

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL

65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

RELATÓRIO BRASIL

2010

Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010 / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador) —
— Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

80 p.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-61239-27-5

1. Turismo. 2. Concorrência. 3. Marketing de destinos. I. Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros.

CDD - 338.4791

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL

65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

RELATÓRIO BRASIL
2010



Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro de Estado do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário Executivo

Mário Augusto Lopes Moysés

Secretário Nacional de Políticas do Turismo

Carlos Alberto da Silva

**Diretor do Departamento de Estruturação,
Articulação e Ordenamento Turístico**

Ricardo Martini Moesch

Coordenadora Geral de Regionalização

Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora Geral de Segmentação

Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenadora Geral de Informação Institucional

Isabel Barnasque

Coordenadora Geral de Serviços Turísticos

Rosiane Rockenbach

**Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas****Presidente do Conselho Deliberativo Nacional**

Adelmir Santana

Diretor Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo
Comércio e Serviço**

Ricardo Guedes

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS**Presidente**

Carlos Ivan Simonsen Leal

Diretor Executivo da FGV Projetos

Cesar Cunha Campos

Coordenação do Núcleo de Turismo

Luiz Gustavo M. Barbosa

Deborah Moraes Zouain

FICHA TÉCNICA**EQUIPE DO MINISTÉRIO DO TURISMO****Coordenação Geral e Técnica**

Ana Clévia Guerreiro Lima

Equipe Técnica

André Gustavo Souza dos Santos

Andréa Aiolfi

Brena Pinheiro Coelho

Bruno César Leal de Souza

Carlos Alfredo Sitta Fortini

Karlla Karolline Vieira Bastos

Leslie Anne Lima Santos

Philippe Fauguet Figueiredo

Ricardo de Freitas Mello

Estagiária

Anna Gabriella Peixoto Martins

Colaboradora

Luana Cristina de Castro

Consultoria

Ana Mônica Sabino Adriano

Janailda Saboia Marques Mota Mourão

Colaboração Técnica

José Augusto Falcão

Coordenação de Programação Visual

Isabel Barnasque

EQUIPE DO SEBRAE

Dival Schmidt Filho

Germana Magalhães

Valéria Barros

Lara Chicuta Franco

Vladimir Chiorlin

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

Luiz Gustavo Barbosa

Coordenação Executiva

Cristiane Rezende

Equipe Técnica

Agnes Dantas*
André Meyer Coelho
Camilla Rezende*
Carlyle Falcão
Cristiane Rezende
Erick Lacerda
Fabiola Barros
Gabriela Serpa*
Isabel Farias
Ique Guimarães
Laura Monteiro
Leonardo Siqueira
Luciana Velloso*
Luciana Vianna
Marcel Levi
Márcia Magalhães*
Maria Clara Tenório
Paola Lohmann
Paulo Cesar Stilpen
Roberto Pascarella
Thays Venturim Guimarães*
Vinicius Moraes de Medeiros

Metodologia e Estatística

Leonardo Siqueira

Pesquisadores

Geyse Mendes
Karen Ramos
Maíra Meyer
Marcelo Abreu
Natália El-Khoury

CONSULTORIA

Guilherme de Oliveira

COLABORAÇÃO

Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades Político-Administrativas
(Estados/UF e municípios)
Unidades do Sebrae/UF

APOIO

Conselho Nacional de Turismo — Câmara Temática de
Regionalização do Turismo

PARCEIROS

Confederação Nacional do Comércio — CNC

TEXTO FINAL

Agnes Dantas, Cristiane Rezende, Luiz Gustavo Barbosa,
Maíra Meyer, Paulo Cesar Stilpen, Roberto Pascarella e
Thays Venturim Guimarães

REVISÃO ORTOGRÁFICA

Eni Valentim Torres

DIAGRAMAÇÃO

Quattri *Design*

IMPRESSÃO

Gráfica Brasil

(*) atuaram também como pesquisadores de campo.



MENSAGEM DO SENHOR
MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO

É possível superar, de forma profissional, desafios de um setor que se desenvolve a passos largos, sem um diagnóstico preciso que aponte indicadores e necessidades? Nossa experiência comprova que não. Quanto melhor conhecermos o ponto de partida, maiores serão nossas chances de alcançar nossos objetivos.

Intitulada ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, esta 3ª edição tem, como principal função, fornecer um retrato detalhado do setor, possibilitando uma intervenção planejada em um grupo de destinos muito importantes para a atividade econômica do turismo no Brasil.

A proposta é que os resultados da pesquisa ampliem a capacidade de planejamento e gestão dos destinos. Queremos, assim, que os destinos melhorem suas avaliações. O trabalho é um instrumento de conhecimento sobre os pontos fortes e fracos de cada um. Afinal, só se consegue administrar bem o que se pode medir.

Neste índice, o conceito de competitividade é diferente de competição. Não se trata de um município ser melhor do que o outro, mas sim de cada um se superar ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva.

O levantamento pode ser utilizado como dispositivo de planejamento de ações. Ajuda a traçar metas, na medida em que promove o conhecimento sobre o andamento das políticas públicas do setor. É possível, desta maneira, medir a velocidade em que caminha o município para vencer obstáculos e potencializar suas atrações.

Nossa recomendação aos agentes públicos é que usem o índice como base para o esforço e o investimento necessários para transformar a realidade dos municípios brasileiros. O processo de avaliação tem-se revelado uma ferramenta eficaz e indutora de comportamento competitivo. O índice também estimula a profissionalização do setor, que é uma das metas do Ministério do Turismo.

Afinal, do que adiantaria dispormos de um rico patrimônio cultural e das mais belas paisagens se não oferecemos equipamentos turísticos qualificados e uma cidade preparada para receber os turistas?

A qualificação dos 65 destinos indutores reflete o desejo de melhorar a oferta turística doméstica: produtos que façam o turista permanecer por mais tempo, hotéis qualificados, bom atendimento em bares e restaurantes, roteiros integrados e produtos diferenciados.

Pensar um projeto de futuro para o desenvolvimento turístico do Brasil não é possível de uma hora para outra. O processo é longo. Vamos, pois, alcançar nossos objetivos com seriedade e profissionalismo.

Luiz Barretto

Ministro de Estado do Turismo



MENSAGEM DO SENHOR SECRETÁRIO
NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO

Após mais um ano de trabalho, temos a satisfação de entregar a 3ª edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional — Relatório Brasil 2010. Para chegarmos a este resultado, tivemos a participação de todos os envolvidos no setor turístico dos destinos que são considerados prioritários pelo Ministério do Turismo — de colaboradores e empresários a secretários estaduais e municipais de turismo.

A participação de todos os atores do turismo local e do regional segue o princípio da gestão descentralizada, um dos pilares do Programa de Regionalização do Turismo. Vale destacar que este modelo de gestão permite que o trabalho reflita, da forma mais fidedigna possível, o que está acontecendo no destino indutor. Instiga, também, o sentimento de participação do processo e de responsabilidade pelos resultados do diagnóstico — que é um instrumento essencial para fundamentar o planejamento e a escolha de prioridades.

Pela importância das informações aqui reunidas para a consolidação dos 65 destinos indutores, o Ministério do Turismo, por meio da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, planejou e está executando projetos complementares à pesquisa realizada por este Ministério, sempre em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — Sebrae. Tais projetos complementares consistem no apoio e na informatização da gestão para melhor utilização das informações contidas no Índice de Competitividade.


Com o Índice de Competitividade 2010, os municípios poderão olhar para si mesmos e avaliar-se, tendo como base os relatórios de 2008 e 2009. Terão ainda a oportunidade de contribuir para a melhoria do próprio índice por meio das ferramentas que são oferecidas com os projetos complementares.

Para que este importante instrumento oferecido aos 65 destinos prioritários seja aproveitado em sua totalidade e amplitude, é vital a observação e o uso apropriado de toda a metodologia. Hoje, com a gestão informatizada, visualizamos o progresso e o grau de comprometimento de cada destino indutor com a política de regionalização.

Diante disso, entregamos o Índice de Competitividade — Relatório Brasil 2010, colocando-nos à disposição para trabalharmos juntos, fundamentados nesse poderoso diagnóstico, para a estruturação dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

Carlos Alberto da Silva

Secretário Nacional de Políticas de Turismo



MENSAGEM DO SENHOR
PRESIDENTE DO SEBRAE

Conhecimento estratégico para inovação

Conhecer melhor a si mesmo para inovar e para contribuir com o aumento da competitividade de 65 destinos turísticos, proporcionando ganhos a toda a cadeia e ampliando a participação qualitativa dos pequenos negócios no desenvolvimento regional: eis a expectativa gerada pelo índice que resultou numa base de dados com informações estratégicas para favorecer o turismo nos locais destacados no Plano Nacional de Turismo 2007-2010.

No índice, que possibilitou a elaboração de uma metodologia inédita de índice de competitividade focada no turismo, levou-se em conta a capacidade de geração de negócios sustentáveis pelo destino. Com isso, oferecem-se aos gestores e empresários locais os elementos necessários para que possam analisar e, assim, planejar e desenvolver vantagens competitivas. Pelo trabalho, promoveu-se também a disseminação de conhecimento a todos os parceiros institucionais por meio de seminários e publicações técnicas.


Se bem administrados e combinados, os recursos disponíveis poderão gerar atratividade para os destinos contemplados no índice. Afinal, são novos produtos turísticos, melhorias em operações e infraestruturas, incrementos na qualidade dos serviços prestados, aperfeiçoamentos no ambiente de negócios e repercussões favoráveis a um desempenho econômico superior.

A atividade turística é multissetorial e dinâmica; por isso é fundamental monitorarem-se todos os aspectos que possam, em um determinado período de tempo, configurar ou não a evolução de um destino turístico. Assim, a geração de indicadores é estratégica. Os dados também poderão tornar-se instrumentos de acompanhamento estratégico de desempenho, se interpretados como elementos de uma série histórica.

O Sebrae aposta, pois, na evolução dos pequenos negócios com base em um ritmo mais intenso da atividade turística no Brasil. O Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, em sua terceira edição, vai possibilitar os diferenciais necessários a essa nova perspectiva setorial.

Paulo Okamoto

Presidente Nacional do Sebrae



MENSAGEM DO SENHOR
PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS

Desde a criação, em 1944, a Fundação Getúlio Vargas volta suas atividades para as áreas estratégicas da vida nacional. Além de promover a qualificação de pessoal para o exercício de funções nas administrações pública e privada do Brasil e de dedicar esforços constantes em prol da atividade acadêmica e da geração de conhecimento, a Fundação ampliou o foco de atuação, expandindo as atividades de ensino e pesquisa. A competência, a confiabilidade, o espírito de vanguarda e a postura ética, que sempre a caracterizaram, fazem da instituição referência nas áreas de Administração, Economia, Documentação, Pesquisa Histórica e Direito, dentre outras.

O reconhecimento como uma das cinco principais *think tanks* do mundo foi recentemente reforçado. Na América Latina e no Caribe, a FGV ocupa a primeira posição, numa lista de 40 *top think tanks* da pesquisa *The Leading Public Policy Research Organizations in the World*, divulgada em 2010, a qual considerou um universo de 6.300 instituições em 169 países. Tais resultados refletem o reconhecimento internacional da qualidade técnica dos serviços realizados pela FGV.

É importante destacar que a missão da FGV é a de avançar nas fronteiras do conhecimento, produzindo e transmitindo ideias, dados e informações, a fim de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do País, para uma governança responsável e compartilhada e para a inserção do Brasil no cenário mundial. Atenta à evolução das atividades econômicas no País e no exterior, a FGV desenvolve também estudos e pesquisas na área do turismo, fonte relevante para a geração de empregos e de renda.

Na atual conjuntura de mercado, em que o desenvolvimento tecnológico permite o acesso instantâneo às informações de diversas localidades do planeta, e, segundo o qual, os destinos disputam de forma acirrada a atração de visitantes nacionais e estrangeiros, tornou-se de fundamental importância a obtenção de dados capazes de instruir governos municipais e estaduais na formulação de políticas públicas voltadas para o setor. Entretanto só é viável planejar e administrar adequadamente o que é passível de mensuração e de avaliação constante.

Nesse sentido, a Fundação Getúlio Vargas, o Ministério do Turismo e o Sebrae vem, há três anos, coletando dados em destinos turísticos e monitorando a evolução das dimensões definidas no Índice de Competitividade do Turismo Nacional. O presente documento consolida resultados, visando a subsidiar ações governamentais para o desenvolvimento da atividade turística nas localidades, identificar necessidades de melhores práticas, instruir autoridades locais a efetuar as correções de rumo que se fizerem necessárias e a otimizar a aplicação de recursos em prol da elevação dos níveis de competitividade turística dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

Carlos Ivan Simonsen Leal

Presidente da Fundação Getúlio Vargas



SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| SUMÁRIO EXECUTIVO | 16 |
| CAPÍTULO 1 | |
| PLANO NACIONAL DE TURISMO E PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – ROTEIROS DO BRASIL | 18 |
| MAPA DOS DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL | 22 |
| CAPÍTULO 2 | |
| ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL – 65 DESTINOS INDUTORES DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL | 26 |
| CAPÍTULO 3 | |
| RESULTADOS | 28 |
| CAPÍTULO 4 | |
| ASPECTOS METODOLÓGICOS | 46 |
| REFERÊNCIAS | 78 |



SUMÁRIO EXECUTIVO

O desempenho de um destino turístico — seja ele município, região, Estado ou país — pode ser acompanhado por diversos tipos de indicadores, entre eles, total de desembarques de turistas internacionais, número de empregos gerados pela atividade turística, volume de gastos dos visitantes durante a permanência. Tais indicadores monitoram as consequências das ações executadas por gestores públicos, iniciativa privada, representantes da sociedade civil organizada, estudantes e acadêmicos do turismo.

Com o intuito de ir além do acompanhamento do desempenho, em 2007, o Ministério do Turismo (MTur) e o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) assumiram o desafio de utilizar um indicador inovador para monitorar a eficiência de um destino turístico. Esse processo demanda conhecimento e gestão eficaz dos recursos existentes. Uma vez escolhido o destino turístico como foco de análise, a eficiência passou a ser acompanhada pela ótica da competitividade. Tal conceito, amplamente adotado no mercado internacional e canalizado pela Organização Mundial do Turismo (OMT), é o instrumento que norteia este trabalho, executado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

Gerado pelo terceiro ano consecutivo, o Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional é apresentado nos próximos capítulos deste documento. No Capítulo 1, são apresentados os planos delineados pelo Ministério do Turismo e as ações a serem aplicadas em prol do desenvolvimento da atividade em âmbito nacional, sendo o Plano Nacional do Turismo o instrumento que direciona as políticas para o setor.

Uma breve apresentação do índice de competitividade pode ser conferida no Capítulo 2, que reúne, ainda, explicações sobre a importância de haver progressão dos destinos em seus indicadores, ao longo do tempo, a fim de dar continuidade às mudanças exigidas por um mercado em constante evolução.

No Capítulo 3, encontram-se reunidas a média Brasil, a média do grupo de capitais e a média do grupo de não capitais, que são primeiramente apresentadas como um consolidado (Índice geral) e, em seguida, agregados por dimensão — as 13 áreas consideradas na composição dos indicadores.

Como complemento à interpretação dos dados apresentados no Capítulo 3, recomenda-se a leitura do Capítulo 4. Nessa etapa, descrevem-se os quesitos avaliados em cada uma das 13 dimensões que compõem o Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Além disso, expõe-se o conceito de competitividade no qual este índice se baseia e as teorias que respaldam a metodologia adotada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para desenvolver este trabalho.

Com este documento, o Ministério do Turismo, o Sebrae e a FGV esperam fornecer aos destinos turísticos indicadores nacionais de eficiência que auxiliem no planejamento e que delineiem um termômetro da realidade da atividade no País.

Dá-se, portanto, continuidade ao monitoramento da evolução do setor, objetivando fornecer ferramentas para promover o desenvolvimento deste segmento econômico no País.



PLANO NACIONAL DO TURISMO E
PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO
TURISMO – ROTEIROS DO BRASIL

Entregamos, neste momento, os resultados do 3º Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, e uma análise parcial das metas do Plano Nacional de Turismo — PNT 2007/2010.

O PNT 2007/2010 tem como título “Uma viagem de inclusão”, e suas metas espelham essa missão:

- a. promover a realização de 217 milhões de viagens no mercado interno;
- b. criar 1,7 milhão de novos empregos e ocupações;
- c. estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional;
- d. gerar 7,7 bilhões de dólares em divisas.

Com relação à primeira meta, as viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. De acordo com o Documento Referência para o Plano Nacional de Turismo 2011/2014, os números apresentam uma expansão de 12,5%, de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas¹. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, conforme aferida pela pesquisa amostral domiciliar, gerou-se 1,33 bilhão de pernites no ano de 2007 em todo o País. Em 2009, houve 175,44 milhões de viagens no mercado interno, e, em 2010, calcula-se que a Meta 1 do PNT seja alcançada, com 217 milhões de viagens no mercado interno.

A segunda meta do PNT, por sua vez, que previa a criação de 335 mil novos empregos em 2007, foi cumprida tendo em vista que em 2006 havia cerca de 1,2 milhão² de prestadores de serviços turísticos, e, em 2007, 1,6 milhão.

No que tange a essa meta, o Documento Referência informa que com relação aos empregos criados em 2010, ainda não há dados oficiais, porém se acredita que será alcançada, tendo em vista que o turismo está crescendo em um ritmo de 12% a mais que o ano passado, superior ao PIB nacional.

Em complementação aos dados acima, observando o PIB pela ótica da demanda, o grande destaque das divulgações das contas nacionais tem sido o consumo doméstico. Com o 24º aumento consecutivo, na comparação com o trimestre do ano anterior, o consumo aquecido foi fundamental para a recuperação do PIB após os impactos causados pela crise. De acordo com o IBGE, um dos fatores que contribuíram para esse resultado foi a elevação de 2,5% da massa salarial real, com o aumento de ocupação e do rendimento médio real do trabalho³.

Por outro lado, a Pesquisa Mensal de Emprego realizada pelo IBGE, de 2002 a 2009, aponta que houve um crescimento médio de 57,6% na renda média mensal do trabalhador. O rendimento médio real domiciliar subiu 4,4% quando comparado a dezembro de 2008. O aumento da massa salarial ocorreu em função da expansão do emprego, do salário e da transferência de renda para o trabalhador por meio de programas sociais. Estima-se que a massa salarial crescerá cerca de 6% em 2010, o que proporcionará maior expansão do consumo⁴.

Com relação à quarta meta, referente às divisas provenientes de turistas estrangeiros, o resultado da receita cambial turística, nos últimos anos, aponta para o fortalecimento da atividade no mercado internacional. De acordo com os dados do Banco Central, em 2009, o Brasil registrou

¹ Nos domicílios com rendimento superior a um salário mínimo.

² Segundo o Documento Referência para o Plano Nacional de Turismo 2011/2014.

³ *Idem* à nota 2.

⁴ *Ibidem*.

uma receita cambial turística de US\$ 5,30 bilhões. Apesar de inferior ao máximo histórico, registrado em 2008 (5,78 bilhões), esse valor representa um crescimento de 165% se comparado ao ano de 2002 (dois bilhões de dólares). No mesmo período, o crescimento da receita turística foi de 66%. Por esses dados, infere-se que, em 2007, registrou-se uma receita cambial turística de 4,95 bilhões de dólares, inferior aos 5,1 bilhões previstos no PNT, porém muito superior aos anos anteriores, como citado acima se comparado com o ano de 2006, quando foi registrado o montante de 4,32 bilhões de dólares em divisas. Considerando que o Banco Central constitui a fonte desses dados, o acumulado de 2010 (janeiro a setembro) já soma US\$ 4,3 bilhões em receitas, o que supera em 11,7% o mesmo período de 2009 (melhor resultado em toda a série histórica do Banco Central, iniciada em 1947). Ao comparar-se o acumulado de janeiro a setembro de 2010 com o de 2003, quando o Instituto Brasileiro de Turismo — Embratur — passou a cuidar exclusivamente da promoção turística do Brasil no exterior, o crescimento na entrada de divisas atinge 147,4%. O cálculo do Banco Central inclui as trocas cambiais oficiais e os gastos com cartões de crédito internacionais⁵. Ainda em 2010, tendo em vista o recorde de sete milhões de desembarques internacionais previstos⁶, o número de divisas aponta tendência de aumento, podendo atingir os 7,7 bilhões da Meta 4 do PNT.

No que se refere ao capítulo reservado ao PNT e ao Programa de Regionalização do Turismo do Relatório Brasil 2008, discorreu-se acerca do processo de escolha dos 65 destinos indutores e do processo de gestão compartilhada e descentralizada do PNT. Dispôs-se, ainda, no capítulo, sobre a importância da inclusão social dos brasileiros por meio do turismo; dos princípios e das diretrizes do Programa de Regionalização, tornado Macroprograma pelo PNT 2007/2010.

Em 2009, este capítulo do Relatório Brasil trouxe informações acerca dos Mapas da Regionalização do Turismo (2006, 2008, 2009); das Instâncias de Governança e dos Salões do Turismo, entre outras.

Neste capítulo, em 2010, além dos dados das metas do PNT, enfatizam-se os resultados dos projetos de apoio à estruturação dos 65 destinos indutores, que compõem a Meta 3 do Plano: o Estudo de Competitividade foi realizado pela terceira vez; o projeto de gestão dos 65 Destinos Indutores já contou com a execução de duas oficinas em campo — Oficina de Sensibilização e I *Workshop* de Liderança no Planejamento e Gestão do Destino Indutor, e hoje os destinos estão recebendo o II *Workshop* de Capacidade Empreendedora e Líder *Coach*. Além disso, há um sistema para o monitoramento dessa gestão, deno-

minado SG65 — Sistema de Gestão dos 65 Destinos Indutores.

Com essas três vertentes de apoio à estruturação dos 65 destinos, busca-se padronizar a gestão das ações desenvolvidas por um grupo de trabalho tripartite — composto pela iniciativa privada, pelo Terceiro Setor e pelo Poder Público — a fim de que se execute ou acompanhe o andamento de ações que efetivamente contribuam para o desenvolvimento turístico.

Os grupos de trabalho, denominados Grupos Gestores, são braços do Conselho Municipal dos Destinos, e, hoje, constituem-se por 1.280 pessoas: uma grande rede que utiliza este Estudo de Competitividade e as ferramentas de gestão proporcionadas pelo Ministério do Turismo para a execução de ações de ponta, fundamentadas, inovadoras, replicáveis e que contribuem para o desenvolvimento turístico local e regional, bem como para o desenvolvimento das 13 áreas que constituem as dimensões do Estudo, e até muito mais.

Além disso, após seis anos de existência do Programa de Regionalização do Turismo, o Ministério do Turismo realizou, neste ano, sua avaliação pelo *trade* e por especialistas, cujo diagnóstico demonstra que trabalhar a região é o caminho certo, tendo em vista que o Programa foi considerado como inovador e imprescindível, implicando a necessidade de todos lerem o documento de avaliação. Quanto à missão dos destinos indutores em suas regiões, os avaliadores apontam que esses destinos devem estar articulados e trabalhando para fortalecer sua região turística com fundamento nos princípios do Programa, ou seja, cumprir efetivamente o papel de indutor do desenvolvimento regional.

Diante do diagnóstico de avaliação do Programa de Regionalização do Turismo, verifica-se que a participação da iniciativa privada e do Terceiro Setor nos grupos gestores garante a continuidade da política. Conclui-se, porém, que a avaliação do Programa é muito rica e densa, implicando na necessidade de terem o documento de avaliação.

Outra ação inovadora foi o lançamento da I Chamada para a Premiação das Melhores Práticas dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional — Estudo de Competitividade 2010, no Salão do Turismo. De 29 de maio a 10 de setembro de 2010, os 65 destinos indutores puderam enviar práticas, consoante o determinado no Edital, com o intuito de reconhecer, compartilhar e estimular a boa prática de ações voltadas ao desenvolvimento turístico regional e difundir as melhores práticas, a fim de que outros destinos turísticos as repliquem. Foram selecionadas as 27 melhores práticas (14 entre as capitais

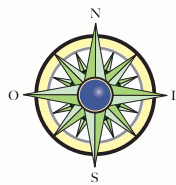
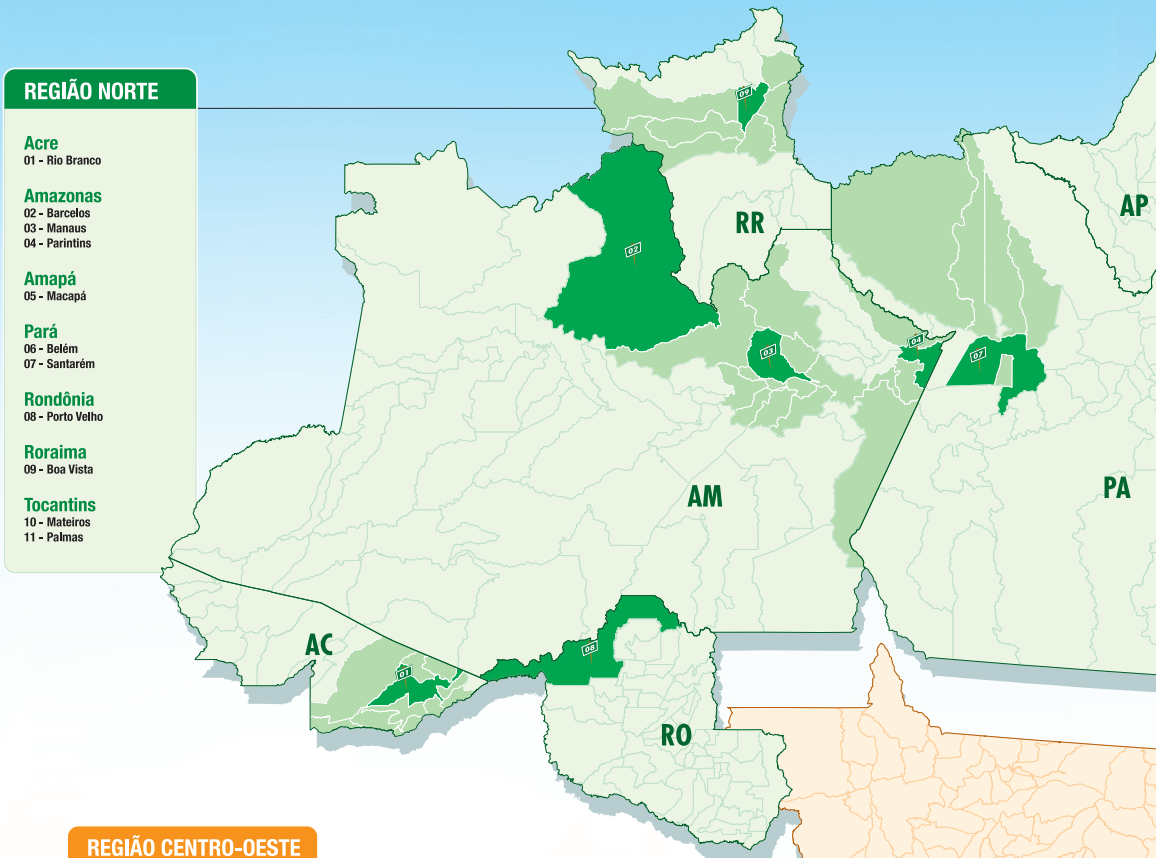
⁵ *Ibidem*.

⁶ Já foi registrado o número recorde de 4,7 milhões de desembarques internacionais nos primeiros nove meses de 2010, enquanto que, em 2009, se registraram 4,8 milhões de desembarques o ano inteiro.

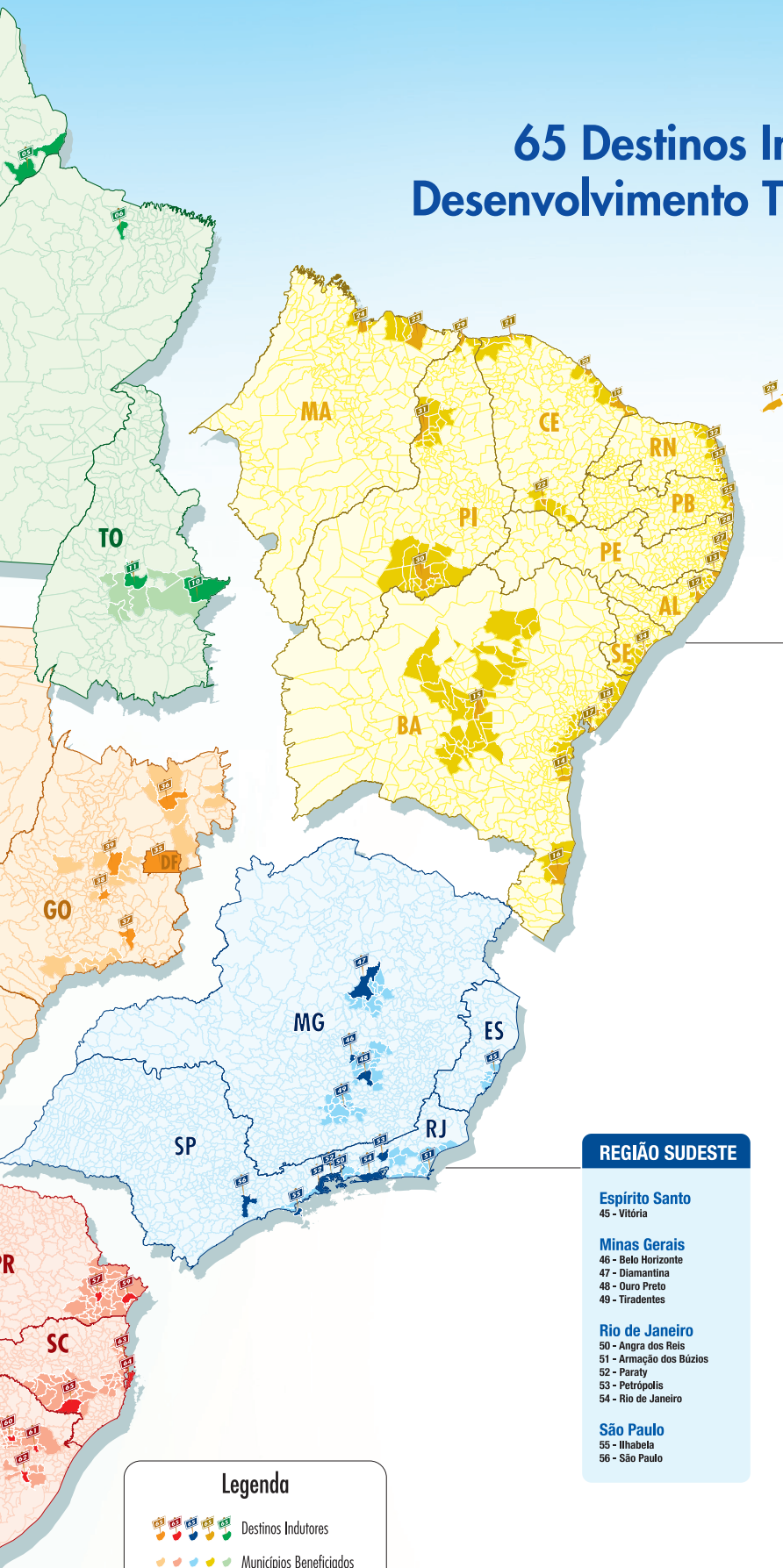
e 13 entre as não capitais), por uma banca composta de especialistas nas dimensões do Estudo.

E segue-se adiante. Com esta 3ª Edição e a I Chamada das Melhores Práticas, verificou-se um avanço na Gestão dos 65 destinos indutores reconhecido nas práticas desenvolvidas de acordo com o Estudo de Competitividade. Mas o desafio continua. Os atores das regiões turísticas necessitam apropriar-se dos conceitos, para que as ferramentas de gestão, como o SG65 e as demais levadas aos destinos com as oficinas, sejam mais bem utilizadas e, principalmente, empregar este Estudo como subsídio para o planejamento, direcionamento de recursos e priorização de ações a serem executadas.

A partir deste momento, o Ministério do Turismo e o Sebrae passam a considerar o resultado do Estudo de Competitividade como o **Índice de Competitividade do Turismo Nacional** e referência para a preparação de grandes eventos, como a Copa do Mundo 2014 e as Olimpíadas 2016, que estão com contagem regressiva. Bom uso do Estudo, ou melhor, do **Índice**, e bom trabalho a todos.



65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional



REGIÃO NORDESTE

- Alagoas**
12 - Maceió
13 - Maragogi
- Bahia**
14 - Maráú
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 Luis
- 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 - Paraty
- 53 - Petrópolis
- 54 - Rio de Janeiro

São Paulo

- 55 - Ilhabela
- 56 - São Paulo

Legenda

- Destinos Indutores
- Municípios Beneficiados

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|
| Distrito Federal | Formosa Guarani de Goiás Posse São Domingos São João d'Aliança | Casimiro de Abreu Iguaba Grande Macaé Maricá Quissamã Rio das Ostras São Pedro da Aldeia Saquarema | Nova Era Nova Lima Ouro Preto Piranga Rio Acima Sabará Santa Bárbara Santa Luzia São Gonçalo do Rio Abaixo | Curitiba Dr. Ulysses Fazenda Rio Grande Itaperuçu Lapa Mandrituba Piên Pinhais Piraquara Quatro Barras Quitandinha Rio Branco do Sul Rio Negro São José dos Pinhais Tijucas do Sul Tunas do Paraná | Monte Belo do Sul Nova Araçá Nova Bassano Nova Pádua Nova Prata Nova Roma do Sul Paráí Protásio Alves Santa Tereza Santo Antônio da Palma São Domingos do Sul São Marcos São Valentim do Sul Serafina Corrêa Veranópolis Vila Flores Vila Maria Vista Alegre do Prata |
| Brasília Brasília - Patrimônio Cultural da Humanidade | Mato Grosso | Petrópolis Serra Verde Imperial | Tiradentes Circuito Turístico Trilha dos Inconfidentes | Foz do Iguaçu Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu | Santa Catarina |
| Brasília Gama Taguatinga Brazlândia Sobradinho Planaltina Paranoá Núcleo Bandeirante Ceilândia Guará Cruzeiro Samambaia Santa Maria São Sebastião Recanto das Emas Lago Sul Riacho Fundo Lago Norte Candangolândia Águas Claras Riacho Fundo II Sudoeste / Octogonal Varjão Park Way Setor Complementar de Indústria e Abastecimento Sobradinho II Jardim Botânico Itapoá Setor de Indústria e Abastecimento Vicente Pires | Cáceres Pantanal Mato Grossense Barão de Melgaço Cáceres Nossa Senhora do Livramento Poconé Santo Antônio do Leverger | Angra dos Reis/Paraty Costa Verde Angra dos Reis Itaguaí Mangaratiba Paraty Rio Claro | Antônio Carlos Barbacena Barroso Carrancas Conceição da Barra de Minas Coronel Xavier Chaves Dores de Campos Entre Rios de Minas Ibituruna Lagoa Dourada Madre de Deus de Minas Nazareno Piedade do Rio Grande Prados Resende Costa Ritópolis Santa Cruz de Minas São João Del Rei São Tiago | Rio Grande do Sul Diamante D'Oeste Entre Rios D'Oeste Foz do Iguaçu Guaíra Itaipulândia Marechal Cândido Rondon Medianeira Mercedes Missal Pato Bragado Santa Helena Santa Terezinha do Itaipu São José das Palmeiras São Miguel do Iguaçu Terra Roxa | São Joaquim Serra Catarinense Anita Garibaldi Bocaina do Sul Bom Jardim da Serra Bom Retiro Campo Belo do Sul Capão Alto Cerro Negro Correia Pinto Lages Otacílio Costa Painel Palmeira Rio Rufino São Joaquim São José do Cerrito Urubici Urupema |
| Goiás | Cuiabá Região Metropolitana Cuiabá Várzea Grande | Ilhabela Costa Tropical Caraguatatuba Ilhabela São Sebastião Ubatuba | Tiradentes | Rio Grande do Sul Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí Alvorada Cachoeirinha Eldorado do Sul Glorinha Gravataí Porto Alegre Triunfo Viamão | Balneário Camboriú Costa Verde Mar Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Caldas Novas Região das Águas | Corumbá Pantanal Anastácio Aquidauana | São Paulo | Espírito Santo | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Burití Alegre Cachoeira Dourada Caldas Novas Inaciolândia Itumbiara Lagoa Santa Quirinópolis Rio Quente São Simão Três Ranchos | Corumbá Ladário Miranda | São Paulo São Paulo | Vitória Região Turística Metropolitana Cariacica Fundão Guarapari Serra Viana Vila Velha Vitória | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Goiânia Região dos Negócios | Bonito Bonito / Serra da Bodoquena Bela Vista Bodoquena | Minas Gerais | Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Anápolis Aparecida de Goiânia Goiânia Trindade | Bonito Caracol Guia Lopes da Laguna Jardim Nioaque Porto Murtinho | Belo Horizonte Circuito Turístico Belo Horizonte Belo Horizonte | Paraguá Litoral do Paraná Antonina Guaraqueçaba Guaratuba Matinhos Morretes Paraguá Pontal do Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Pirenópolis Região do Ouro | Rio de Janeiro | Belo Horizonte Circuito Turístico Belo Horizonte | Paraguá Litoral do Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Abadiânia Cidade de Goiás Cocalzinho de Goiás Corumbá de Goiás Jaraguá | Rio de Janeiro Metropolitana Niterói | Diamantina Circuito Turístico dos Diamantes Alvorada de Minas Couto de Magalhães de Minas Datas | Paraguá Litoral do Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Pirenópolis | Rio de Janeiro Metropolitana | Diamantina Felício dos Santos Gouveia Monjolos Presidente Kubitschek Santo Antônio do Itambé São Gonçalo do Rio Preto Senador Modestino Gonçalves Serro Rio Vermelho | Paraguá Litoral do Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Alto Paraíso de Goiás Região da Reserva da Biosfera Goyaz | Armação dos Búzios Costa do Sol Araruama Armação dos Búzios Arraial do Cabo Cabo Frio Carapebus | Ouro Preto Circuito Turístico do Ouro Bom Jesus do Amparo Caeté Catas Altas Congonhas Itabira Itabirito Mariana | Paraguá Litoral do Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| Alto Paraíso de Goiás Cavalcante Colinas do Sul | Armação dos Búzios Araruama Armação dos Búzios Arraial do Cabo Cabo Frio Carapebus | Ouro Preto Circuito Turístico do Ouro | Paraná | Porto Alegre Microrregião Porto Alegre e Delta do Jacuí | Balneário Camboriú Bombinhas Camboriú Ilhota Itajaí Itapema Luiz Alves Navegantes Penha Piçarras Porto Belo |
| | | | Curitiba Rotas do Pinhão Adrianópolis Agudos do Sul Almirante Tamandaré Araucária Balsa Nova Bocaiúva do Sul Campina Grande do Sul Campo do Tenente Campo Largo Campo Magro Cerro Azul Colombo Contenda | Gramado Microrregião Hortênsias Canela Gramado Nova Petrópolis Picada Café São Francisco de Paula | Florianópolis Grande Florianópolis Águas Mornas Angelina Anitápolis Antônio Carlos Biguaçu Florianópolis Governador Celso Ramos Palhoça Rancho Queimado Santo Amaro da Imperatriz São Bonifácio São José São Pedro de Alcântara |

2

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO
NACIONAL – 65 DESTINOS INDUTORES DO
DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

No Brasil, apesar do potencial inquestionável da atividade turística, as autoridades responsáveis pelo desenvolvimento do setor, de forma geral, pouco adotam indicadores e pesquisas a fim de compreender melhor essa complexa atividade, minimizar possíveis falhas e orientar suas ações. Em uma atividade que envolve diferentes setores produtivos, torna-se estratégico dispor de ferramentas que auxiliem o planejamento das ações e o investimento de recursos.

Em 2007 iniciou-se o então Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, a primeira abordagem brasileira a medir a competitividade de destinos turísticos. Elaborada pelo Ministério do Turismo, Sebrae e pela Fundação Getúlio Vargas, a metodologia nasceu com o desafio de gerar indicadores a fim de monitorar a evolução dos destinos turísticos.

Após três anos consecutivos e a geração de uma série histórica, o Estudo passou a ser denominado Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, posto que consolidou-se como um indicador que permite o acompanhamento da capacidade de um destino de evoluir em relação a si mesmo. De posse dos índices, é possível aos gestores dos destinos gerenciar recursos para o desenvolvimento de vantagens competitivas no setor de turismo.

Em sua concepção, utilizou-se no índice, como principal abordagem, a Teoria dos Recursos, considerando-se como recursos tudo que permita a um destino conceber e implementar estratégias. Uma vez conhecido o ambiente interno – expressão cunhada por Wernerfelt (1984) e defendida por Barney (1991) – uma organização passa

a ter o poder de gerir e potencializar seus recursos. Os recursos de uma organização, segundo Barney (1991), são as capacidades, os processos organizacionais, os atributos, a informação e o conhecimento, ou seja, aspectos gerenciáveis. Ao extrapolar essa teoria para destinos turísticos, é possível observar a capacidade que gestores e integrantes do trade turístico tem de, diante dos recursos disponíveis, agir, intervir e melhorar suas próprias capacidades.

Dessa forma, recursos devem gerar produtos ou serviços que possam ser colocados no mercado e que permitam a criação de estratégias superiores, proporcionando melhores performances. Assim, no índice em questão, empregou-se um modelo analítico focado na capacidade de ocorrer o desenvolvimento e o acúmulo de recursos que permitam o alcance de vantagens competitivas nos destinos.

Além disso, vale mencionar a importância da inovação, uma vez que os recursos podem tornar-se obsoletos ao longo do tempo. Dessa maneira, para manter a competitividade, é necessário que os destinos estejam em permanente processo de inovação e renovação de seus produtos por meio, por exemplo, do aperfeiçoamento e da recombinação dos recursos existentes de modo a atender às demandas do mercado.

Ressalte-se ainda que a metodologia utilizada visa a permitir a identificação dos pontos fortes e fracos de cada um dos destinos. No contexto turístico, portanto, emprega-se o conceito de competitividade de forma a oferecer aos destinos a capacidade de autoanalisar-se e, assim, possibilitar o planejamento e o desenvolvimento de vantagens competitivas.

3

RESULTADOS

Neste capítulo, encontram-se reunidos os resultados obtidos na terceira edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional. Os índices aqui apresentados são o resultado da soma ponderada das 13 dimensões avaliadas, que por sua vez, resultam da pontuação das respostas obtidas em campo com base em entrevistas realizadas com representantes de diversos setores e entidades, envolvidos direta ou indiretamente com o turismo. Dessa forma, a participação dos entrevistados e a realização de visitas técnicas em cada um dos destinos foram fundamentais para a composição dos índices aqui expostos.

Os índices de competitividade encontram-se divididos em cinco níveis de competitividade considerados por este estudo (em uma escala de 0 a 100¹):

- Nível 1 – 0 a 20 pontos
- Nível 2 – 21 a 40 pontos
- Nível 3 – 41 a 60 pontos
- Nível 4 – 61 a 80 pontos
- Nível 5 – 81 a 100 pontos

O primeiro nível corresponde ao desempenho mais baixo, representando uma situação de deficiência em relação à determinada dimensão; e o quinto nível, ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar em relação à avaliação de sua competitividade.

Uma vez conhecidos os índices nacionais de competitividade (referentes aos 65 destinos avaliados), recomenda-se que cada destino analise os resultados de forma crítica, ponderando questões ligadas às características geográficas, econômicas e ao posicionamento do destino, a fim de entender que os resultados de determinada dimensão serão influenciados por essas características. Dessa forma, alguns destinos não devem, necessariamente, atingir o índice mais alto em todas as dimensões. Uma leitura criteriosa e consciente dos índices obtidos poderá fornecer referências para desenvolver um planejamento que favoreça os pontos fortes e minimize os impactos de aspectos inibidores do desenvolvimento do destino turístico.

De posse dos resultados do Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2010 e avaliando a série histórica que vem sendo construída desde 2008, é possível observar que houve uma evolução no índice geral — a média Brasil —, em três anos de aplicação da pesquisa. Também evoluíram as médias das capitais (27 destinos turísticos) e as médias das não capitais (38 destinos turísticos).

Apesar desse crescimento, sabe-se que ainda há muito a ser desenvolvido para tornar os destinos turísticos do País mais competitivos.

A 6ª edição da Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET), divulgada em fevereiro de 2010 pelo Ministério do Turismo e pela Fundação Getúlio Vargas, apontou algumas das razões, na visão dos

¹ Para o posicionamento em níveis, segundo a escala proposta, utilizou-se critério de arredondamento das pontuações. Por exemplo: entre 20,1 e 20,4, a pontuação posicionou-se no nível 1 (entre 0 e 20 pontos); entre 20,5 e 20,9, classificou-se no nível 2 (entre 21 e 40 pontos), e assim por diante.

diretores das 80 maiores empresas ligadas ao turismo, que inibem a ampliação nos negócios das atividades relacionadas com o setor de turismo. Entre elas, estão a carga tributária elevada, a escassez de mão de obra qualificada e os problemas de infraestrutura local, acesso e transporte.

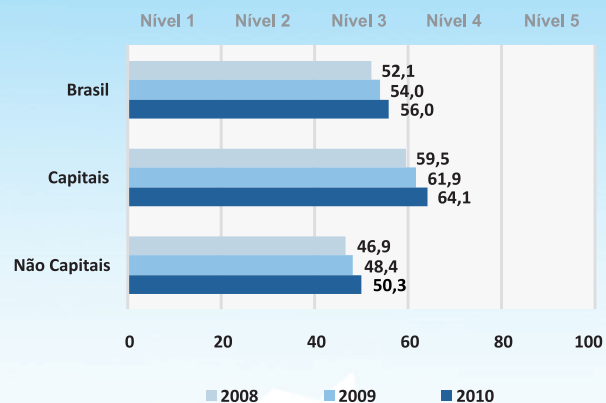
Essa constatação remete ao conceito de competitividade adotado por este estudo, que consiste na capacidade de um destino em gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas atividades do setor de turismo. Por meio dos cenários captados pela PACET, atenta-se para a necessidade de ampliação dos esforços que minimizem os limites ao desenvolvimento dos negócios. Uma vez trabalhadas as fraquezas, cresce a possibilidade de aproveitar fatores favoráveis à ampliação dos negócios do setor, como a imagem positiva do Brasil no exterior, a atual conjuntura econômica e a facilitação de acesso ao crédito — questões também levantadas pela PACET como favoráveis.

A seguir, serão apresentados os resultados consolidados de 2010 por meio da média Brasil — média geral dos 65 destinos indutores —, da média das capitais e do grupo das não capitais. Os gráficos indicarão os índices de 2008, 2009 e 2010, possibilitando observar as diferenças entre as três edições da pesquisa no índice geral e em cada uma das 13 dimensões.

ÍNDICE GERAL

Em relação aos índices gerais de competitividade nacional, a média dos 65 destinos pesquisados foi de 56,0 pontos, correspondente ao nível 3 (entre 41 e 60 pontos) da escala utilizada, resultado superior ao obtido na pesquisa anterior, que era de 54,0. As capitais atingiram a média de 64,1 pontos, situando-se no quarto nível (entre 61 e 80 pontos), assim como na pesquisa anterior, quando a média era de 61,9, enquanto a média do grupo das não capitais alcançou 50,3 pontos, resultado superior aos 48,4 pontos obtidos em 2009, mas que se mantém no nível 3, como mostra o gráfico:

GRÁFICO 1 – ÍNDICE GERAL – RESULTADOS CONSOLIDADOS



A maior parte dos 65 destinos analisados — 39 destinos — posicionou-se no nível 3, dois destinos a mais do que em 2009, o que comprova uma pequena evolução. O nível 4 também concentrou um número de destinos maior que na pesquisa anterior, com 22 contra 21 destinos de 2009. Por sua vez, o segundo nível (de 21 a 40 pontos) abarcou quatro destinos, três a menos que no ano anterior, quando havia sete destinos neste nível. Nenhum destino obteve índice geral referentes aos níveis 1 (entre 0 e 20 pontos) e 5 (entre 81 e 100 pontos), assim como no ano anterior.

Conforme apresenta a tabela a seguir, sete das 13 dimensões posicionaram-se acima da média nacional (de 56,0 pontos): Infraestrutura geral (65,8 pontos); Aspectos ambientais (65,6); Atrativos turísticos (60,5); e Acesso (60,5) — que se situaram no quarto nível da escala; Economia local (59,5); Aspectos sociais (58,4); e Capacidade empresarial (57,0) — que se posicionaram no terceiro nível.

As demais dimensões, que apresentaram média inferior à nacional foram: Aspectos culturais (55,9); Políticas públicas (55,2); Cooperação regional (51,1); Serviços e equipamentos turísticos (50,8); Marketing e promoção do destino (42,7) — dimensões que se situaram no terceiro nível — e Monitoramento (35,3) — esta última foi a única dimensão a posicionar-se no segundo nível.

TABELA 1 – RESULTADOS CONSOLIDADOS

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

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Em relação ao grupo das capitais, cuja média foi de 64,1 pontos, seis dimensões obtiveram resultados acima da média: Capacidade empresarial (82,7); Infraestrutura geral (74,3); Acesso (72,0); Economia local (70,7); Aspectos ambientais (71,3); e Aspectos sociais (64,2). A dimensão Aspectos culturais (64,1) obteve média equivalente à das capitais. Das dimensões que superaram a média, apenas Capacidade empresarial atingiu o nível máximo na escala considerada, ficando as demais no nível 4. As seis dimensões que ficaram abaixo da média das capitais foram: Serviços e equipamentos turísticos (63,3); Políticas públicas (61,5); Atrativos turísticos (59,5); Cooperação regional (48,3); Marketing e promoção do destino (46,8); e Monitoramento (42,6).

No grupo das não capitais, foram oito as dimensões que se posicionaram acima da média (50,3 pontos): Aspectos ambientais (61,5) e Atrativos turísticos (61,3), ambas no nível 4; Infraestrutura geral (59,8); Aspectos sociais (54,2); Cooperação regional (53,1); Acesso (52,3); Economia local (51,5); e Políticas públicas (50,7) no nível 3. Abaixo da média das não capitais, situaram-se as dimensões: Aspectos culturais (50,0) e Serviços e equipamentos turísticos (41,9), ambas no nível 3; Marketing e promoção do destino (39,8); Capacidade empresarial (38,6) e Monitoramento (30,0), índices referentes ao nível 2 da escala.

INFRAESTRUTURA GERAL

Em termos gerais, a média nacional nesta dimensão (considerando-se todos os 65 destinos analisados) atingiu o patamar de 65,8 pontos nas variáveis examinadas (escala de 0 a 100). Observa-se pequena evolução em relação à média obtida no ano anterior, que foi de 64,6 pontos — o índice mantém a dimensão no nível 4 da escala (entre 61 e 80 pontos).

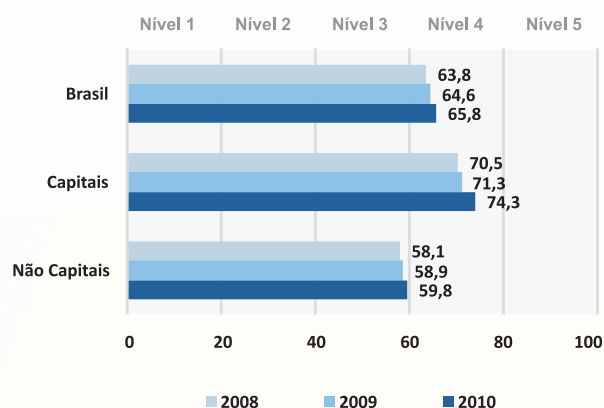
Utilizando-se a classificação de capitais e não capitais, os resultados indicam que as primeiras alcançaram a média de 74,3 pontos, e as segundas, a de 59,8 pontos. Enquanto a média das capitais posiciona-se no nível 4, a das não capitais enquadra-se no nível 3 da escala, mesmos patamares alcançados na pesquisa anterior, quando as médias das capitais e das não capitais foram de 71,3 e 58,9, respectivamente.

Nesta dimensão, o levantamento identificou que, dentre os 65 destinos, 21 se concentraram no nível 3 e 34 no nível 4. Em 2010, apenas um destino se posicionou no nível 2, enquanto, no ano anterior, foram dois os destinos classificados no segundo nível. Com uma infraestrutura qualificada no melhor nível, encontram-se nove destinos. Esse resultado aponta uma evolução em relação ao ano anterior, quando havia 18 destinos no nível 3, 40 no nível 4 e apenas cinco no nível 5.

questo que precisa apresentar bom desempenho em todos os destinos. Outro fator positivo identificado na edição de 2010 foi o aumento no número de destinos que contam com grupamento especial para atendimento ao turista na Polícia Militar e com Programa de Proteção ao Turista na Polícia Civil. Além disso, houve incremento no conjunto de municípios que dispõem de programa para a conservação de mobiliário urbano ou de áreas verdes, aplicado de forma ampla e evidente nas áreas turísticas — fator que favoreceu a elevação na média nacional nesta dimensão.

Um quesito que precisa ser melhorado em muitos destinos é a capacidade de atendimento dos serviços médicos de emergência 24 horas, que têm prestado assistência acima da capacidade na maioria dos municípios avaliados, principalmente na alta temporada. Em relação à estrutura urbana, nas áreas turísticas, muitos destinos ainda não contam com banheiros públicos e lixeiras em quantidades suficientes no entorno dos atrativos turísticos. Além disso, em boa parte dos destinos, constataram-se deficiências em relação à limpeza pública e à conservação urbana.

GRÁFICO 2 – INFRAESTRUTURA GERAL – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Para compor o resultado da dimensão *Infraestrutura geral*, foram avaliados a capacidade de atendimento médico para o turista no destino, estrutura urbana nas áreas turísticas, fornecimento de energia e serviço de proteção ao turista.

Constatou-se aumento no número de destinos que contam com fornecimento de energia elétrica contínuo e ininterrupto na alta temporada, apesar de ser este um

ACESSO

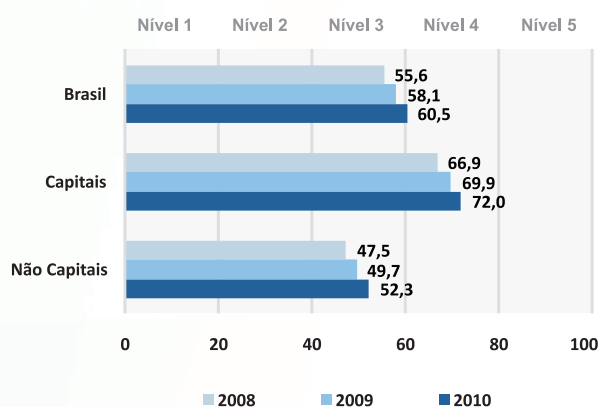
A média nacional nesta dimensão atingiu o índice de 60,5 pontos em 2010 – nível 4* da escala (de 61 a 80 pontos), o que demonstra evolução em relação ao ano anterior quando a média foi de 58,1 pontos – nível 3 (entre 41 e 60 pontos).

Foi observado que, em termos de competitividade nesta dimensão, os índices das capitais foram predominantemente superiores aos resultados das não capitais. No caso das capitais, o valor médio alcançado foi de 72,0 pontos – nível 4. As não capitais atingiram a média de 52,3 pontos, o que as posiciona no nível 3 da escala. Essa predominância também ocorreu no ano de 2009, quando a média das capitais foi de 69,9 pontos, contra 49,7 nas não capitais.

Ressalte-se que os resultados encontrados apontam que a maioria dos destinos está situada nos níveis 3 e 4, sendo 18 destinos no nível 3, e 33 no nível 4. No ano anterior, havia 20 destinos no nível 3, e 28 no nível 4. Por sua vez, no nível 2, estão posicionados nove destinos (doze no ano anterior); enquanto, no nível 5, localizam-se cinco destinos, mesmo número de 2009.

nas áreas turísticas. Além disso, são poucos os destinos que dispõem de metrô como opção de transporte público complementar à malha rodoviária. Uma boa alternativa para atender à demanda turística seria a criação de linhas regulares de transporte turístico.

GRÁFICO 3 – ACESSO – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Para chegar-se ao índice de competitividade na dimensão Acesso, avaliaram-se questões pertencentes às seguintes variáveis: acesso aéreo, acesso rodoviário, acesso aquaviário, acesso ferroviário, sistema de transporte no destino e proximidade de grandes centros emissores de turistas.

Em relação ao sistema de transporte nos destinos, é válido ressaltar que em grande parte dos destinos examinados verificou-se problemas de congestionamentos e constatou-se a dificuldade de encontrar estacionamento

* Ver critério de arredondamento na página 29.

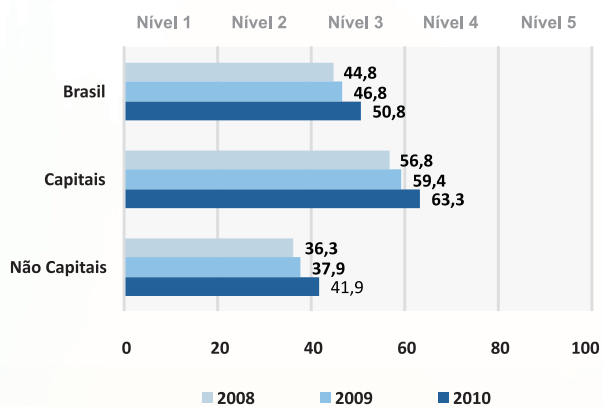
SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

A pontuação média nacional nesta dimensão alcançou 50,8 pontos, o que mostra evolução em relação à média do ano anterior, que foi de 46,8 – mantendo a média no nível 3 (de 41 a 60 pontos).

Observa-se que as capitais (63,3 pontos) posicionaram-se no nível 4, um nível acima em relação ao ano anterior. O mesmo aconteceu com o resultado das não capitais, que atingiram uma média de 41,9 pontos, elevando para o nível 3 o grupo de destinos, que, no ano anterior, havia se posicionado no nível 2. Em 2009, a média das capitais foi de 59,4 pontos, e a das não capitais, 37,9.

Nesta dimensão, atingiram o segundo nível 20 destinos. Outros 22 alcançaram o terceiro nível, e 21, o quarto nível. Em 2009, esses números foram iguais, com exceção do nível 4, no qual se encontravam 19 destinos. Este ano, apenas um destino alcançou o nível mais alto da escala, mesmo número registrado em 2009. Por fim, um destino posicionou-se no nível 1, número inferior ao do ano anterior, quando havia três destinos no último nível.

GRÁFICO 4 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

As variáveis analisadas, na dimensão *Serviços e equipamentos turísticos* foram as seguintes: sinalização turística, centro de atendimento ao turista, espaço para eventos, capacidade dos meios de hospedagem, capacidade do turismo receptivo, estrutura de qualificação para o turismo, e capacidade dos restaurantes.

A média geral desta dimensão apresentou desempenho superior ao de 2009, em razão de fatores como o aumento no número de destinos que apresentam sinalização turística que obedece aos padrões do Ministério do Turismo, bem como os que contam com centro de atendimento ao turista. Em boa parte dos destinos, há

instituições de ensino com cursos voltados para o turismo, apesar de ter sido identificada necessidade de mais cursos técnicos para formação de mão de obra especializada para atuar no setor. Constatou-se também aumento no número de meios de hospedagem e estabelecimentos de alimentação na maioria dos destinos analisados.

A ausência de guias de turismo registrados e a carência de restaurantes com capacidade de atendimento em idioma estrangeiro em parte dos destinos são alguns dos fatores que precisam ser melhorados. Quanto à sinalização turística, ainda são poucos os destinos onde a sinalização está disponível em idioma estrangeiro. Tendo em vista a chegada de grandes eventos internacionais, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, justifica-se ainda mais atentar para esses fatores.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

A pontuação média nacional alcançou 60,5 pontos, atingindo o nível 4* da escala (entre 61 e 80 pontos). O resultado representa uma evolução em relação à pesquisa anterior, quando a média foi de 59,5 pontos e a dimensão posicionava-se no nível 3 (entre 41 e 60 pontos).

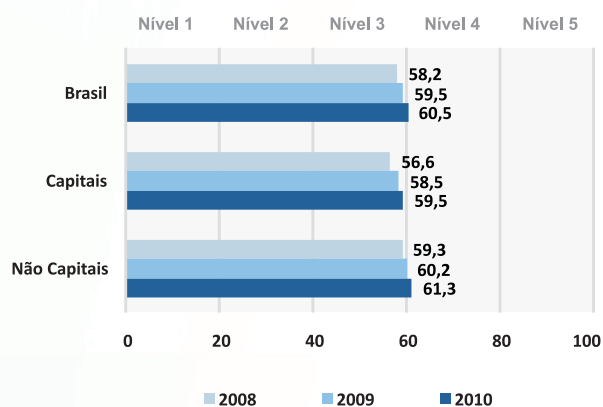
As não capitais — com 61,3 pontos — registraram um resultado pouco superior ao das capitais, cuja média foi de 59,5. No ano anterior, as não capitais obtiveram média de 60,2, contra 58,5 pontos das capitais. Dessa forma, a média das não capitais alcançou um nível superior ao do ano anterior, posicionando-se no nível 4; enquanto a média das capitais manteve-se no terceiro nível.

Da mesma forma que no ano anterior, grande parte dos 65 destinos posicionou-se nos níveis 3 (29 destinos) e 4 (32 destinos). Na pesquisa anterior, 26 destinos situaram-se no nível 3, e 33, no nível 4. Em uma faixa inferior, nível 2, encontram-se dois destinos — número menor que o registrado em 2009, quando havia quatro destinos nesse nível. Vale ainda destacar que dois destinos atingiram o nível mais elevado da escala — mesmo número de 2009.

A evolução no indicador desta dimensão pode ser atribuída, em parte, à ampliação no número de destinos que aplicam estudo de capacidade de carga ou suporte ao principal atrativo natural.

As condições de acesso e de infraestrutura presentes nos locais são fundamentais para proporcionar uma experiência turística de qualidade. Adicionalmente, a adaptação dos atrativos para pessoas com deficiência — física, visual ou auditiva — ou mobilidade reduzida é um fator que precisa ser planejado e desenvolvido nos destinos turísticos.

GRÁFICO 5 – ATRATIVOS TURÍSTICOS – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Nesta dimensão, atrativos naturais, atrativos culturais, eventos programados, e realizações técnicas, científicas e artísticas foram as variáveis examinadas para composição do índice.

A presença de atrativos turísticos é um dos fatores fundamentais para a competitividade de um destino. Para garantir que os atrativos se mantenham ao longo do tempo, é preciso atentar, nos destinos, para fatores importantes, como a elaboração e a aplicação de estudos de capacidade de carga para os atrativos naturais, culturais, eventos e realizações técnicas.

* Ver critério de arredondamento na página 29.

MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

A média nacional alcançada nesta dimensão foi de 42,7 pontos, o que representou uma evolução em relação aos 41,1 pontos obtidos em 2009, mas mantendo a média no terceiro nível da escala (entre 41 e 60 pontos).

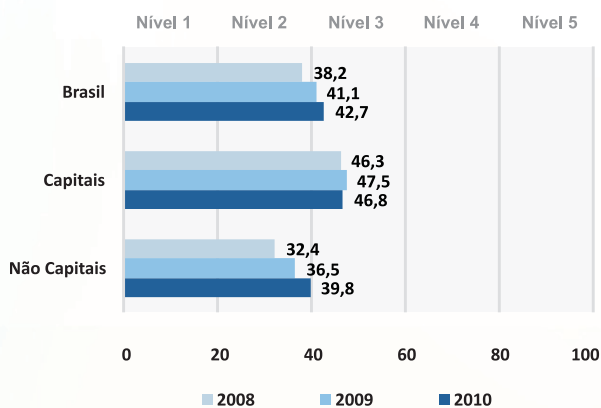
As capitais mostraram melhor desempenho nesta dimensão, pois atingiram a média de 46,8 pontos (nível 3). Por sua vez, as não capitais obtiveram uma média de 39,8 (nível 2). No ano de 2009, as médias foram de 47,5 pontos para as capitais, e 36,5, para as não capitais, mantendo-se nos mesmos níveis da escala de pontos.

Assim, foi possível observar que, dos 65 destinos indutores, 26 posicionaram-se no segundo nível de competitividade, que, no ano anterior, abarcou 32 destinos. Acima desses, no nível 3, encontram-se 27 destinos, dez a mais do que em 2009. Atingiram o quarto nível seis destinos, dois a mais que no ano anterior. O nível mais elevado de classificação foi alcançado por dois destinos — um a menos que em 2009. Em 2009, havia cinco destinos no nível 1 e, neste ano, quatro destinos ainda apresentam desempenho mais baixo nesta dimensão.

Apesar da ascensão constatada na média desta dimensão, a existência de um plano de marketing atualizado para orientar projetos e ações ainda é um fator que precisa ser desenvolvido na maioria dos destinos.

Além desses fatores, avaliaram-se as seguintes variáveis na dimensão Marketing e promoção do destino: planejamento de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino; e página do destino na internet (*website*).

GRÁFICO 6 – MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

A elevação no índice de competitividade da dimensão *Marketing e promoção do destino* deve-se, entre outros fatores, ao aumento no número de destinos que apresentam prática institucionalizada de participação em feiras e eventos do setor de turismo. Além disso, em mais destinos produz-se material promocional e desenvolvem-se páginas na internet — ainda que a maioria delas ainda não esteja disponível em idioma estrangeiro.

POLÍTICAS PÚBLICAS

A média desta dimensão atingiu 55,2 pontos, contra 53,7 pontos na pesquisa anterior, representando elevação na média em relação a 2009, e mantendo o resultado no nível 3 (entre 41 e 60 pontos).

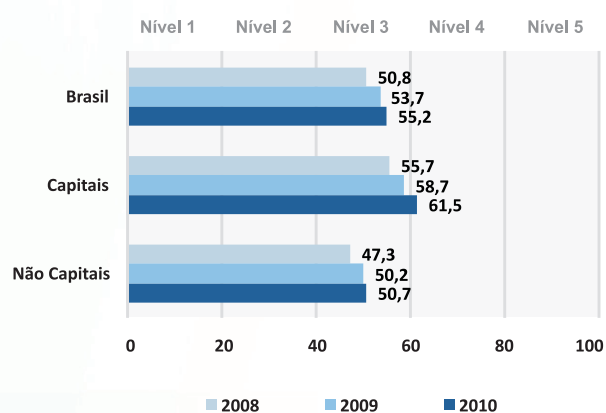
Nesta dimensão, as não capitais também se situaram no terceiro nível, com média 50,7; enquanto as capitais, com média 61,5, alcançaram o nível 4 da escala, um nível acima em relação à 2009. No ano anterior, as médias registradas foram de 58,7 pontos para as capitais e 50,2 para as não capitais.

A pesquisa identificou evolução em termos de *Políticas públicas*. Dos 65 destinos avaliados, 34 obtiveram índices equivalentes ao nível 3; enquanto 22 alcançaram o nível 4. Em 2009, o nível 3 concentrou 35 destinos, e 22 situaram-se no nível 4. Em 2010, nove destinos posicionaram-se no nível 2, um a mais que no ano anterior. Nenhum destino enquadrou-se no primeiro nível, tampouco no nível mais alto da classificação, assim como ocorreu no ano anterior.

questo — e a presença de instância de governança municipal dedicada à gestão da atividade turística.

Um dos fatores ausentes em boa parte dos destinos pesquisados foi a participação em algum Programa de Modernização Administrativa e Fiscal. Além disso, a maioria das secretarias municipais responsáveis pela pasta de turismo não possui recurso próprio para coordenar e incentivar o desenvolvimento do setor.

GRÁFICO 7 – POLÍTICAS PÚBLICAS – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

As variáveis analisadas na dimensão *Políticas públicas* foram: 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.

Em 2010, registrou-se aumento no número de destinos que dispõem de secretaria dedicada exclusivamente ao turismo. Além disso, um fator que ajudou a elevar a média dos destinos indutores nesta dimensão foi a existência de planejamento formal para o setor de turismo — apesar de muitos destinos ainda não terem desenvolvido este

COOPERAÇÃO REGIONAL

Nesta dimensão, a média nacional registrada foi de 51,1 pontos, acima da média do ano anterior, que foi de 48,1 pontos — médias equivalentes ao nível 3 da escala.

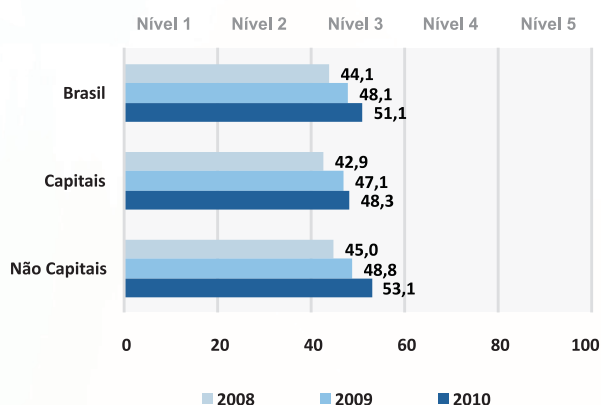
A média das não capitais (53,1 pontos) ficou acima da média das capitais (48,3). Na pesquisa anterior, as médias foram de 48,8 pontos para as não capitais, e 47,1 para as capitais – todas no nível 3 da escala, que abrange índices entre 41 e 60 pontos.

Em relação à classificação em níveis de avaliação de competitividade, 38 dos 65 destinos avaliados atingiram nível 3, e 16 deles, o nível 4 (entre 61 e 80 pontos). No ano de 2009, havia 25 destinos no nível 3 e 20 no nível 4. Os níveis 1 e 2 abarcaram um e dez destinos, respectivamente. Na pesquisa anterior, havia três destinos no nível 1, e 17, no nível 2. Nenhum destino obteve média suficiente para atingir o nível mais elevado, assim como verificado nas últimas duas edições.

promoção e comercialização dos roteiros regionais ou da região turística, e o aumento no número de destinos que apresentaram planos de desenvolvimento turístico integrado para a região turística nas quais estão inseridos.

Alguns dos aspectos nos quais a maioria dos destinos ainda não apresentou bom desempenho foram: a existência de material promocional e de *website* integrado da região turística e a disponibilidade de recurso próprio para as instâncias de governança regionais, o que facilitaria a elaboração de projetos e o desenvolvimento de ações para fortalecer a região.

GRÁFICO 8 – COOPERAÇÃO REGIONAL – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Governança, projetos de cooperação regional, planejamento turístico regional, roteirização, e promoção e apoio à comercialização foram as variáveis analisadas para compor o índice de *Cooperação regional*.

A competitividade dos destinos pesquisados irá refletir diretamente na competitividade da região turística das quais fazem parte. Nesse sentido, a *Cooperação regional* é uma dimensão muito importante, pois avalia o grau de envolvimento dos destinos com os demais componentes da região, bem como o desenvolvimento de projetos e ações em nível regional.

Os aspectos positivos identificados nesta dimensão foram: a existência de instâncias de governança regionais para a maioria das regiões das quais fazem parte os destinos indutores, a participação em feiras e eventos para

MONITORAMENTO

A média nacional em *Monitoramento* alcançou 35,3 pontos na dimensão em questão, situando-se no nível 2 (de 21 a 40 pontos), média superior à de 2009 e mesmo nível alcançado na pesquisa anterior (34,5 pontos).

A média obtida pelas capitais foi de 42,6 pontos, equivalente ao nível 3; enquanto as não capitais (média de 30,0) posicionaram-se no nível 2. Observou-se quadro semelhante no ano de 2009, quando as médias foram de 41,8 pontos para as capitais e 29,4 para as não capitais.

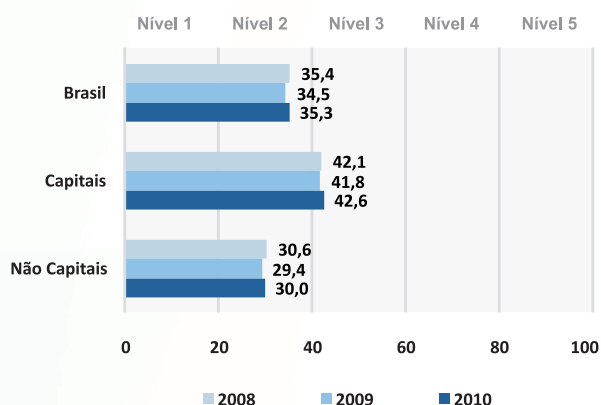
Monitorar a atividade turística ainda é um aspecto pouco desenvolvido em grande parte dos destinos, visto que 14 deles encontram-se no nível 1 (de 0 a 20 pontos), e outros 28, no nível 2 (entre 21 e 40 pontos). Nesta dimensão foi possível observar uma ligeira melhora no desempenho destes grupos, posto que, em 2009, o nível 1 de Monitoramento abrangera 17 destinos, e o nível 2, 19. Na faixa intermediária (entre 41 e 60 pontos), há 16 municípios; enquanto, no nível 4, se situam sete destinos, mesmo número de 2009. Na pesquisa anterior, havia 22 destinos no nível 3. Em nenhum destino turístico brasileiro, conseguiu-se atingir o nível mais elevado da escala, nesta dimensão, assim como nas duas últimas edições do levantamento.

tados demonstram novamente a defasagem dos destinos pesquisados nos quesitos avaliados nesta dimensão.

Verificou-se um pequeno aumento no número de municípios que desenvolvem pesquisas de demanda. No entanto é necessário que, nesses municípios, se atente para a necessidade de manter a periodicidade das pesquisas, a fim de evitar que fiquem defasadas.

Ainda são poucos os destinos que revelam um conjunto organizado de estatísticas de turismo, monitoram impactos econômicos, sociais e ambientais causados pela atividade e dispõem de algum setor específico de estudos e pesquisas em turismo.

GRÁFICO 9 – MONITORAMENTO – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Analisou-se a dimensão *Monitoramento* por meio de cinco variáveis: pesquisas de demanda, pesquisas de oferta, sistema de estatísticas do turismo, medição dos impactos da atividade turística, e setor específico de estudos e pesquisas.

O desenvolvimento de pesquisas é fundamental para orientar o planejamento da atividade turística e o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes. Os resul-

ECONOMIA LOCAL

A média nacional nesta dimensão atingiu 59,5 pontos, índice superior ao do ano anterior, quando foi constatada média de 57,1 pontos. Apesar da evolução em ambos os anos, os índices posicionaram-se no nível 3 (de 41 a 60 pontos) da escala.

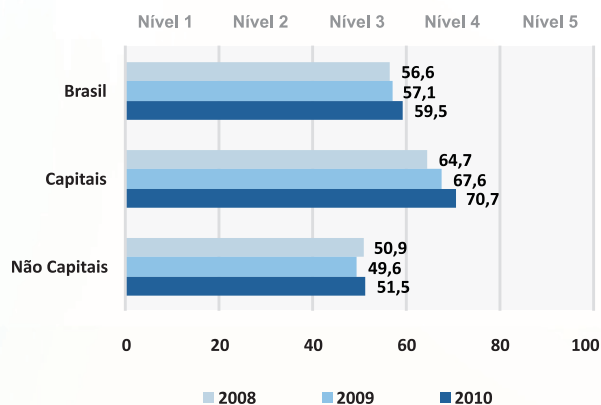
As capitais alcançaram a média de 70,7 pontos em *Economia local*, e as não capitais, 51,5, revelando que tais pontuações se situaram nos níveis 4 e 3, respectivamente. O mesmo ocorreu no ano anterior, quando as capitais obtiveram média de 67,6, e as não capitais, 49,6.

Grande parte dos destinos avaliados posicionou-se nos níveis 3 e 4 – 23 posicionaram-se no terceiro nível e 29 no quarto nível. Em 2009, esse número foi de 30 destinos no nível 3 e 24 no nível 4. Verificou-se ainda que oito destinos posicionaram-se no nível 2, enquanto na pesquisa anterior, foram seis no segundo nível. Em 2009, quatro destinos pesquisados conseguiram atingir o patamar mais elevado da escala (de 81 a 100 pontos) e, no corrente ano, o número foi de cinco destinos. Além disso, outra constatação positiva foi o fato de não haver nenhum destino no nível 1 da escala, no qual havia um destino em 2009.

Por outro lado, ainda são poucos os municípios em que se oferecem benefícios de isenção ou redução de impostos ou taxas para as atividades características do turismo com o intuito de atrair novos investimentos — fator que influenciou de maneira negativa o resultado da dimensão.

Além destes fatores, dados econômicos de fontes secundárias também foram observados, como o PIB, o PIB per capita e o volume de operações de crédito do destino.

GRÁFICO 10 – ECONOMIA LOCAL – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

Para chegar-se ao índice da dimensão *Economia local*, analisaram-se as seguintes variáveis: aspectos da economia local, infraestrutura de comunicação, infraestrutura de negócios, e empreendimentos e eventos alavancadores.

O aumento no número de destinos onde há políticas de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços foi um dos fatores que favoreceram a elevação da média nacional nesta dimensão. Além disso, também se registrou um número maior de municípios onde é possível acessar a internet em locais públicos.

CAPACIDADE EMPRESARIAL

A média nacional atingiu o índice de 57,0 pontos nesta dimensão, posicionando-se no terceiro nível da escala (de 41 a 60 pontos) — mesmo nível alcançado no ano anterior, quando a média fora de 55,7 pontos.

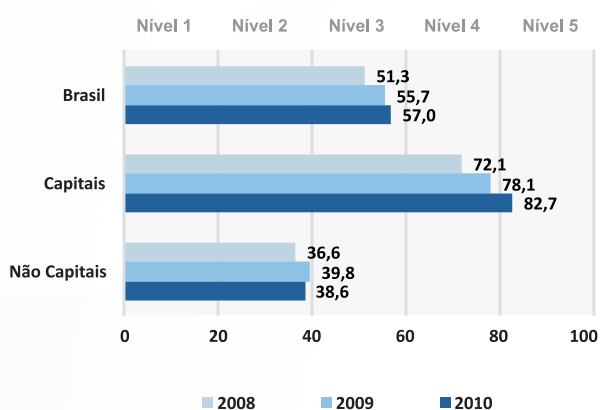
Os resultados indicam que as capitais atingiram a média de 82,7 pontos, equivalente ao nível 5 da escala (de 81 a 100 pontos), o que evidencia evolução em relação ao ano anterior (78,1 pontos). A média das não capitais foi de 38,6 pontos, mantendo-se no segundo nível (entre 21 e 40 pontos) como em 2009 (39,8 pontos).

Identificaram-se 18 municípios com os aspectos de Capacidade empresarial classificados no melhor patamar da escala de competitividade (nível 5), dois destinos a mais do que na pesquisa anterior, quando havia 16 destinos no nível 5. O levantamento identificou ainda 14 destinos no nível 3, 12 posicionados no nível 2 e 12 no nível 4. No nível 1 (entre 0 e 20 pontos), situaram-se nove dos 65 destinos avaliados. No ano anterior, 15 destinos alocaram-se no quarto nível, 14 estavam no segundo nível e 14 no terceiro; enquanto que, no nível 1, encontravam-se seis municípios.

Apesar disso, ainda são poucos os destinos que apresentam adensamentos de empreendimentos ligados ao turismo, organizados como arranjos produtivos locais. A qualificação de mão de obra no setor hoteleiro, nas agências de viagens e nos bares e restaurantes ainda é um fator limitador para o aumento da competitividade de muitos destinos.

Na composição do índice da dimensão Capacidade empresarial, consideraram-se as seguintes variáveis: capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local, presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo, concorrência e barreiras de entrada, e presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias.

GRÁFICO 11 – CAPACIDADE EMPRESARIAL – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

A dimensão *Capacidade empresarial* registrou elevação na média, comparada aos resultados das edições anteriores da pesquisa. A presença de instituições de ensino e de escolas de idiomas estrangeiros e o fato de muitos dos destinos pesquisados produzirem mercadorias perecíveis ou de alto valor agregado são fatores que favorecem o resultado da dimensão.

As capitais se sobressaem em relação às não capitais devido à presença de empresas de grande porte, além de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo.

ASPECTOS SOCIAIS

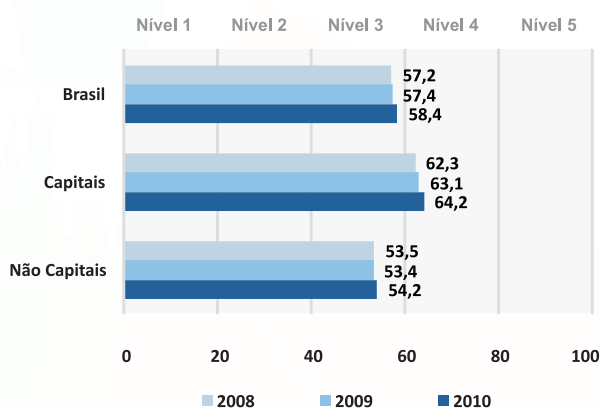
De acordo com os dados pesquisados, a média nacional alcançou 58,4 pontos, situando-se no nível 3, igualmente à pesquisa anterior, quando a média foi de 57,4.

A média das capitais atingiu 64,2 pontos, equivalente ao nível 4 (de 61 a 80 pontos), ao passo que as não capitais se posicionaram no nível 3, com média de 54,2. Em 2009, as capitais haviam atingido 63,1 de média, e as não capitais, 53,4 pontos.

Como resultado do levantamento, observa-se que 33 destinos se concentraram no nível 3 e 30 no nível 4. No ano anterior, o terceiro nível englobou 34 destinos, e o quarto nível, 28. Os dois destinos restantes situaram-se na faixa imediatamente inferior (nível 2), um a menos que no ano anterior. Nesta dimensão, nenhum município estudado posicionou-se no nível mais alto ou no mais baixo da escala.

ampliação da participação ativa da comunidade nas decisões ligadas a projetos turísticos e desenvolvimento de programas de incentivo ao uso de equipamentos turísticos pela população local.

GRÁFICO 12 – ASPECTOS SOCIAIS – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

No índice da dimensão *Aspectos sociais*, levaram-se em consideração as seguintes variáveis: acesso à educação, empregos gerados pelo turismo, política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil, uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população, cidadania, sensibilização e participação na atividade turística.

A análise desta dimensão permitiu identificar como fatores positivos nesta edição da pesquisa, entre outros, um número maior de destinos que desenvolvem políticas de enfrentamento à exploração sexual de crianças e de adolescentes, e que dispõem de política de sensibilização da comunidade sobre a importância da atividade turística.

No entanto, alguns quesitos ainda precisam ser mais bem trabalhados, como a redução na utilização de mão de obra informal nas atividades relacionadas com o turismo,

ASPECTOS AMBIENTAIS

A média nacional alcançou 65,6 pontos apresentando evolução em comparação a 2009 - quando a média fora de 61,8 pontos. Apesar do avanço, a média manteve-se no quarto nível (de 61 a 80 pontos) alcançado no ano anterior.

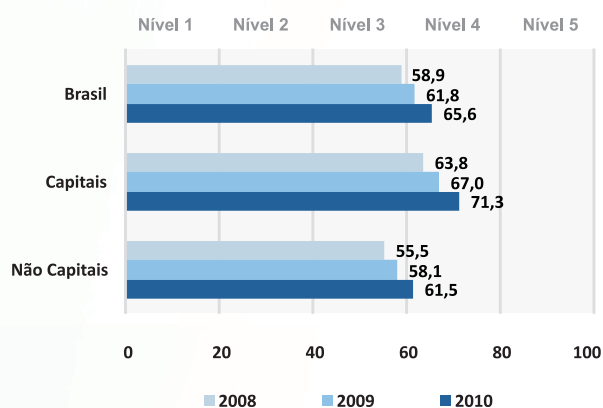
As capitais, com média de 71,3 pontos (nível 4), mostraram elevação quanto aos resultados obtidos em 2009 — 67,0 pontos. A média das não capitais em 2010, 61,5 pontos, evoluiu em relação a 2009, quando foram registrados 58,1 pontos. Tal evolução foi suficiente para promover o reposicionamento deste grupo, do nível 3 ao quarto nível da escala.

Em 2010, dois destinos alcançaram índices no mais elevado nível da escala (de 81 a 100 pontos), um destino a mais que no ano anterior. No nível 4, encontram-se 41 destinos; enquanto, no ano anterior, esse número era de 37, o que também evidencia evolução positiva nesta dimensão. Nas faixas inferiores, foi possível identificar 21 destinos no nível 3 e somente um destino no nível 2. Em 2009, havia 25 destinos no nível 3, e dois, no segundo nível.

sanitário, a política de destino de resíduos sólidos é um aspecto que precisa ser desenvolvido em muitos municípios. Além disso, destaca-se a importância da adoção efetiva de serviços de coleta seletiva de resíduos.

Eis as variáveis analisadas nesta dimensão: 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 Unidades de Conservação no território municipal.

GRÁFICO 13 – ASPECTOS AMBIENTAIS - RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

A maioria dos destinos avaliados na pesquisa apresentou, como fator positivo na dimensão *Aspectos ambientais*, a existência de secretaria municipal e de conselho ou fórum de meio ambiente. Outros fatores que revelaram melhoria em relação ao ano anterior foram existência de Código Ambiental Municipal em vigor, estações de tratamento de água e de esgoto, bem como a criação de plano de manejo para as Unidades de Conservação existentes no território municipal.

Apesar de se constatar um crescimento no número de cidades que destinam resíduos para o modelo de aterro

ASPECTOS CULTURAIS

Em 2010, a média nacional foi de 55,9 pontos, resultado superior ao atingido na pesquisa anterior (54,6 pontos), mantendo a média da dimensão no terceiro nível da escala (de 41 a 60 pontos).

A média das capitais foi de 64,1 pontos, correspondente ao quarto nível. As não capitais, por sua vez, alcançaram média de 50,0 pontos (nível 3). Na pesquisa anterior, a média das capitais fora de 63,0 pontos, e a das não capitais, de 48,7.

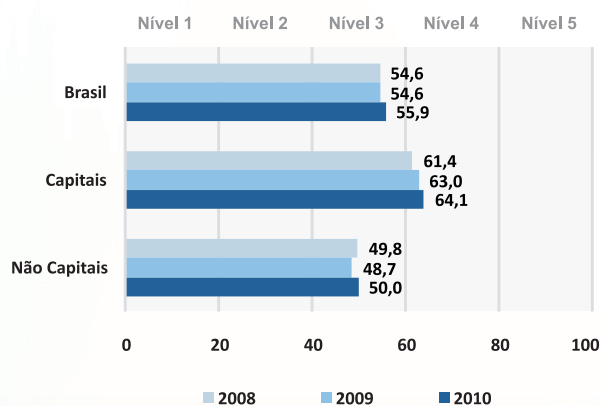
Dos 65 destinos turísticos avaliados, 28 situaram-se no nível 3, e 25, no nível 4 — números semelhantes aos de 2009, quando havia um total de 29 destinos no terceiro nível, e 23 no nível 4. No segundo nível, encontram-se dez destinos, dois a menos que no ano anterior. Em 2010, dois destinos conseguiram atingir o nível mais elevado da escala, enquanto que, em 2009, apenas um destino alcançou o nível 5. Assim como em 2009, neste ano também não se observaram destinos no nível mais baixo da escala (de 0 a 20 pontos).

— é fundamental, principalmente em destinos que querem diversificar a oferta por meio deste segmento.

No entanto, a grande maioria dos destinos ainda não dispõe de controle de capacidade de carga ou suporte para a utilização do patrimônio cultural. A criação de legislação de fomento à cultura e a instituição de fundo municipal de cultura também são fatores que podem ser trabalhados por muitos dos destinos indutores. A adoção e aplicação de programa de incentivo à utilização de pessoal local na manutenção e/ou gestão dos bens culturais é outro fator que, se desenvolvido, poderia incrementar o índice de competitividade nesta dimensão.

Além desses fatores, analisaram-se, na dimensão *Aspectos culturais*, questões referentes às variáveis: produção cultural associada ao turismo, patrimônio histórico e cultural, e estrutura municipal de apoio à cultura.

GRÁFICO 14 – ASPECTOS CULTURAIS – RESULTADOS CONSOLIDADOS



Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2010

O desenvolvimento de ações — como a criação de uma política municipal de cultura e a estruturação do órgão da administração pública local responsável pela gestão cultural nos destinos — é muito importante para o fortalecimento e a manutenção dos aspectos culturais de uma localidade. O destino que trabalha tais aspectos tende à valorização de tradições e à preservação do patrimônio histórico-cultural.

Nesta pesquisa, pode-se observar um aumento no número de destinos que aderiram ao Sistema Nacional de Cultura. A implantação de projetos de turismo cultural — item registrado em grande parte dos destinos analisados

4

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Entre as diversas abordagens possíveis para a avaliação da competitividade, neste índice, utilizou-se como principal abordagem a Teoria dos Recursos, na perspectiva de que recursos devem gerar produtos ou serviços que possam ser colocados no mercado ou que permitam a criação de estratégias superiores, proporcionando melhores *performances*. Assim, o modelo analítico utilizado no índice tem foco na capacidade de destinos turísticos para acumular recursos que permitam o alcance de vantagens competitivas.

Seguindo este modelo e de acordo com o que foi apresentado no Capítulo 2, define-se competitividade de um destino turístico como:

a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.

A construção do instrumento de pesquisa partiu, inicialmente, da definição de 13 dimensões, equivalentes a universos de análise de um objeto — neste caso um destino turístico. É fundamental que, nesse processo de operacionalização, os conceitos utilizados sejam transformados, por sucessivos desdobramentos, em variáveis ou indicadores que possam ser extraídos diretamente da realidade. A Figura 1, a seguir, apresenta as dimensões utilizadas no estudo.

Subdividiu-se cada uma das dimensões em variáveis, o que possibilitou a elaboração de um questionário

padronizado com mais de seiscentas perguntas estruturadas de forma objetiva.

Adicionalmente, para o caso desta metodologia em particular, foram privilegiados os aspectos objetivos na avaliação das variáveis, utilizando-se indicadores qualitativos apenas de forma residual. Nesses casos, uma equalização foi adotada em cada item, de modo a evitar subjetividade na avaliação.

Para a construção do índice de competitividade dos destinos indutores, consideraram-se variáveis que permitem a verificação das capacidades, direta e indiretamente relacionadas com o turismo, considerando-se que essas são as que mais qualificam um destino como competitivo no turismo, em maior ou menor grau.

PONTUAÇÃO E FÓRMULAS

A definição de cada uma das dimensões — bem como das variáveis e perguntas que as compõem — permitiu a elaboração de critérios de pontuação. A princípio, esse procedimento foi realizado por especialistas em cada uma das dimensões e, posteriormente, validado em sessão conjunta com representantes do Ministério do Turismo e do Sebrae.

Assim, para a avaliação de competitividade de cada um dos 65 destinos indutores atribuiu-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.

FIGURA 1 – DIMENSÕES E VARIÁVEIS ANALISADAS

Infraestrutura geral

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

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

Acesso

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

Atrativos turísticos

Atrativos naturais
 Atrativos culturais
 Eventos programados
 Realizações técnicas, científicas ou artísticas

Marketing e promoção do destino

Plano de marketing
 Participação em feiras e eventos
 Promoção do destino
 Página do destino na internet

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

Pesquisa de demanda
 Pesquisa 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
 Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias

Aspectos sociais

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

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
 Unidades de Conservação no território municipal

Aspectos culturais

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

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2009.

Os índices de competitividade das dimensões foram obtidos por meio da ponderação dos resultados de cada variável.

Por dimensão:

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

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

Onde,

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

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

Y_j = variável j . $j = 1, 2, \dots, J$

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

ω = peso atribuído à variável j

ω'' = peso atribuído à pergunta k

Este procedimento permitiu identificar o posicionamento relativo de cada destino em cada uma das 13 dimensões.

Por destino:

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

Onde:

ω = peso atribuído à dimensão i

O conjunto de pesos, utilizados na ponderação das dimensões, foi discutido e validado em fórum que contou 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. Os pesos das variáveis e das perguntas foram atribuídos internamente pelo grupo técnico da FGV.

Logo, a metodologia de pontuação utilizada permite a identificação dos pontos fortes e fracos de cada destino, e servirá como subsídio para o estabelecimento de políticas públicas para consolidação do processo de competitividade dos destinos em questão.

COLETA DOS DADOS

O questionário utilizado foi aprimorado ao longo das três edições da pesquisa. No início dos trabalhos de campo de 2010, aplicou-se o instrumento de coleta em três destinos pilotos a fim de ajustar e validar as alterações realizadas na ferramenta de coleta de dados. Assim como nos anos anteriores, esta análise piloto tem como objetivo preparar os avaliadores para a realização do levantamento em todos os 65 destinos, verificando-se questões como adequação da metodologia e outros aspectos de organização da pesquisa.

Composto majoritariamente de perguntas objetivas, o questionário foi estruturado para excluir a possibilidade de juízo de valor do entrevistador. Efetuou-se a coleta dos dados entre os meses de abril e setembro de 2010. Em todos os destinos, os técnicos da FGV contaram com o acompanhamento de representantes das secretarias municipais de turismo ou departamento equivalente e, em alguns casos, o acompanhamento também foi realizado por técnico do órgão estadual de turismo. Nos papéis de fontes locais de informações, participaram do processo representantes de secretarias municipais, integrantes e parceiros das prefeituras, órgãos do Sistema S - como Sebrae e Senac —, além de profissionais de instituições de ensino e órgãos de representação e empresários dos setores de hotelaria, restaurantes, receptivos e agências de viagens.

Adicionalmente, foram convidados os responsáveis por câmaras de comércio e de integração de turismo local e regional, além de administrações participativas, nos destinos onde havia esses atores. Vale salientar que a atuação de todos esses atores foi fundamental para a validação dos dados primários obtidos durante o levantamento.

Para o trabalho de campo, a FGV contou com a participação de dez pesquisadores, que receberam treinamentos sobre o referencial teórico do índice, os conceitos empregados em cada dimensão, as principais dificuldades do campo e as estratégias de checagem de dados.

A metodologia incluiu a utilização de dados secundários, de dados primários coletados em campo e de visitas técnicas. As pesquisas de campo tiveram a duração de cinco dias em cada um dos 65 destinos indutores previamente definidos, conforme tabela a seguir. Esse procedimento permitiu identificar o posicionamento relativo de cada destino em cada uma das 13 dimensões.

Os dados primários foram coletados em campo por meio de entrevistas semiestruturadas que foram conduzidas durante os cinco dias de pesquisa.

MACRORREGIÃO NORTE

| Nº | UF | Destino Indutor |
|----|----|-----------------|
| 1 | AC | Rio Branco |
| 2 | AM | Barcelos |
| 3 | | Manaus |
| 4 | | Parintins |
| 5 | AP | Macapá |
| 6 | PA | Belém |
| 7 | | Santarém |
| 8 | RO | Porto Velho |
| 9 | RR | Boa Vista |
| 10 | TO | Mateiros |
| 11 | | Palmas |

MACRORREGIÃO NORDESTE

| Nº | UF | Destino Indutor |
|----|----|------------------------|
| 12 | AL | Maceió |
| 13 | | Maragogi |
| 14 | BA | Lençóis |
| 15 | | Maraú |
| 16 | | Mata de São João |
| 17 | BA | Porto Seguro |
| 18 | | Salvador |
| 19 | CE | Aracati |
| 20 | | Fortaleza |
| 21 | | Jijoca de Jericoacoara |
| 22 | | Nova Olinda |
| 23 | MA | Barreirinhas |
| 24 | | São Luís |
| 25 | PB | João Pessoa |
| 26 | PE | Fernando de Noronha |
| 27 | | Ipojuca |
| 28 | | Recife |
| 29 | PI | Parnaíba |
| 30 | | São Raimundo Nonato |
| 31 | | Teresina |
| 32 | RN | Natal |
| 33 | | Tibau do Sul |
| 34 | SE | Aracaju |

MACRORREGIÃO CENTRO-OESTE

| Nº | UF | Destino Indutor |
|----|----|-----------------|
| 35 | DF | Brasília |
| 36 | GO | Alto Paraíso |
| 37 | | Caldas Novas |
| 38 | | Goiânia |
| 39 | | Pirenópolis |
| 40 | MS | Bonito |
| 41 | | Campo Grande |
| 42 | | Corumbá |
| 43 | MT | Cáceres |
| 44 | | Cuiabá |

MACRORREGIÃO SUDESTE

| Nº | UF | Destino Indutor |
|----|----|--------------------|
| 45 | ES | Vitória |
| 46 | MG | Belo Horizonte |
| 47 | | Diamantina |
| 48 | | Ouro Preto |
| 49 | | Tiradentes |
| 50 | RJ | Angra dos Reis |
| 51 | | Armação dos Búzios |
| 52 | | Parati |
| 53 | | Petrópolis |
| 54 | RJ | Rio de Janeiro |
| 55 | SP | São Paulo |
| 56 | | Ilhabela |

MACRORREGIÃO SUL

| Nº | UF | Destino Indutor |
|----|----|--------------------|
| 57 | PR | Curitiba |
| 58 | | Foz do Iguaçu |
| 59 | | Paranaguá |
| 60 | RS | Bento Gonçalves |
| 61 | | Gramado |
| 62 | | Porto Alegre |
| 63 | SC | Balneário Camboriú |
| 64 | | Florianópolis |
| 65 | | São Joaquim |

Além das entrevistas a fontes locais, os pesquisadores realizaram visitas técnicas em campo, com o objetivo de realizar avaliações por meio de observações. Essas visitas incluíram os principais atrativos turísticos, terminais aeroportuários, terminais rodoviários, terminais aquaviários, entre outros equipamentos turísticos.

Os dados secundários utilizados, por sua vez, foram coletados em fontes oficiais (tais como IBGE, Infraero e Ministério do Trabalho e Emprego) que disponibilizam indicadores sociais e econômicos com recorte municipal. Essas informações serviram para complementar a base de dados do modelo e para tratar variáveis que demandavam uma análise relativizada, ou seja, que precisavam ser ponderadas de forma coerente em relação ao porte, às receitas públicas ou à população dos destinos pesquisados para fins de comparabilidade entre os mesmos.

ANÁLISE DOS DADOS

Após a pesquisa de campo, as informações foram inseridas em um banco de dados integrante de um sistema. Além de armazenar os dados tabulados, o sistema serviu para a geração dos índices de competitividade analisados segundo metodologia estabelecida. Esse sistema foi alimentado com o peso relativo de cada variável e dimensão, de forma parametrizada, permitindo gerar índices para cada dimensão.

Adicionalmente, realizaram-se análises quantitativas dos dados e dos testes de consistência por meio de programa estatístico específico (SPSS). Esse programa foi utilizado também para outros tratamentos estatísticos, a fim de facilitar a compreensão da situação da competitividade nos destinos estudados.

Os resultados consolidados dos destinos (total geral) e os resultados de cada uma das 13 dimensões foram classificados segundo uma escala direta de cinco níveis (1-20, 21-40, 41-60, 61-80, 81-100), que não considerou a distribuição da amostra. Assim, um destino que tenha recebido 30 pontos foi classificado no segundo nível, independente de ser eventualmente o que alcançou a melhor pontuação. O objetivo dessa classificação é permitir que os gestores públicos e privados observem quais dos aspectos analisados demandam maiores esforços na busca de melhores capacidades e recursos.

Importante mencionar também os aspectos metodológicos utilizados para o tratamento dos dados faltantes (*missing*). Para casos em que eram pendentes as informações buscadas em fontes oficiais para alguns municípios avaliados, executaram-se cálculos estatísticos com base em informações de municípios semelhantes. Essas informações, então, foram processadas no programa estatístico

e substituídas no sistema de análise da competitividade de *input* de dados do projeto. Nas situações caracterizadas como excepcionais (por exemplo, municípios situados em ilhas sem acesso rodoviário ou ferroviário), a pontuação tornou-se dinâmica, ponderando-se de forma igualitária os atributos disponíveis para o destino em análise.

DIMENSÕES E VARIÁVEIS DO ÍNDICE

INFRAESTRUTURA GERAL

A capacidade de uma região atrair pessoas, eventos e negócios de modo sustentável, está relacionada, entre outros fatores, com a infraestrutura local oferecida. Nesse universo, estão incluídos desde condições estruturais necessárias para que as pessoas possam circular e usufruir 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 atração de pessoas que se dirigem à localidade com propósitos diferenciados. Tal atração acaba por gerar condições necessárias para a criação de negócios que servirão de âncora para a expansão da economia local.

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

O desenvolvimento de um destino turístico requer 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:

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

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.

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

A infraestrutura básica serve como um limitador do número de visitantes que o município pode receber, uma vez que sua estrutura física pode estar comprometida. Na maioria das vezes, externalidades negativas surgem quando o limite de desenvolvimento é ultrapassado, principalmente nas altas temporadas.

Nessa dimensão, analisaram-se algumas variáveis para a mensuração do nível de competitividade dos destinos turísticos que fazem parte do índice:

- i capacidade de atendimento médico para o turista no destino;
- ii fornecimento de energia elétrica;
- iii serviço de proteção ao turista; e
- iv estrutura urbana nas áreas turísticas.

A seguir, detalham-se os elementos de análise que compõem essas variáveis.

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

Na variável acima indicada, alguns dados secundários foram levados em consideração para a construção do índice de competitividade dos destinos. Entre eles, estão expectativa de vida da população, número de estabelecimentos com atendimento de urgência, número de postos ambulatoriais de atendimento, número de profissionais de saúde e número de leitos no município. Tais dados foram ponderados em relação à população local do destino avaliado.

Para os demais elementos desta variável, foram coletados dados primários nos destinos visitados pelos pesquisadores do índice. Avaliaram-se aspectos como a existência de serviços públicos de atendimento de emergência 24 horas no destino e o nível de complexidade dos atendimentos disponíveis — itens como primeiros socorros, estrutura para pequenas cirurgias e cirurgias de emergência. Além disso, verificou-se a existência de equipamentos de resgate e níveis de capacidade de operação

durante os períodos de baixa e alta temporada. Finalmente se apurou a necessidade de vacinação aos que se deslocam ao destino.

- **Fornecimento de energia elétrica**

Nesta variável, foram verificados: a regularidade do fornecimento diário de energia elétrica, o percentual de domicílios atendidos no município pelo sistema de fornecimento de energia e a eventual necessidade de utilização de geradores de energia pelos meios de hospedagem e espaços para eventos.

- **Serviço de proteção ao turista**

Para a variável supracitada, o número de homicídios ocorridos no destino no ano anterior à pesquisa foi um dos indicadores considerados — ponderando-se esse dado pelo tamanho da população local. Posteriormente, apurou-se a existência dos seguintes órgãos de proteção no destino:

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

Com relação a esses órgãos, verificou-se o quadro do efetivo policial de cada um deles (igualmente ponderados pela população local) e o eventual incremento desse quadro durante a alta temporada ou nos principais eventos de aglomeração de fluxo turístico. Avaliou-se ainda o grau de estruturação (equipamentos disponíveis) dos órgãos citados, como telefone fixo, telefone celular funcional e computador com acesso à internet. Por último, conferiu-se a existência de programas e de grupamentos especiais de proteção e de atendimento ao turista, bem como treinamentos específicos e batalhões especializados.

- **Estrutura urbana nas áreas turísticas**

Com relação a esta variável, foram apurados a oferta e o estado de conservação de alguns itens considerados importantes, como lixeiras, abrigos nos pontos de ônibus, telefones públicos e banheiros públicos. Levantaram-se, também, dados referentes à organização do trânsito de veículos e de pessoas nas áreas turísticas, e ao estacionamento de veículos (particulares, públicos e turísticos) nessas áreas.

Considerou-se ainda, para efeito de avaliação da competitividade, a disponibilidade e a adequação de sinalização viária (não turística), identificação das ruas (placas com nome e numeração), de elementos de drenagem que permitam o escoamento de águas pluviais em virtude

de chuvas, como bueiros e meio-fios, além do estado de conservação da pavimentação das principais vias nas áreas turísticas do destino.

Verificou-se a existência de programas para a conservação do mobiliário urbano e das áreas verdes em lugares públicos, e a atuação de órgãos responsáveis pela conservação urbana. Apreciou-se, também, a existência de elementos de embelezamento nas áreas turísticas, como praças, jardins, iluminação cenográfica e utilização de fiação subterrânea em substituição à aérea.

Por fim, investigaram-se as evidências de limpeza pública, conservação e ordenamento do espaço urbano nas áreas de maior circulação de turistas.

ACESSO

A Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo 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”. Portanto o que se pode deduzir dessa definição é que a possibilidade de se prover acesso está intrinsecamente associada ao turismo, uma vez que a realização de uma viagem turística implica na saída do viajante de seu “ambiente usual de convivência” para um ou mais destinos turísticos.

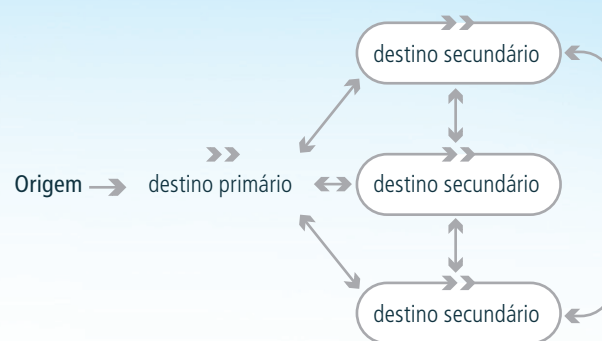
Ainda que existam vários fatores para atrair um viajante para um determinado destino, o componente acesso é fundamental, tendo em vista que sua escassez pode tornar mais difícil ou mesmo desestimular a ida do viajante para o destino planejado. Lamb e Davidson (*apud* PAGE, 2001) afirmam que o transporte é um dos três componentes fundamentais do turismo, sendo os outros dois 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 de uma 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; e
- iii no deslocamento interno no destino turístico, a fim de que o turista possa ir para os diversos lugares e pontos turísticos de seu interesse, incluindo meios de acomodação, atrações turísticas, terminais de transportes, entre outros.

O esquema apresentado na Figura 2, a seguir, ilustra as etapas em que o acesso é relevante.

FIGURA 2. ESQUEMA DE ACESSO APLICADO AO TURISMO

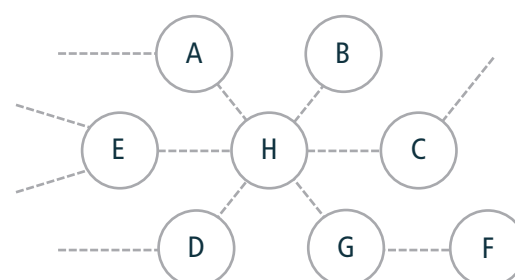


Fonte: Palhares, 2003

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 nodos², 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 podem apresentar uma grande acessibilidade, gerando um tráfego de turistas para outras localidades. É o caso, por exemplo, dos *hubs*³ e dos portões de entrada, respectivamente representados pelos nodos H e G na Figura 3, de acordo com o esquema de uma rede hipotética de transportes.

FIGURA 3. ESQUEMA DE UMA REDE HIPOTÉTICA DE TRANSPORTE



Fonte: Lohmann, 2006

² Ponto representado por um número que define, em planejamento de transporte, o encontro de dois ou mais elos da rede esquemática de um sistema viário.

³ Ponto central destinado a coletar, separar e distribuir para uma determinada área ou região específica.

De forma mais teórica, pode-se definir que *hubs* têm “qualidades espaciais de centralidade e intermediação que aumentam a importância e os níveis de tráfego dos *hubs* estrategicamente localizados no sistema de transportes” (HOYLE e KNOWLES, 1998, p. 2). Por outro lado, num portão de entrada, tem-se a noção de intermediaridade, que pode ser “ampliada por uma associação com uma função de ponto de parada, onde visitantes são enviados para outros centros ou *resorts*” (PEARCE, 2001 p. 31). Ademais, Burghardt (1971) discute a ideia de que os portões de entrada, ao contrário dos lugares centrais (e.g. *hubs*), estão localizados excentricamente em direção ao final de uma área tributária. Portões de entrada podem ser geralmente comparados a um funil pelo qual os viajantes convergem de diferentes rotas para terem acesso através de certo ponto e, a partir daí, eles podem dispersar-se ou não, dependendo da função nodal existente no outro nodo.

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

- i acesso aéreo;
- ii acesso rodoviário;
- iii acesso aquaviário;
- iv acesso ferroviário;
- v sistema de transportes no destino; e
- vi proximidade de grandes centros emissores de turistas.

A seguir, são descritos os elementos de análise destas variáveis.

• Acesso aéreo

A competitividade dos destinos, do ponto de vista do acesso aéreo, não se restringiu aos aspectos relacionados com a existência ou não de aeroporto(s) no município, mas se ampliou para fora de seu território. Dessa forma, verificou-se a princípio a existência de aeroporto no território do destino ou em município limítrofe. Posteriormente, foi averiguado se o destino é atendido por algum aeroporto fora de seu território (ou de município limítrofe) e a distância desse terminal em relação ao destino.

Foram avaliados aspectos referentes à estrutura desse(s) aeroporto(s), como o volume anual de passageiros; o nível de operação durante baixa e alta temporadas; a abrangência, em termos de homologação, de voos internacionais; a quantidade de companhias aéreas — nacionais e internacionais — que efetivamente realizam voos regulares para esse(s) aeroporto(s) e as opções de transporte público existentes no(s) aeroporto(s). Verificou-se

ainda se o aeroporto recebe voos charters e o volume de passageiros provenientes desses voos.

Adicionalmente, procurou-se identificar a existência e a adequação de alguns de seus componentes estruturais, com base nos itens a seguir relacionados:

- 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 serviços de ouvidoria (ANAC);
- xi presença da INFRAERO;
- xii sinalização interna em idioma estrangeiro; e
- xiii departamento médico.

• Acesso rodoviário

De maneira semelhante ao método escolhido para análise da variável acesso aéreo, a competitividade dos destinos em função do acesso rodoviário foi analisada, inicialmente, de acordo com as condições da principal rodovia de acesso indicada, nos casos em que o destino disponha de acesso rodoviário. Depois, averiguou-se a existência de terminal rodoviário e suas características estruturais; verificou-se a quantidade de empresas de ônibus que ali operam, as opções de transporte público disponíveis no(s) terminal(is) rodoviário(s), o volume de passageiros e a disponibilidade de assentos ofertados nas linhas destinadas ao(s) município(s) pesquisados.

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

- i centro de atendimento ao turista e 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 iluminação das plataformas de embarque/desembarque e áreas de manobras;

- ix facilidades para pessoas com deficiência;
- x serviços de ouvidoria (ANTT);
- xi sinalização interna em idioma estrangeiro; e
- xii departamento médico.

- **Acesso aquaviário**

Antes do detalhamento dos elementos de análise desta variável, é preciso ressaltar que ela somente foi considerada se aplicável à realidade do destino, de modo que o visitante possa utilizar-se do modal para deslocar-se até o município. Assim, no que diz respeito ao acesso aquaviário, consideraram-se, como elementos para mensuração de competitividade, a existência de terminal aquaviário, se é habilitado para receber embarcações de grande porte de transporte de passageiros e os serviços de transporte público disponíveis neste terminal.

Com relação especificamente à estrutura dos terminais e das embarcações, os seguintes elementos foram avaliados:

- i centro de atendimento ao turista (além da capacidade de atendimento em língua estrangeira de seus funcionários);
- ii lojas, restaurantes e/ou 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 (ANTAQ);
- xii sinalização interna em idioma estrangeiro; e
- xiii departamento médico.

- **Acesso ferroviário**

Assim como o quesito anterior, esta variável foi considerada apenas quando era aplicável à realidade do destino. Dessa forma, verificou-se, em primeiro lugar, a existência de acesso ferroviário para o município avaliado, de modo que o visitante utilize o modal para deslocar-se até o destino. Analisaram-se também os serviços de transporte público, disponíveis nos terminais ferroviários.

Quanto à estrutura dos terminais e vagões, os seguintes elementos foram avaliados:

- i centro de atendimento ao turista (além da capacidade de atendimento em idioma estrangeiro);
- 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; e
- xiii departamento médico.

- **Sistema de transportes no destino**

Esta variável leva em consideração o sistema de transportes existentes no destino turístico para o deslocamento de visitantes. Nesse sentido, examinou-se a qualidade da estrutura de transportes com base nos seguintes elementos:

- i existência de congestionamento na cidade durante a alta e a baixa temporada;
- ii oferta de vagas públicas de estacionamento;
- iii disponibilidade de linhas de ônibus urbano que atendam aos principais atrativos turísticos — verificando-se a quantidade de veículos adaptados para pessoas com deficiência, a adoção de tecnologia sustentável (hidrogênio, biocombustível, etc.) e o percentual de veículos equipados com ar condicionado (refrigeração ou aquecimento);
- iv disponibilidade de serviços de metrô;
- vi 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.

Finalmente, procurou-se identificar a existência de transporte regular turístico para os principais atrativos da cidade, averiguando se esse transporte é pago ou gratuito, o oferecimento de informações em idioma estrangeiro, a disponibilidade de bilhete para desembarque/embarque ao longo do percurso e a quantidade de roteiros ofertados.

- **Proximidade de grandes centros emissivos de turistas**

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

Além disso, quando o destino em questão não se tratava de uma capital, verificou-se a distância que o separa da capital de seu estado e, por fim, a infraestrutura das rodovias que interligam o município à capital.

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

Nos últimos anos, a adequação de serviços e equipamentos turísticos para determinado mercado, ou segmento turístico, tem conquistado maior relevância no desenvolvimento da atividade, pois a satisfação do turista é influenciada, entre outras variáveis, pela disponibilidade e qualidade dos referidos serviços e equipamentos turísticos.

Enquanto a infraestrutura é fornecida, na maioria das vezes, pelo setor público, os serviços turísticos normalmente são atividades do 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 *trade* turístico. É preciso ressaltar que essas atividades econômicas são componentes essenciais para o desenvolvimento de um destino turístico, além de serem 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 o turismo pode ser considerado uma atividade de alto nível de envolvimento, no qual as pessoas fazem a diferença. Assim, uma alta qualidade por parte das pessoas envolvidas na atividade permitirá que as empresas ganhem uma margem competitiva e agreguem valor ao destino turístico.

Nessa dimensão, destaca-se 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 foram levadas em consideração para efeitos de avaliação da competitividade dos destinos turísticos na dimensão Serviços e equipamentos turísticos:

- i sinalização turística;
- ii centro de atendimento ao turista;
- iii espaços para eventos;
- iv capacidade dos meios de hospedagem;
- v capacidade do turismo receptivo;

- vi estrutura de qualificação para o turismo; e
- vii capacidade dos restaurantes.

A seguir, são descritos os elementos de análise dessas variáveis.

• Sinalização turística

Por esta variável, examinou-se a existência de sinalização turística viária nos destinos e sua cobertura. Além disso, verificaram-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 língua estrangeira. Adicionalmente, analisou-se a oferta de sinalização descritiva nos atrativos turísticos dos destinos, sua distribuição e a disponibilidade das informações em idioma estrangeiro e em braile. 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

Avaliaram-se os centros, serviços ou centrais de atendimento aos turistas para mensuração de competitividade dos destinos. Foram consideradas a oferta de unidades, a quantidade e a localização (em aeroportos, rodoviárias, nos principais atrativos, na sede do órgão oficial de turismo, etc.), além da capacidade de os funcionários atenderem em línguas estrangeiras. Também se levaram em consideração, para a análise da competitividade nesta dimensão, os períodos de oferta dos serviços nas centrais e os horários de funcionamento dos centros de atendimento ao turista. Por fim, apreciaram-se tais centros quanto aos serviços e às facilidades oferecidos, como a disponibilização de *folders* e propagandas de serviços disponíveis nos destinos e na região turística, a distribuição de mapas turísticos (gratuitos ou não) e a oferta de sistema de reservas de hotéis.

• Espaços para eventos

Nesta variável, procurou-se analisar a estrutura disponível nos destinos para a realização de eventos. Avaliou-se a existência de centro de convenções, sua estrutura e capacidade, oferta de transporte público no entorno e localização em relação aos meios de hospedagem, terminais (aeroporto e rodoviária) e centro administrativo da cidade.

Adicionalmente, estimou-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 eventos de pequeno, médio e grande porte. Foram apurados ainda os espaços para a realização de eventos culturais, esportivos e artísticos.

- **Capacidade dos meios de hospedagem**

Os meios de hospedagem foram avaliados de acordo com alguns elementos quantitativos, como o número e a taxa de ocupação média anual. Adicionalmente, os municípios foram avaliados quanto à capacidade do parque hoteleiro de atendimento à demanda durante a alta temporada e em períodos de realização de grandes eventos. Verificaram-se, ainda, aspectos relacionados com o estado de conservação e a modernização das unidades habitacionais, a oferta de categorias hoteleiras aos turistas (econômica, superior e luxo, por exemplo) e a existência de estabelecimentos alternativos de hospedagem (como albergues e hospedagens domiciliares). A existência de associação local — formal e representativa — que reúna os meios de hospedagens dos destinos também foi analisada.

Também se ponderou quanto à existência de programas de certificação de qualidade e/ou em sustentabilidade de estabelecimentos de hospedagem e à adoção de fontes de energia renovável pelos estabelecimentos de hospedagem. Finalmente, os meios de hospedagem foram analisados quanto à disponibilidade de alguns serviços, como sistemas de reservas *on-line*, terminais para pagamento com cartões de crédito, disponibilidade de acesso à internet nas unidades habitacionais e cumprimento de quesitos de acessibilidade, além de eventuais incentivos locais para que os meios de hospedagem adotem tecnologias limpas e priorizem a questão ambiental.

- **Capacidade do turismo receptivo**

A capacidade do turismo receptivo nos destinos foi avaliada de acordo com a existência de empresas de turismo receptivo nos destinos e o atendimento em idioma estrangeiro nos empreendimentos. Ainda a respeito das empresas de receptivo, foram verificados os tipos de serviços prestados aos turistas, a saber:

- i *city tour*;
- ii passeios para destinos do entorno;
- iii turismo de aventura;
- iv *transfer*;
- v passeios de barco;
- vi visitas guiadas (individuais e em grupos);
- vii *by night*; e outros.

Além disso, analisou-se a existência de guias de turismo cadastrados pelo Ministério do Turismo e de

condutores de turismo, e sua capacidade de atendimento em idioma estrangeiro. Por fim, avaliou-se a existência de associação local de guias de turismo e condutores de turismo.

- **Estrutura de qualificação para o turismo**

Analisou-se o nível de qualificação profissional nos destinos com base em seis premissas essenciais:

- i nível das instituições de ensino nos destinos (técnico e superior, por exemplo);
- ii existência de programas contínuos de qualificação;
- iii áreas do setor de turismo atendidas por essas instituições (guias de turismo, bares e restaurantes, hoteleiros e operadores, por exemplo);
- iv regularidade dos cursos.

- **Capacidade dos restaurantes**

A capacidade dos restaurantes foi mensurada por meio do levantamento do número de restaurantes em atividade nos destinos e da existência de associação local — formal e representativa — que reúna os estabelecimentos de serviços de alimentação. Além disso, considerou-se a existência de incentivo formal para que os estabelecimentos priorizem a questão ambiental.

Também se analisou a variável em termos de capacitação e orientação de proprietários e empregados de estabelecimentos que vendem alimentos ao público, no que diz respeito à manipulação e ao preparo com higiene, além de adequadas instruções a empresas e ambulantes quanto a essas normas.

Outro aspecto avaliado foi a existência de ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) local ou regional nos destinos. Verificou-se também se os estabelecimentos de alimentação dos destinos adotam algum tipo de fonte de energia renovável.

Por fim, analisou-se a oferta de restaurantes quanto ao cumprimento da lei de acessibilidade, ao fortalecimento da gastronomia local e à existência de estabelecimentos com padrão turístico.

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo do consumidor de 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 pessoas para conhecê-los e podem ser classificados 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 (artesanato, gastronomia, etc.).

– **Eventos programados**

Eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum, negociar ou expor produtos e serviços, de ordens comercial, profissional, técnica, cultural, científica, política, religiosa, turística, entre outros, com datas e locais previamente estabelecidos. Tais eventos acarretam a utilização de serviços e equipamentos turísticos (feiras, congressos, seminários, etc.).

– **Realizações técnicas, científicas e artísticas**

Obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista e, com isso, demandar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

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.

No entanto, procedimentos de avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos podem permitir, com base em critérios técnicos, a identificação de qualidades e valores específicos de cada atrativo, bem como a natureza e os elementos que podem influenciar o aproveitamento turístico de cada um, possibilitando o planejamento e facilitando as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores.

Em primeiro lugar, deve-se avaliar o potencial de atratividade do elemento (produto ou atrativo), conforme as características peculiares e o interesse que ele pode despertar nos turistas. Em seguida, estimam-se aspectos que auxiliarão na definição dessa hierarquia. Esse critério permite classificar cada atrativo de acordo com uma escala preestabelecida. Desse modo, ele fornece subsídios para

a diferenciação das características e dos graus de importância de cada atrativo, tais como:

- i representatividade;
- ii estado de conservação da paisagem no entorno/meio ambiente;
- iii infraestrutura disponível ao visitante; e
- iv acesso.

O estado de conservação da paisagem no entorno/meio ambiente é analisado por meio da observação *in loco* ou da documentação existente, verificando-se se são observados os pré-requisitos de gestão ambiental.

Com referência ao aspecto estrutural, verifica-se, por meio de observação direta ou com base em documentação apresentada, sua existência e seu estado de conservação.

Finalmente, o acesso é examinado levando-se em consideração a disponibilidade das vias existentes e suas condições de uso.

Assim, para efeitos de competitividade, além da identificação do principal atrativo do destino por variável (exemplos: natural — praia; cultural — gastronomia; eventos — feira; e realização técnica — observação de pássaros), procurou-se também, por exemplo, avaliar se cada um deles apresenta estudos de capacidade de carga.

Em acréscimo, investigou-se ainda o grau de representatividade dos atrativos em termos qualitativos.

Dessa forma, classificou-se a representatividade dos atrativos de três maneiras:

- i atrativos singulares ou raros;
- ii pertencentes a pequeno grupo de elementos similares; e
- iii constituídos por elementos bastante comuns.

O estado da infraestrutura dos atrativos foi outro importante dado mensurado. Por meio da observação *in loco* ou da documentação existente, classificou-se como ótimo, regular (com necessidade de algumas melhorias) ou precário (precisando de intervenções emergenciais).

Outras informações relacionadas com a estrutura dos atrativos dessas quatro variáveis averiguadas foram condições de acesso, cuidados com a preservação ambiental no entorno dos atrativos, do local de realização do evento ou realização técnica, científica ou artística. Foi também objeto de exame, para efeitos de competitividade, o cumprimento aos requisitos de acessibilidade, estabelecidos pelo Ministério do Turismo.

MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

O turismo é uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, tanto em termos de fluxo turístico quanto de surgimento de novos destinos no mercado. Nesse cenário cada vez mais globalizado e altamente competitivo, os destinos necessitam de um eficiente gerenciamento mercadológico de suas atividades.

Assim o papel do marketing se tornará cada vez mais importante para as organizações do turismo, uma vez que elas deverão aumentar seus esforços para manter e ampliar sua fatia de mercado. O destino turístico, definido como conjunto de atores públicos e privados de uma região turística, deve enfrentar a necessidade de também se preocupar com essas mudanças.

Adotar uma estratégia de marketing requer a elaboração de um plano que identifique as oportunidades de negócio mais promissoras e delinea a forma de penetrar, captar e manter posições em mercados identificados.

O plano de marketing é um documento que avalia a situação atual do destino e determina 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 de mercado com os quais o destino deseja trabalhar e o posicionamento de mercado, desenvolve-se uma marca, *slogan* e produtos, formatam-se roteiros, e estabelecem-se as estratégias de distribuição/comercialização e promoção. Adicionalmente, realiza-se um levantamento dos recursos necessários para a aplicação das estratégias e determina-se um plano de ação com definição de responsabilidades. Por fim, fixam-se os indicadores de desempenho a serem controlados durante a aplicação do plano de ação.

Portanto, nesta dimensão, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeitos de competitividade dos destinos turísticos:

- i plano de marketing;
- ii participação em feiras e eventos;
- iii promoção do destino; e
- iv página do destino na internet (*website*).

Eis, a seguir, os elementos de análise destas variáveis.

• Plano de marketing

O plano de marketing do destino foi avaliado em termos de alguns importantes aspectos para sua efetividade. Nesse sentido, os eventuais planos de marketing tiveram os seguintes elementos contemplados para fins de mensuração de competitividade:

- i tempo de duração;
- ii acompanhamento formal por parte de seus gestores; e
- iii definição de indicadores de desempenho.

Ademais, esta variável foi avaliada em função de seu processo de elaboração, isto é, da composição dos atores que participaram de sua construção, do apoio de consultoria especializada e da utilização de informações que pudessem consubstanciar o documento (exemplo: pesquisas sobre demanda turística). Apreciaram-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. Procurou-se também identificar mecanismos que fossem capazes de efetivar as ações propostas, tais como recursos contemplados no orçamento municipal do destino e a previsão de habilidades necessárias para a realização dos objetivos do plano. Finalmente, analisou-se a efetiva implementação de ações revistas no plano.

Nos casos em que o destino não possui plano de marketing, considerou-se a existência de um plano de marketing regional ou de um planejamento formal para o destino, que contemple o marketing.

• Participação em feiras e eventos

Analisou-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. Verificou-se o envolvimento da administração pública local e estadual, organizações da região turística e do setor privado nessas práticas. Além disso, procurou-se identificar a quantidade de eventos e feiras dos quais o destino participou nos últimos dois anos e, ainda, se o município produziu algum evento promocional nos últimos cinco anos.

Finalmente, além da participação em eventos, esta variável buscou identificar que tipo de ações o destino realiza, a fim de medir os resultados dessas atividades. Esses instrumentos de mensuração podem ser discriminados em:

- i pesquisas no próprio evento;
- ii contagem de visitantes no *stand*;
- iii contagem de relacionamentos estabelecidos;

- iv contagem de número de negócios efetivados; e
- v apuração de valores de negócios fechados.

- **Promoção do destino**

Para efeitos de competitividade dos destinos turísticos, nesta variável examinaram-se, primeiramente, dois importantes aspectos:

- i se o material produzido reflete a realidade local do município; e
- ii sua adequação aos segmentos que pretende atingir.

O tipo de material produzido (bem como eventuais versões em línguas estrangeiras) também foi avaliado. Exemplo de materiais promocionais considerados:

- i folhetos;
- ii manuais impressos para comercialização de atrativos municipais;
- iii CDs ou DVDs;
- iv brindes diversos, como bonés, camisetas e chaveiros; e
- v mapas.

Adicionalmente, cuidados com relação à existência de profissional ou empresa de publicidade encarregados da elaboração do material promocional e da revisão ortográfica (tanto no material em português, quanto nas versões em línguas estrangeiras).

O material promocional do destino foi examinado também em termos de informações importantes que poderiam constar em seu conteúdo, de acordo com vários formatos. Nesse sentido, procurou-se apurar se o material produzido apresentava: calendário de eventos, informações sobre os produtos turísticos comercializados no destino e sua infraestrutura para eventos (em impressos e online). Adicionalmente, dois elementos foram examinados:

- i existência de alerta para o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes no material promocional; e
- ii existência de alerta para a responsabilidade do turista com a preservação ambiental no material promocional.

Avaliou-se também a existência de centrais telefônicas de informações turísticas nos destinos. Finalmente, verificou-se se o destino mantém serviço de assessoria de imprensa ou relações públicas e serviço de acompanhamento de notícias ou matérias especiais veiculadas na mídia sobre o mesmo, bem como a frequência desses serviços.

- **Página do destino na internet (*website*)**

Nesta variável, procurou-se constatar o emprego de alguns importantes elementos para efeito do nível de competitividade dos destinos.

Assim, além da verificação da existência de uma página do município na internet ou de um portal governamental, um dos objetivos dos consultores era confirmar se o *website* dispunha de informações turísticas.

No caso da principal página de turismo do destino na internet (que não necessariamente precisava ser a mesma do município como um todo), um dos elementos de competitividade avaliado foi a atualização do *site* quando da pesquisa. Além disso, foi também verificada a disponibilização em línguas estrangeiras e a revisão ortográfica de seus textos (em português e outros idiomas).

E, da mesma forma como se analisou o material promocional do destino, também no *site* procura-se identificar se existiam alertas para o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes e sobre a responsabilidade do turista com a preservação ambiental. Também foi verificada a existência de um profissional ou de uma empresa de publicidade a cargo da elaboração da principal página de turismo do destino.

Outro elemento avaliado foi se o principal *site* sobre turismo do destino divulgava, em seu espaço, informações sobre outros municípios que integram a região turística onde o destino está inserido.

POLÍTICAS PÚBLICAS

As políticas públicas para o desenvolvimento do setor de turismo são elaboradas em diferentes esferas de governo: municipal, regional, estadual, nacional e internacional. Nesse sentido, planejamento e intervenções são implementadas por diferentes órgãos possibilitando, muitas vezes, um conjunto diferente de objetivos e resultados.

Como já ressaltado, o desenvolvimento do turismo não atingirá seu ponto de excelência caso seja deixado inteiramente nas mãos do setor público ou do privado, já que o primeiro teoricamente voltará 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 nesse 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.

Cabe destacar que não é mais considerado aceitável que esses objetivos sejam alcançados à custa do meio ambiente, ou que afetem adversamente a comunidade anfitriã. A implantação da política torna-se, portanto, um processo de manter-se o equilíbrio entre os vários objetivos, e não de tentar maximizar qualquer um deles, isoladamente (LICKORISH, 1991).

Assim, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para o índice de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Políticas públicas:

- i estrutura municipal para apoio ao turismo;
- ii grau de cooperação com o governo estadual;
- iii grau de cooperação com o governo federal;
- iv planejamento para a cidade e para a atividade turística; e
- v grau de cooperação público-privada.

A seguir, detalham-se os elementos de análise destas variáveis.

- **Estrutura municipal para apoio ao turismo**

Nesta variável, a estrutura municipal disponível para apoio ao turismo foi avaliada em termos de sua exclusividade para o setor, sob a forma de secretaria ou empresa pública. Adicionalmente, buscou-se avaliar: sua autonomia em função da existência de fontes próprias de recursos, o percentual executado sobre o orçamento total do órgão gestor do turismo e a presença de servidores concursados ativos dedicados às atividades do setor. Outro aspecto estudado foi a existência e a efetividade de eventuais instâncias locais relacionadas com o turismo nos destinos estudados.

No que diz respeito às estruturas exclusivas ou não exclusivas do turismo no âmbito da administração pública local, procurou-se também medir, para efeito de competitividade dos destinos, sua interação com outras pastas da gestão municipal. Nesse sentido, as informações relativas às parcerias com outras secretarias foram consideradas para mensuração de competitividade dos destinos. Analisou-se, ainda, se o destino recebeu recursos federais provenientes de emenda parlamentar no ano de 2009, bem como o valor dos recursos.

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

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

- i participação nos fóruns ou conselhos estaduais de turismo; e

- ii eventuais investimentos recebidos por parte do governo estadual.

Assim, no primeiro item, procurou-se avaliar, além da eventual participação dos destinos em seus respectivos fóruns estaduais, a maneira como isso ocorre (representação direta ou por meio de instância regional, por exemplo).

Os investimentos estaduais nos destinos foram avaliados com base nas seguintes áreas:

- i infraestrutura geral;
- ii acesso;
- iii infraestrutura turística;
- iv saúde;
- v marketing e promoção do destino;
- vi educação;
- vii meio ambiente;
- viii cultura;
- ix esporte e lazer;
- x ação social; e
- xi outras.

- **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; e
- ii eventuais investimentos recebidos por parte do governo federal em projetos que visam à competitividade do turismo no destino.

Listam-se, a seguir, alguns dos macroprogramas em que os destinos podem atuar em cooperação com o Ministério do Turismo e que foram considerados para a análise dos respectivos níveis de competitividade.

- i Planejamento e Gestão
- ii Informações e Estudos Turísticos
- iii Logística de Transportes;
- iv Regionalização do Turismo;
- v Fomento à Iniciativa Privada;
- vi Infraestrutura Pública;
- vii Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos;
- viii Promoção e Apoio à Comercialização;
- ix Turismo Sustentável e Infância;

Os investimentos federais nos destinos foram avaliados com base nos mesmos setores de competitividade, apresentados na variável anterior.

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

Esta variável foi analisada com base em aspectos que visam a modernizar a gestão pública municipal, como a participação dos destinos em programas de atualização administrativa e fiscal.

Entre os quesitos que ajudaram a identificar o nível de competitividade, a capacidade de planejamento do destino como estratégia de longo prazo foi representada pela existência de um Plano Diretor Municipal (PDM). O período abarcado pelo planejamento em vigor e o ano em que ocorreu a sua última revisão também foram considerados. Além disso, investigou-se se o plano contempla o setor de turismo em algum artigo ou capítulo e de que forma isso se dá.

Finalmente, levou-se em consideração o desenvolvimento de outros planejamentos formais para o setor de turismo, bem como o tempo de sua existência e a data da última revisão.

- **Grau de cooperação público-privada**

Foram consideradas iniciativas favoráveis à competitividade dos destinos e projetos diversos envolvendo os municípios e o setor privado. As atividades selecionadas para a análise têm por base as recomendações da OMT para cooperação público-privada. Citam-se, como exemplos:

- i incremento da imagem do destino;
- ii preservação de recursos históricos e culturais;
- iii atividades de treinamento e educação para o turismo;
- iv melhorias na segurança do destino;
- v proteção ao meio ambiente;
- vi padronização de qualidade;
- vii marketing eletrônico e distribuição;
- viii proteção ao consumidor;
- ix melhorias na infraestrutura de transporte e serviços básicos;
- x participação em feiras de turismo;
- xi participação conjunta em campanhas de marketing;
- xii financiamento de novos negócios turísticos;
- xiii redução de impostos para preservação ambiental e/ou sociocultural;
- xiv provisão de suporte técnico para produtos inovadores; e
- xv projetos sociais de redução de desigualdades.

COOPERAÇÃO REGIONAL

A designação 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.

Eis as características-chave de regiões turísticas:

- i unidade geográfica lógica;
- ii existência de atrativos turísticos significativos;
- iii acesso ou possibilidade de provisão de acesso;
- iv rede de transporte interno;
- v existência de infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos ou possibilidade de seu desenvolvimento; e
- vi administração passível de ser planejada e gerida.

Em regiões de desenvolvimento, é muitas vezes desejável estabelecer-se um centro turístico que funcionará como eixo e portão de entrada para várias partes da região. Isso permite aos setores público e privado concentrarem facilidades e obterem economias de escala de desenvolvimento. Entretanto, se já existirem destinos reconhecidos e com estrutura na região, estes podem então funcionar como centros turísticos.

Um aspecto importante do planejamento de atrações é o conceito de “conjunto de atrativos” ou “concentração”. Os benefícios daí advindos são:

- i atrair mais turistas para a área;
- ii induzir permanência mais longa do turista;
- iii agir em apoio de atrações principais, tais como as zonas rurais ou costeiras;
- iv desviar turistas de áreas ambientalmente sensíveis e que só podem suportar uso de baixa densidade;
- v promover economias de escala em termos de provisão de infraestrutura; e
- vi conter os impactos negativos e proporcionar maior facilidade de controle.

No Brasil, a adoção do modelo de regionalização do turismo exige novas posturas e novas estratégias na gestão das políticas públicas. Isso gera mudanças de relacionamento entre as esferas do Poder Público e a sociedade civil no que diz respeito a negociação, acordo, planejamento e organização social, além do entendimento da região, diferentemente da macrodivisão administrativa adotada no País (Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro-Oeste).

Para o sucesso desse modelo, é necessário que haja cooperação e parceria dos diversos segmentos envolvidos, tais como: organizações da sociedade, instâncias de governos, empresários e trabalhadores, instituições 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:

- 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; e
- vii aumentar a taxa de permanência e o gasto médio do turista.

Nesse sentido, 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.

Dessa forma, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Cooperação regional:

- i governança;
- ii projetos de cooperação regional;
- iii planejamento turístico regional;
- iv roteirização; e
- v promoção e apoio à comercialização de forma integrada.

Em seguida, examinam-se os elementos de análise destas variáveis.

• Governança

A governança diz respeito às políticas de desenvolvimento guiadas por determinados pressupostos sobre elementos estruturais, tais como: gestão, responsabilidades, transparência e legalidade do setor público.

Assim, um dos elementos investigados nesta variável foi a espécie de organização (devidamente institucionalizada de acordo com os princípios de regionalização), responsável pela coordenação das ações de regionalização do turismo da qual o destino faz parte, sob a forma de instância de governança regional, órgão ou fórum estadual de turismo, câmara de regionalização ou outras formas de arranjos organizacionais.

Porém, em adição ao tipo de organização, buscou-se, da mesma forma, verificar os eventuais parceiros e atores sociais que participam de sua composição. Como exemplos, podem ser citados: as entidades de classe (ABAV, ABIH, etc.), instituições de ensino superior, os representantes do Sistema S e os gestores públicos de turismo.

Outro aspecto importante considerado para a avaliação de competitividade no âmbito desta variável foi a verificação das reuniões periódicas dos membros da instância de governança regional em termos de:

- i periodicidade; e
- ii facilidade de acesso para os integrantes.

No tocante à operacionalização, examinou-se se a instância regional era provida de um gestor executivo para coordenar suas atividades. Além disso, verificaram-se os tipos de suporte (passagens, despesas fixas, compras de equipamentos e materiais, financiamentos, etc.) fornecidos para a condução de suas atividades. Adicionalmente, alguns aspectos foram avaliados, tais como:

- i estrutura física da instância; e
- ii disponibilidade de recursos próprios.

Por fim, analisou-se se a instância de governança regional dispõe de representatividade no Fórum ou no Conselho Estadual de Turismo e sua forma de interação com outras instâncias.

• 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 seus interesses comuns, é uma premissa fundamental.

Com base nesse parâmetro, na variável em exame, procurou-se avaliar, entre outros aspectos, que ações (reuniões, seminários e oficinas, por exemplo) ocorreram recentemente no destino, tendo como objetivo mobilizar atores diversos para a importância da cooperação regional no turismo. Nessas ações, buscou-se, ainda, identificar a natureza dos atores envolvidos, tais como representantes dos setores público e privado, sociedade civil organizada e membros do Terceiro Setor.

No âmbito de projetos em conjunto, almejou-se também identificar eventuais parcerias entre órgãos municipais de turismo do destino estudado e outros municípios.

No que se refere aos projetos relacionados com o desenvolvimento do turismo, alguns aspectos importantes

foram investigados para efeito de competitividade da cidade, como a discussão na esfera da instância regional. Além disso, examinou-se quais instrumentos de disseminação das informações foram empregados pelo destino, tais como:

- i eventos realizados no município;
- ii mídias adequadas;
- iii internet;
- iv documentos oficiais do município;
- v sistema de apoio a distância do Programa de Regionalização do Turismo;
- vi redes de relacionamento; e
- vii outras formas de disseminação de informações.

• Planejamento turístico regional

Nesta variável, procurou-se identificar a existência de um planejamento de desenvolvimento turístico integrado para a região. Vale lembrar que a aferição de competitividade neste elemento não se limitou à elaboração do plano, mas abrangeu a avaliação de aspectos importantes, como:

- i identificação de responsáveis pelo andamento dos projetos (avaliados por meio de responsabilidades formalmente definidas);
- ii efetividade do plano (examinado por intermédio de ações já executadas);
- iii eficiência, que pode ser medida pela avaliação de fluxos de comunicação entre os diversos atores envolvidos; e
- iv 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 visão 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 dos mesmos.

Com base nisso, esta variável foi examinada sob a ótica de alguns elementos essenciais. Um desses elementos foi o processo de elaboração dos roteiros turísticos regionais dos quais o destino faz parte e a natureza dos atores participantes nesse processo, como agências e/ou operadores nacionais e internacionais, membros do setor privado, instituições do ensino superior e Terceiro Setor.

Outro aspecto importante no que diz respeito aos roteiros foi avaliar se o destino integra algum roteiro considerado prioritário pelo Ministério do Turismo, assim como os segmentos turísticos contemplados (sol e praia, ecoturismo, cultural, aventura e outros). Além disso, buscou-se identificar se os roteiros elaborados são comercializados por agências e operadoras nacionais e internacionais.

Finalmente, também foram levados em consideração, por exemplo, se os roteiros, em seus respectivos processos de elaboração, fizeram uso das informações de inventários turísticos, da metodologia de roteirização adotada pelo Programa de Regionalização do Turismo, além de considerar questões de sustentabilidade, analisadas com base em duas frentes:

- i elaboração (por meio do emprego de estudos de capacidade de carga, com a ajuda de consultorias especializadas, de impactos ao meio ambiente e de acordo com os princípios de sustentabilidade do Programa de Regionalização do Turismo); e
- ii controle (por intermédio de monitoramento de impactos ambientais, socioculturais e econômicos).

• 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 resultado é um aumento do fluxo de turistas. No entanto, esses dois processos necessitam de estratégias conjuntas entre iniciativa privada e administração pública para a obtenção de resultados concretos.

Assim, um dos aspectos avaliados nesta variável está relacionado com a natureza de parcerias entre o destino e outros municípios. Por isso foi considerada a participação conjunta dos municípios em eventos para comercialização e promoção em três níveis de abrangência:

- i internacional;
- ii nacional; e
- iii regional.

Outro aspecto examinado foi a eventual participação do destino — em parceria com atores do segmento e da instância regional — em ações promocionais com operadores e agentes de turismo.

No âmbito exclusivo da promoção, procurou-se também identificar as ações realizadas entre o destino e a iniciativa privada e outras cidades para divulgação de roteiros utilizando os seguintes instrumentos:

- i propaganda;

- ii publicidade;
- iii *merchandising*;
- iv realização de eventos;
- v ações promocionais para públicos específicos;
- vi *famtours*; e
- vii *press trips*.

O nível de parceria dos destinos também foi avaliado em função da elaboração, produção e distribuição de material promocional — folhetaria, CDs, sítios na internet, brindes e outros — em conjunto com outros atores da região.

Além disso, a fim de avaliar a participação do município nas estratégias promocionais cooperadas foram consideradas duas questões:

- i divulgação dos produtos turísticos regionais e estaduais por meio dos canais competentes do órgão gestor do turismo do destino; e
- ii apoio ou participação do gestor de turismo do destino em eventos.

Por fim, verificou-se a existência de um *site* integrado da região turística de que o destino faz parte.

MONITORAMENTO

Uma vez criado e executado um plano de desenvolvimento, deverá ser monitorado de perto, com o objetivo de detectar quaisquer desvios que possam vir a ocorrer ao longo do tempo. 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) resalta que a indústria turística normalmente espera que o setor público colete informações estatísticas e efetue levantamento de mercado. Por outro lado, os governos têm interesse em monitorar alterações na indústria e efetuar pesquisas, visando a identificar os benefícios sociais e os custos do turismo.

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

Nesse sentido, são importantes dois tipos de informação: em primeiro lugar, quanto melhor for a gestão do

sistema de informação, maior a capacidade das empresas em um destino para gerir os diferentes aspectos dos produtos (FAULKNER, 1995); em segundo lugar, os resultados da investigação fornecem as bases de informação para permitir que um destino se adapte às mudanças 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 satisfação dos turistas (os quais identificam problemas e oportunidades);
- iv impactos econômicos, sociais, ambientais e culturais causados pelo desenvolvimento do turismo; e
- v informações que acompanham e monitoram a atitude da população local em relação ao turismo.

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

Finalmente, a investigação e o monitoramento do ambiente competitivo são partes integrantes da formulação da política e da estratégia. Ressalte-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. Faulkner (1995), 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, 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 comunicarem-se os resultados das pesquisas, objetivando aumentar a sua utilidade para os tomadores de decisão.

Nesse sentido, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Monitoramento:

- i pesquisas de demanda;
- ii pesquisas de oferta;
- iii sistema de estatísticas do turismo;
- iv medição dos impactos da atividade turística; e
- v setor específico de estudos e pesquisas.

A seguir, são detalhados os elementos de análise destas variáveis.

- **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 sua satisfação, seus hábitos, suas atitudes e suas expectativas. Entender o turista — seu comportamento de compra e seus hábitos de viagem — é, pois, fundamental para a ampliação do mercado turístico.

Dessa forma, nesta variável, procurou-se averiguar a realização de pesquisas periódicas e contínuas de demanda no destino. E, em caso positivo, identificar a(s) organização(ões) responsável(veis) pela elaboração das pesquisas e suas possíveis formas de interação com o órgão gestor do turismo.

Com base na principal pesquisa de demanda elencada, foi identificado se ela está baseada em um plano amostral, levantaram-se os locais de coleta dos dados (aeroportos, rodoviárias e centros de atendimento ao turista, por exemplo), sua periodicidade e os aspectos abordados:

- i perfil sociodemográfico dos turistas;
- ii gastos realizados (hospedagem, alimentação e passeios, por exemplo);
- iii grau de satisfação dos turistas quanto ao destino;
- iv avaliação dos equipamentos turísticos;
- v avaliação da infraestrutura da cidade;
- vi hábitos de viagem dos turistas; e
- vii contagem e residência do turista.

Finalmente, apuraram-se os instrumentos de divulgação utilizados (como relatórios gerenciais internos, divulgação pública geral ou sistemática na imprensa local), bem como sua efetividade, medida em termos de aplicabilidade e aproveitamento para elaboração de políticas públicas, planejamento, marketing e promoção, por exemplo.

- **Pesquisas de oferta**

Com base em pesquisas, um destino passa a ter informações sobre a oferta turística, podendo, dessa forma, planejar o desenvolvimento da atividade e, conseqüentemente, proporcionar maior satisfação aos visitantes.

Dessa forma, nesta variável, buscaram-se informações acerca de eventuais pesquisas de oferta empreendidas pelos destinos, com base em alguns elementos importantes:

- i natureza dos dados levantados (número de hotéis, unidades habitacionais, leitos e pessoal ocupado); e

- ii tipos de levantamentos realizados (inventário turístico e cadastramento de equipamentos turísticos).

Nos casos em que, no destino, já se realizou um inventário turístico, foi avaliado se segue os padrões do Ministério do Turismo.

Assim como na variável anterior, verificaram-se o(s) responsável(veis) pela pesquisa de oferta, bem como as possíveis formas de interação entre o órgão gestor do turismo e o(s) responsável(veis).

Da mesma forma, avaliaram-se a periodicidade da pesquisa, os tipos de dados coletados e seus instrumentos de divulgação (como relatórios gerenciais internos, divulgação pública geral ou sistemática na imprensa local), bem como a efetividade, medida em termos de aplicabilidade e aproveitamento para a elaboração de políticas públicas, planejamento, marketing e promoção, por exemplo.

- **Sistema de estatísticas do turismo**

Este sistema permite maior e melhor conhecimento da realidade do setor, possibilitando aos agentes um direcionamento adequado nas tomadas de decisão. Além disso, oferece dados para comparação com outros destinos e fornece orientação suficiente para que se desenvolva um processo de pesquisa sobre a realidade do setor turístico.

Com 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 — possam dispor de dados para a elaboração de estratégias e políticas de turismo.

Nesse sentido, nesta variável, levou-se em consideração a elaboração de indicadores de desempenho do setor do turismo com base em estatísticas da demanda turística e na possibilidade de geração de estimativas relevantes para a atividade turística.

Além disso, analisou-se a eventual utilização, por parte do destino, de instrumentos (produtos de sistemas estatísticos, planilhas, etc.) que catalogam as estatísticas existentes sobre o destino, sua periodicidade de atualização e o tempo de manutenção desse banco de dados.

Finalmente, foram ainda considerados, na análise desta variável, a elaboração de relatórios de conjuntura turística, além de um sistema de acompanhamento de objetivos da política de turismo em níveis federal, estadual ou municipal, por parte do município.

- **Medição dos impactos da atividade turística**

O desenvolvimento do turismo numa determinada região acarreta impactos que podem trazer benefícios ou

prejuízos. Nesse sentido, o turismo tem causado alguns efeitos notáveis no entorno onde se desenvolve a sua atividade.

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, foi analisado se os destinos realizam atividades de monitoramento, em função do turismo, com base nos seguintes impactos:

- i econômicos;
- ii sociais;
- iii ambientais; e
- iv culturais.

Essas atividades de monitoramento foram analisadas com base na identificação dos responsáveis por esse monitoramento e nas possíveis formas de interação do órgão gestor de turismo com as instituições.

- **Setor específico de estudos e pesquisas no destino**

O desenvolvimento de pesquisas e estudos em turismo demanda a criação de um setor especializado, com profissionais experientes na realização de pesquisas e análises de dados.

Por isso, nesta variável, foi examinado se os destinos têm tal espécie de órgão em suas estruturas e relacionou-se há quanto tempo ele está em funcionamento tendo como referência a data dos trabalhos de campo.

Avaliou-se, ainda, se o setor desenvolve modelos de análise para estudar as questões relacionadas com o desenvolvimento turístico. Além disso, dados referentes à quantidade de profissionais graduados em Estatística que compõem o quadro permanente do setor e a utilização de *softwares* estatísticos também foram analisados.

Finalmente, verificou-se a possível existência de outra organização com setor específico de estudos ou pesquisas em turismo, focados no destino ou na região da qual o destino faça parte e as eventuais formas de interação da prefeitura ou do órgão gestor de turismo com esse 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 aborda-

gens têm como vantagem a possibilidade de computar a relação entre o turismo e os 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. Parte desse valor sairá imediatamente da economia para cobrir as despesas com as importações. Dessa forma, os impactos diretos dos gastos serão menores que os das importações, a não ser em casos raros em que a economia local consegue produzir e satisfazer todas as necessidades dos turistas.

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. Partes desses gastos saem de circulação, pois os fornecedores precisarão 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, geram outras atividades econômicas. Os juros pagos aos bancos, por empréstimos, ocasionam mais recursos para futuros financiamentos, ocorrendo, conseqüentemente, um aumento da atividade econômica.

A análise do impacto econômico direto do turismo verifica os fluxos de gastos associados à atividade turística, identificando as mudanças no comércio, no pagamento de impostos, na renda e na geração de emprego e trabalhos geridos pela atividade de turismo. Embora cada tipo de análise econômica apresente características que as distinguem umas das outras, 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 importância de outras atividades econômicas, como forma de incrementar e facilitar o desenvolvimento do turismo.

Pode-se dar como exemplo a importância do transporte aéreo para o turismo e a necessidade de viabilizar-se não somente uma alta ocupação de passageiros na aeronave, mas também do transporte de carga, provenientes de atividades econômicas locais.

Atividades econômicas fortes e grandes empresas também tornam viável o fluxo de pessoas e o conseqüente

interesse de empresas do setor de turismo (aviação, hotelaria, eventos, restaurantes, transportadoras, etc.) em investir no destino.

Outro ponto a ser ressaltado é a necessidade de pessoal qualificado que empresas dos mais diversos segmentos dispõem, podendo ocasionar uma migração de profissionais entre diferentes setores econômicos.

Diante dessas informações, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Economia local:

- i aspectos da economia local;
- ii infraestrutura de comunicação;
- iii infraestrutura e facilidades para negócios; e
- iv empreendimentos ou eventos alavancadores.

A seguir, são verificados os elementos de análise destas variáveis.

• Aspectos da economia local

Nesta variável, verifica-se a participação da iniciativa privada ante o Produto Interno Bruto (PIB) total do destino. Pressupõe-se que essa participação reflita o grau de empreendedorismo local e a capacidade da iniciativa privada de organizar recursos e iniciativas para o desenvolvimento dos negócios turísticos.

Assim, com o auxílio do levantamento de dados secundários, nesta variável, procurou-se identificar no destino:

- i o PIB e o PIB *per capita*;
- ii a arrecadação de ISS; e
- iii a cota do destino no fundo de participação dos municípios.

Finalmente, um último aspecto observado nesta variável diz respeito à corrente de comércio exterior dos destinos, com o intuito de mostrar o grau de abertura econômica local. Nesse caso, partiu-se da premissa que, quanto maior o grau de abertura, maior a competitividade do destino em diferentes áreas econômicas.

• Infraestrutura de comunicação

Conforme ressalta o estudo internacional de competitividade em turismo dos países, realizado pelo Fórum Econômico Mundial (2007), a infraestrutura de comunicação e o acesso a meios eletrônicos de pagamento são variáveis importantes para o desenvolvimento do turismo. À semelhança dessa organização, foram consideradas, nesta variável, algumas questões relacionadas com a infraestrutura de comunicação dos destinos.

Assim, para efeitos de competitividade turística dos destinos, consideraram-se os seguintes dados:

- i número de linhas telefônicas por habitante;
- ii número de telefones públicos;
- iii número de operadoras de telefone celular que oferecem cobertura;
- iv número de agências dos correios; e
- v disponibilidade de serviços de acesso à internet em banda larga.

Adicionalmente, investigou-se a existência de estabelecimentos do tipo *lan house* e de pontos de acesso gratuito à internet em locais públicos, como aeroportos, rodoviárias, praças, parques, etc.

• 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, verificaram-se a disponibilidade de terminais de autoatendimento (caixas eletrônicos) que permitem saques com cartão de crédito ou débito internacional e se este serviço está disponível 24 horas, a quantidade de casas lotéricas, e a existência de casas de câmbio no destino.

Analisou-se também se o destino dispõe de políticas de incentivo à formalização de estabelecimentos comerciais e prestadores de serviço em âmbito municipal ou estadual.

Por fim, procurou-se identificar elementos que possam auxiliar o desenvolvimento dos negócios turísticos, como as práticas de benefícios fiscais e as linhas especiais de financiamento, específicos para as atividades características do turismo.

• Empreendimentos ou eventos alavancadores

Nesta variável, avaliaram-se a existência e as condições de empreendimentos considerados fundamentais para sustentar e impulsionar o desenvolvimento do setor turístico.

Assim, buscou-se identificar se os destinos pesquisados têm organizações capazes de atrair eventos para seu território, como *Convention & Visitors Bureau*, exclusivo do destino ou da região, em operação, o número de eventos captados no ano anterior, e se haviam sediado algum evento internacional.

Finalmente, procurou-se determinar se os destinos apresentam, em seus territórios, outras atividades econômicas significativas, com capacidade de movimentar as economias locais e gerar um fluxo turístico (receptivo) evidente.

CAPACIDADE EMPRESARIAL

A performance econômica de um país ou de uma região é determinada 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).

Dessa forma, faz-se necessária a busca de evidências sobre a capacidade de um destino para a realização de negócios turísticos. A qualificação profissional para o trabalho, a presença de empresas de grande porte e a produção e exportação de mercadorias locais são exemplos de indicadores não específicos do setor de turismo que permitem identificar a dinâmica empresarial de um destino e associá-la à competitividade na atração de negócios em turismo.

Devem-se também associar indicadores mais específicos da dinâmica do setor privado relacionados diretamente com o setor turístico, como a existência de associações de restaurantes, hotéis e locadoras de automóveis.

Dessa forma, a dimensão Capacidade empresarial está orientada principalmente para uma competência, ou capacidade dinâmica, presente no destino, capaz de promover as transformações necessárias, tanto na infraestrutura específica do turismo, diretamente mensurada pelas variáveis que operacionalizam essa dimensão, quanto em sua capacidade de mobilizar as forças políticas e sociais locais no desenvolvimento do setor. Diferencia-se da infraestrutura turística porque considera as condições 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, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Capacidade empresarial:

- i capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local;
- ii presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo;
- iii concorrência e barreiras de entrada; e
- iv presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias.

A seguir, são detalhados os elementos de análise destas variáveis.

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

O amadorismo na operacionalização de negócios turísticos pode acarretar sérios impactos sobre a competitividade de um destino. Desse modo, a variável em exame procurou identificar as espécies de instituições de ensino instaladas no município, tais como:

- i escolas técnicas;
- ii universidades ou faculdades; e
- iii unidades do Sistema S (Sebrae, Sesc, Senac e Senai).

A respeito dos cursos de graduação, investigou-se o número de cursos oferecidos no destino, o número de matrículas e o número de concluintes desses cursos.

Além disso, buscou-se também identificar se os destinos estudados dispunham de escolas de línguas estrangeiras em seu território.

Outro aspecto importante avaliado, para efeito de competitividade, foi o aproveitamento da força de trabalho local no setor de turismo (hotéis, agências de viagens, operadoras de turismo e restaurantes). Ou seja, buscou-se saber se as pessoas formadas no destino eram capazes de assumir cargos de operações básicas e técnicas, bem como de supervisão e gerência, por meio de entrevistas primárias com o empresariado.

Finalmente verificou-se a existência de programas de qualificação especificamente voltados para empresários ou gerentes de empreendimentos ligados ao setor.

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

Avaliaram-se, nesta variável, com base na identificação da presença de grupos nacionais ou estrangeiros no setor de turismo em ramos específicos:

- i locadoras de veículo;
- ii hotéis; e
- iii restaurantes/lanchonetes.

- **Concorrência e barreiras de entrada**

Esta variável foi elaborada a fim de se avaliar a concorrência de determinados serviços turísticos e sua capacidade de incrementar a competitividade dos destinos. Nesse sentido, por exemplo, buscou-se identificar a existência efetiva, no destino, de adensamentos de empreendimentos ligados ao turismo e se eles estão organizados como arranjos produtivos locais (APLs).

Outro elemento considerado para a mensuração de competitividade dos destinos foi a avaliação de barreiras de entrada significativas para a criação de novos negócios turísticos, como:

- i falta de terrenos ou espaço físico;
- ii falta de regularização fundiária;
- iii infraestrutura de acesso e de edificações;
- iv barreiras legais ou ausência de incentivos fiscais;
- v escassez de pessoal capacitado; e
- vi dificuldades para obtenção de licenciamento ambiental.

- **Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias**

Além dos empreendimentos turísticos diretos, outra variável útil para capturar elementos do setor empresarial com potencial para alavancar a atividade turística decorre do número de filiais e subsidiárias de empresas de grande porte no destino.

Esta variável contempla tanto um aspecto *ex ante* — pois, em geral, as empresas tomam a decisão de instalar subsidiárias quando determinadas condições econômicas, sociais e logísticas são preenchidas, refletindo indiretamente uma capacidade de absorver novos negócios —, como também *ex post*, uma vez que a existência de subsidiárias contribuirá para atrair turistas, inicialmente a negócios e, na sequência, a lazer. Nesse sentido, por esta variável, procurou-se identificar a adequação de empresas de grande porte em relação ao tamanho dos destinos.

Além da quantidade de empresas de grande porte no destino, analisou-se se o destino produz ou exporta mercadoria de alto valor agregado ou perecível e em que volume. Por fim, avaliou-se a utilização do transporte aéreo como canal de escoamento de mercadorias a partir do destino.

ASPECTOS SOCIAIS

De acordo com Higgins-Desbiolles (2006), os países em desenvolvimento são encorajados a promover o turismo como ferramenta de desenvolvimento econômico, uma vez que, por ser menos destrutivo que outras atividades, esta atividade pode agir como promotora do desenvolvimento de outras atividades econômicas.

É comumente ressaltado na literatura que o turismo, além de oferecer benefícios econômicos, pode gerar ganhos ambientais, culturais e sociais. Dessa forma, cita-se a atividade turística como capaz de contribuir para a preservação cultural, em um período em que está ocorrendo um processo de homogeneização da cultura, em decorrência da globalização.

Outro aspecto a ser observado refere-se aos benefícios sociais que o turismo pode gerar para um destino, como:

- 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; e
- v incentivo à proteção do meio ambiente e das populações locais.

De acordo com Gooroochurn e Sugiyarto (2004), nota-se que a qualidade de vida no destino contribuirá para a experiência do turista em sua visita. Dessa forma, presume-se que a qualidade dos aspectos sociais agrega valor ao destino.

Assim, é preciso avaliar o relacionamento direto e 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.

Dessa forma, as seguintes variáveis foram levadas em consideração para efeito de competitividade dos destinos turísticos na dimensão Aspectos sociais:

- i acesso à educação;
- ii empregos gerados pelo turismo;
- iii política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual infanto-juvenil;
- iv uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população; e
- v cidadania, sensibilização e participação na atividade turística.

A seguir, são detalhados os elementos de análise destas variáveis.

- **Acesso à educação**

Por esta variável, é possível avaliar-se 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 da oferta de ensino do município. Dessa forma, e a fim de se criar um cenário de atratividade para que empreendimentos turísticos venham a instalar-se, manter-se ou crescer no município, há necessidade de avaliação da oferta de instrução, qualificação ou especialização para a população local.

Assim, com o auxílio de dados secundários, esta variável teve sua avaliação pautada em informações relativas aos Índices de Desenvolvimento Humano Municipal-Educação e de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) para as redes municipal e estadual, sobre a média do País.

Outros dados importantes considerados para a competitividade dos destinos com base na variável educação foram:

- i situação do desenvolvimento educacional da força de trabalho local;
- ii taxa bruta de frequência nas escolas;
- iii taxa de alfabetização;
- iv percentual de habitantes com acesso ao sistema de ensino (de acordo com as diferentes faixas etárias); e
- v valor da rubrica EDUCAÇÃO no Finbra.

Com relação aos investimentos na rede de educação local, foram igualmente avaliados aspectos relacionados com o cumprimento dos percentuais obrigatórios nessa área.

• Empregos gerados pelo turismo

Esta variável refere-se ao impacto do turismo na geração de empregos para a economia do destino. Essa 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, o que pode acarretar profundos cortes na unidade social, o rompimento do equilíbrio urbano e o estrangulamento da infraestrutura disponível, com consequências sociais negativas.

Nesse sentido, e calcada em dados secundários, pesquisou-se a taxa de emprego aplicada nas atividades características do turismo no destino. Adicionalmente, preocupou-se em avaliar o grau de informalidade ou de emprego temporário nos segmentos turísticos do município, tais como:

- i hotéis;
- ii restaurantes;
- iii agências de receptivo;
- iv agências de viagens; e
- v organizadores de eventos.

O último elemento examinado nesta variável refere-se aos aspectos ligados às principais deficiências na formação da força de trabalho local, em termos de:

- i noções de higiene;
- ii alfabetização;
- iii idiomas;
- iv gestão de negócios e de atrativos; e
- v certificações individuais.

• Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil

O turista cuja motivação de viagem é a exploração sexual realiza gastos com atividades ilegais e irregulares e contraria os preceitos da sustentabilidade. 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 pelo destino para combater a exploração sexual de crianças e de adolescentes. A avaliação baseou-se em duas premissas básicas:

- i conteúdo das políticas; e
- ii apoio a programas relacionados com o tema pelos órgãos gestores de turismo.

No primeiro caso, buscou-se identificar 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 e da sociedade civil organizada, bem como outros órgãos (polícias, promotoria e guarda municipal) nestes programas.

No caso de apoio aos programas existentes por parte dos destinos, objetivou-se estudar os variados níveis, por parte do órgão municipal gestor do turismo, fundamentados em:

- i apoio financeiro;
- ii apoio institucional;
- iii apoio para campanhas de sensibilização;
- iv apoio para os órgãos fiscalizadores; e
- v outras iniciativas.

Ainda sobre o comprometimento do destino no combate à exploração sexual, procurou-se identificar se o destino apresentava algum compromisso formal com relação à restrição de campanhas publicitárias que possam ter conotação sexual e quais organizações apoiam esse compromisso, podendo ser por meio de:

- i contratos com assessorias de comunicação;
- ii órgão gestor do turismo em nível municipal;
- iii órgãos relacionados com a proteção dos direitos humanos e direitos da mulher;
- iv órgãos relacionados com a proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes;
- v entidades de classe ligadas ao turismo; e
- vi instituições do Terceiro Setor (ONGs).

Outro importante aspecto avaliado foi o conhecimento no destino acerca da ferramenta de denúncia oferecida pelo governo federal para combate a esse tipo de crime (Disque 100).

Por fim, foram ainda apuradas evidências de exploração sexual infanto-juvenil relacionada com o turismo no destino.

- **Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população**

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

Nesse âmbito, pela variável em exame, objetivou-se apurar as evidências do uso efetivo de atrativos locais (naturais, culturais, artificiais e técnico-científicos) por parte da população, a natureza da utilização (gratuita ou paga), bem como a elaboração de programas de incentivo à população para utilização dos equipamentos.

- **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 poder contribuir com o seu conhecimento específico sobre a localidade em que vive; assim, programas devem ser desenvolvidos nesse sentido.

Nesse escopo, um dos elementos de avaliação de competitividade desta variável pode ser dividido em duas vertentes:

- i políticas formais de sensibilização da comunidade sobre o setor de turismo; e
- ii políticas formais de conscientização do turista acerca da comunidade que ele visita.

Em ambos os casos, além da verificação dessas políticas, buscou-se também identificar os instrumentos de veiculação considerando:

- i a ênfase do conteúdo da sensibilização com a comunidade em termos de impactos positivos e negativos; e
- ii os temas abordados com os turistas (respeito ao meio ambiente, cultura e população local).

A participação da população nos assuntos ligados ao turismo no destino foi também objeto de análise nesta variável. Nesse sentido, considerou-se a operacionalização de pesquisas de opinião com a comunidade local (e seus respectivos instrumentos) e sua eventual e efetiva participação em decisões sobre o orçamento do destino e sobre atividades e projetos turísticos, por meio, por exemplo, de conselhos municipais de turismo, outros conselhos, fóruns ou audiências públicas.

Outro elemento observado para a análise da competitividade dos destinos foi a participação da sociedade civil organizada no desenvolvimento do turismo na localidade. Assim, o objetivo foi avaliar quais organizações locais estão engajadas nesse processo — associações de moradores, organizações não governamentais, sindicatos e cooperativas.

Por fim, alguns dados secundários foram considerados, como:

- i Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M); e
- ii Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-Longevidade.

ASPECTOS AMBIENTAIS

O estabelecimento de padrões sustentáveis de desenvolvimento vem merecendo, nos últimos anos, a atenção de todos os setores da sociedade. A contribuição do setor de turismo nesse esforço é de grande relevância. Assim, a natureza e o meio ambiente são fatores primordiais para um tipo de turismo que integre desenvolvimento socioeconômico e preservação ambiental. Esse compromisso é ratificado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) quando conceitua o turismo sustentável como aquele ecologicamente suportável em longo prazo, economicamente viável, assim como 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 dos setores público e privado e no avanço do uso de tecnologias limpas, na tentativa de redução dos impactos negativos provocados pelo turismo.

No Brasil, observa-se a presença de alguns fatores mencionados pela OMT como barreiras à preservação ambiental pelas vias do turismo, a saber:

- dificuldade de integração das políticas públicas de turismo com as demais políticas de governo;

- insuficiência de recursos destinados aos órgãos públicos de administração do turismo;
- insuficiência de recursos públicos para obras de infraestrutura básica;
- dificuldades de apuração dos indicadores de sustentabilidade ambiental; e
- maior engajamento do setor privado turístico nas questões ambientais.

Portanto a dimensão meio ambiente é matéria naturalmente integrante dos cenários metodológicos utilizados em pesquisas e estudos socioeconômicos, elaborados cientificamente sob a natureza diagnóstica e propositiva. Na tendência de globalização de alguns temas de interesse comum, o meio ambiente é dos poucos que se fixaram como assunto permanente na agenda de discussões, estudos e projetos.

Os colegiados internacionais, particularmente aqueles que discutem e organizam políticas públicas mundiais, lidam com 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, todos em âmbito mundial, têm, no meio ambiente, uma matéria de notória relevância.

No Brasil, onde os atrativos naturais são abundantes, podem ser encontrados 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. Vale ressaltar que as pesquisas de demanda nacional e internacional, realizadas pelo Ministério do Turismo em seus planos de promoção (planos Cores e Aquarela), apontam uma crescente conscientização dos visitantes, principalmente estrangeiros, quanto aos aspectos ambientais do local a ser visitado.

Não obstante a dependência específica das questões ambientais desses segmentos turísticos, todos os destinos, em geral, mantêm um vínculo de sustentabilidade diretamente relacionado com as condições do meio ambiente que venham disponibilizar aos turistas. Em outras palavras, o status ambiental é um aspecto fundamental nos processos de escolha.

Destaque-se a importância da análise detalhada de aspectos que não somente afetam o turismo diretamente, mas também podem representar algum tipo de indicativo da qualidade e da responsabilidade ambiental de um destino. Desse modo, para avaliação de competitividade dos destinos na dimensão Aspectos ambientais, as seguintes variáveis foram examinadas:

- i estrutura e legislação municipal de meio ambiente;
- ii atividades em curso potencialmente poluidoras;
- iii rede pública de distribuição de água;
- iv rede pública de coleta e tratamento de esgoto;
- v coleta e destinação pública de resíduos; e
- vi unidades de conservação no território municipal.

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

A existência de uma estrutura e legislação municipal de meio ambiente revela um elevado grau de percepção e maturidade política do destino com relação ao meio ambiente, bem como antecipa, a princípio, as conclusões sobre sua sustentabilidade.

Assim, nesta variável, buscou-se identificar a existência de um órgão da administração pública local com atribuição formalmente definida de coordenar ações referentes ao meio ambiente. Foi analisada ainda a existência de conselho ou fórum de meio ambiente no destino e sua real atividade. Verificou-se também se o destino possui algum fundo para o meio ambiente, exclusivo ou não.

Outra forma de avaliar a postura do destino ante a questão ambiental foi apurar se há um Código Ambiental Municipal ou equivalente. Sobre esse código, verificou-se a autonomia concedida ao destino quanto a:

- i licenciamento ambiental;
- ii criação, classificação e delimitação de áreas de preservação em seu território; e
- iii determinação de criação de um fundo municipal do meio ambiente ou equivalente.

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

Por fim, verificou-se a interação do órgão que administra o meio ambiente com o órgão gestor do turismo no destino, por meio de projetos compartilhados.

- **Atividades em curso potencialmente poluidoras**

A existência, em exercício, de atividades potencialmente poluidoras no território municipal ou distrital não se constitui, por si só, em uma circunstância depreciadora em um processo de análise ou classificação para a competitividade do destino turístico, desde que os processos de licenciamento e fiscalização sejam conduzidos segundo as normas geralmente aceitas para essa circunstância.

Assim, por esta variável, objetivou-se identificar eventuais atividades potencialmente poluidoras autorizadas e em curso no destino, tais como: refinarias, indústrias

químicas, usinas hidroelétricas e nucleares, mineradoras/garimpos e siderúrgicas.

Finalmente, a pesquisa investigou elementos de avaliação de qualidade do ar, eventualmente empregados pelos destinos participantes do índice.

- **Rede pública de distribuição de água**

A existência de rede pública de distribuição de água é uma variável ambiental relevante para os destinos. A rede pública pode pressupor a análise e o tratamento da água, em muitos casos com elementos que reduzem a concentração de agentes poluidores, e sempre dispendo de uma grande capacidade mitigadora de fatores preponderantes para os possíveis danos ambientais.

Nesse sentido, por esta variável, examinou-se a formação 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 abrangência de atendimento do serviço aos equipamentos turísticos, tais como hotéis;
- iv existência de reservatório ou manancial de água no território do município; e
- v estrutura para tratamento e reutilização de água.

Além disso, estudou-se se os destinos promovem, efetivamente, campanhas periódicas de utilização racional de água e se existe algum período do ano em que haja a necessidade de racionamento.

Por fim, verificou-se a ocorrência de ampliação ou melhoria do sistema de distribuição e abastecimento de água, além de políticas ou atividades de monitoramento da qualidade da água que determinem suas condições de potabilidade.

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

A existência de rede pública de coleta e tratamento de esgoto é importante para qualquer município. Assim, por esta variável, objetivou-se levantar aspectos relacionados com a estrutura e o direcionamento conferido ao esgoto produzido no destino.

Nos casos em que foi identificada a existência de sistema público de coleta de esgoto, foram examinados alguns critérios:

- i configuração do serviço;
- ii cobrança de taxa pelo serviço de coleta e tratamento de esgoto;
- iii percentual de esgoto coletado;

- iv existência de incentivos formais para estimular a ligação de residências e estabelecimentos comerciais à rede de coleta de esgoto;
- v disponibilidade de estação de tratamento de esgoto; e
- vi percentual de esgoto tratado.

Por fim, foram examinados aspectos a respeito da ampliação ou melhoria do sistema de coleta de esgoto, a existência de alguma política ou atividade de controle ou monitoramento de balneabilidade, bem como de permissão legal para adoção de sistema alternativo de tratamento de esgoto.

- **Coleta e destinação pública de resíduos**

A geração de resíduos é uma circunstância inevitável. Por outro lado, há resíduos simplesmente tratáveis ou descartáveis (os orgânicos domiciliares, por exemplo), e outros cujo tratamento é revestido de grande complexidade (os hospitalares ou químicos, por exemplo). O primeiro passo para qualificá-los é a análise laboratorial por amostragem; o segundo é a remoção e o depósito em local apropriado; o terceiro são os processos de tratamento; e o quarto é a destinação posterior, em que se incluem desde procedimentos de reciclagem até a destruição.

Assim, nesta variável, foram analisados os seguintes aspectos:

- i existência de serviço de coleta domiciliar de resíduos sólidos no destino;
- ii percentual da população atendida pelo serviço de coleta de resíduos sólidos;
- iii serviços de limpeza pública realizados nas áreas turísticas do destino;
- iv operação de coleta seletiva organizada de resíduos;
- v promoção de campanha educativa sobre a destinação de resíduos;
- vi local de destinação de resíduos;
- vii capacidade operacional dos depósitos que recebem os resíduos do destino; e
- viii disponibilidade de usina de compostagem que atenda ao destino.

Além disso, verificou-se se o destino compõe algum consórcio para a destinação pública de resíduos e se há estrutura para incineração controlada e monitorada dos resíduos coletados no destino.

Por fim, o destino foi analisado quanto ao tratamento de resíduos hospitalares e a orientação segundo algum plano de gestão de resíduos de serviços de saúde.

- **Unidades de Conservação no território municipal**

As Unidades de Conservação (UCs) são espaços territorialmente definidos, com importantes características relacionadas com a natureza, legalmente definidas como tal pelo Poder Público, e 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 a capacidade de constituí-lo em relevante destino turístico e, provavelmente, indica a melhor organização do meio ambiente sob o aspecto de proteção ao patrimônio natural naquele destino.

Nesse sentido, foi levantada a existência das seguintes modalidades de UCs nos destinos:

- i parques;
- ii áreas de proteção ambiental (APAs);
- iii áreas de relevante interesse ecológico (ARIEs);
- iv florestas nacionais;
- v reservas de desenvolvimento sustentável;
- vi reservas extrativistas;
- vii reservas particulares do patrimônio natural (RPPNs);
- viii estações ecológicas;
- ix monumentos naturais; e
- x refúgios da vida silvestre.

Além disso, considerou-se a demarcação territorial das Unidades de Conservação, além da elaboração de planos de manejo e da existência de conselho gestor. Por fim, verificou-se a existência de atividades econômicas ligadas ao turismo em seu território.

ASPECTOS CULTURAIS

Em caracteres cívico, religioso, de lazer ou profissional, a cultura é objeto da administração pública, para que se estudem os movimentos de uma determinada coletividade, população, tribo ou nação. Assim, expressam-se identidades, valores e tensões por meio de atitudes e condutas e, em alguns casos, pelo “imaginário” presente nos comportamentos.

Para a gestão do 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, por conta de sua inclusão na indústria do lazer.

Segundo Thompson (1998), cultura é um termo emaranhado, que, ao reunir tantas atividades e atributos em um só feixe, pode, na verdade, confundir ou ocultar distinções. Mesmo sendo um conceito difícil de transpor, a cultura é componente constitutivo da realidade popular, como uma necessidade ou uma expectativa.

A busca pelo produto cultural encontra explicação na necessidade dos indivíduos de 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 nos visitantes. Por meio da interação com costumes, culinária e história, por exemplo, os visitantes têm a oportunidade de experimentar situações que podem se tornar memoráveis.

O fator cultural é relevante para a competitividade no turismo, por conta de sua característica multifuncional, pois atua como atrativo para diversos nichos, contribuindo para o desenvolvimento local e inserindo-se diretamente nos interesses da gestão pública. E mais: 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, realizou-se pesquisa na literatura e em órgãos diretamente relacionados com o tema, como Instituto do Patrimônio Histórico e Nacional (IPHAN), Ministério da Cultura (MinC), UNESCO e Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

É importante ressaltar que medir os aspectos culturais de um destino é uma questão complexa. Não necessariamente fazer um inventário e quantificar os aparelhos culturais irá refletir a real situação do destino. Por isso, neste índice, também foram selecionados indicadores qualitativos para a mensuração de competitividade dos destinos na dimensão Aspectos culturais, com base nas seguintes variáveis:

- i produção cultural associada ao turismo;
- ii patrimônio histórico-cultural; e
- iii estrutura municipal para apoio à cultura.

- **Produção cultural associada ao turismo**

Nesta variável, procurou-se identificar a existência de expressões culturais do destino e sua relação com o potencial e a competitividade do mesmo.

Com base em dados primários e secundários, foram levantados aspectos relacionados com a ocorrência de atividades artesanais e culinárias típicas, bem como as respectivas esferas de comercialização (regional, nacional e internacional). Além desses, foi também apurada a existência de grupos artísticos de manifestação popular e suas respectivas esferas de reconhecimento (regional, nacional e internacional).

Outro importante elemento considerado para a avaliação de competitividade foi a apreciação do principal evento local tradicional ou típico associado ao turismo. Nesse sentido, procurou-se identificar:

- i a eventual interação entre visitantes e população local; e
- ii o foco de seu planejamento (se prevê a atração de turistas ou não).

Adicionalmente, foram avaliadas a existência e a efetividade de três tipos de manifestações:

- i tradições culturais evidentes e típicas;
- ii manifestações religiosas preponderantes e evidentes; e
- iii comunidades tradicionais.

Finalmente, foi analisada a existência de uma série de equipamentos culturais, tais como:

- i canais de TV aberta;
- ii TVs comunitárias;
- iii videolocadoras;
- iv clubes e associações desportivas;
- v livrarias;
- vi centros culturais;
- vii teatros ou casas de espetáculos;
- viii bibliotecas públicas;
- ix estádios ou ginásios esportivos;
- x museus;
- xi cinemas;
- xii shoppings;
- xiii centros ou salas específicas de convenções;
- xiv TVs a cabo.

- **Patrimônio histórico e cultural**

Nesta variável, são considerados, para efeito de avaliação de competitividade dos destinos, elementos relacionados com o patrimônio material (bens, obras, edifica-

ções e conjuntos urbanos, por exemplo) e imaterial (conhecimentos, processos e rituais) dos destinos pesquisados.

Assim, com base em uma combinação entre dados primários e secundários, foi verificada a existência, no destino, das seguintes espécies de patrimônios:

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

Nos casos avaliados, verificou-se também a instituição que efetivou o registro ou o tombamento (órgãos municipais, estaduais, federais ou internacionais) e se o patrimônio em questão constitui-se em atrativo turístico. No caso específico dos bens imateriais, observou-se a formatação de eventuais políticas de preservação (público, privada ou público-privada). Sob a ótica da competitividade, uma vez valorizado, reconhecido e preservado, o patrimônio pode vir a se estabelecer como atrativo turístico e, conseqüentemente, gerar fluxo de visitantes para o destino.

Em última instância, foi também verificado se o destino é detentor de patrimônio da humanidade tombado pela UNESCO.

- **Estrutura municipal para apoio à cultura**

Nesta variável, procurou-se identificar a estrutura municipal para administração da cultura no destino. Analisou-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). Também se verificaram as fontes de recursos destinados à cultura no ano anterior, bem como o orçamento e a disposição de recursos próprios do órgão gestor da cultura dos destinos.

Com relação à política de cultura no destino, averiguaram-se: sua existência; eventuais ações implementadas nos últimos 24 meses para manutenção do calendário de festas tradicionais; e a adesão do destino ao Sistema Nacional de Cultura.

Foi também verificado se o destino pratica efetivamente um controle de capacidade de carga e manejo para seus bens culturais, fundamentado em alguma metodologia, bem como se essa atividade é realizada pela gestão pública municipal ou pela estadual, além de outras organizações (IPHAN, UNESCO, IBAMA, Ministério do Meio Ambiente ou outros).

Adicionalmente, foram estudados aspectos relacionados com a legislação local para a cultura. Assim, procurou-se verificar a existência de mecanismos legais do destino para fomento de atividades culturais, de fundos públicos correlatos (exclusivos ou não) e de instância de governança municipal dedicada à gestão da cultura. Apurou-se também se o município dispõe de pontos de cultura e se foram elaborados programas com o objetivo de incentivar o uso da força de trabalho local nos bens culturais.

Por fim, verificou-se a interação do órgão que administra a cultura com o órgão gestor do turismo no destino, por meio de projetos compartilhados, como a existência de projeto de implementação de turismo cultural.



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.
- BURGHARDT, A. F. A hypothesis about gateway cities. *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 61, n.º 2, p. 269-85, 1971.
- COOPER, C. et al. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- _____. *Turismo: princípios e práticas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DWYER, L. e KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, vol. 6, n.º 5, 2003.
- 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.º 3, p. 607-43, 2003b.
- GOOROOCHURN N. e SUGIYARTO, G. Measuring Competitiveness. In *The Travel and Tourism Industry*. Discussion Paper- TTRI. Nottingham university Business School. University of Nottingham, 2004.
- 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.
- HOYLE, B. e KNOWLES, R. (eds.) *Modern transport geography*. 2a. ed. Chichester: John Wiley, 1998.
- INSKEEP, E. *Tourism planning: an integrated planning approach*. Van Nostrand Reinhold, 1991.
- PAGE, S. *Transporte e turismo*. São Paulo: Bookman, 2001.

LEONARD-BARTON, D. *Wellsprings of Knowledge: Building and Sustaining the Sources of Innovation*. Boston: Harvard Business School Press, 1995.

LICKORISH, L. J. (ed.). *Developing tourism destination: policies and perspectives*. Longman/Harlow, 1991.

LOHMANN, G. *Developing gateways as tourist destinations: ferry services and nodal functions in Wellington and Picton*. (PhD). *Tourism Management*. Wellington: Victoria university of Wellington, 2006.

PALHARES, G. L. *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph, 2003.

PEARCE, D. G. *Towards a regional analysis of tourism in Southeast Asia*. In: TEO, P.; CHANG, T. C. et al. (eds.). *Interconnected worlds: tourism in Southeast Asia*. Oxford: Pergamon, p. 27-43, 2001.

THOMPSON, E. P. *Costumes em comum*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

UI HAQUE, I. *Trade, technology, and international competitiveness*. Washington, D. C: The World Bank, 1995.

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*, 5:171-180, 1984

PESQUISA ANUAL DE CONJUNTURA ECONÔMICA DO TURISMO. Rio de Janeiro: FGV, 2010

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – Roteiros do Brasil: introdução à Regionalização do Turismo/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização – Brasília, 2007.

MTUR (Ministério do Turismo). *Plano aquarela*. Brasília, 2004.

MTUR (Ministério do Turismo). *Plano cores do Brasil: marketing turístico nacional*. Brasília, 2005.