



# Índice de Competitividade do Turismo Nacional

RELATÓRIO BRASIL 2014

---

Índice de competitividade do turismo nacional (Recurso eletrônico): destinos indutores do desenvolvimento turístico regional : relatório Brasil 2014 / Coordenação Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. – Brasília, DF : SEBRAE, 2014.

84 p.

Publicado em parceria com o Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e Fundação Getulio Vargas.

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-7333-651-1

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

CDD – 338.4791

---

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV

# Índice de Competitividade do Turismo Nacional

RELATÓRIO BRASIL 2014

**Presidente da República Federativa do Brasil**

Dilma Rousseff

**Ministro de Estado do Turismo**

Vinicius Lages

**Secretário Executivo**

Alberto Alves

**Secretário Nacional de Políticas de Turismo**

Vinicius Lummertz

**Diretor do Departamento de Produtos e Destinos**

Wilken Souto

**Diretor do Departamento de Estudos e Pesquisas**

José Francisco Lopes

**Coordenador Geral de Estruturação de Destinos**

Cristiano Borges

**Coordenadora Geral de Estudos e Pesquisas**

Neiva Duarte

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

Roberto Simões

**Diretor Presidente**

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

**Diretor Técnico**

Carlos Alberto dos Santos

**Diretor de Administração e Finanças**

José Claudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo - Serviços**

Juarez de Paula

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

Ana Clevia Guerreiro

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS****Presidente**

Carlos Ivan Simonsen Leal

**Diretor Executivo da FGV Projetos**

Cesar Cunha Campos

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

Cristiano Borges

Fabiana Oliveira

**Equipe Técnica**

Bruno César de Souza

Carolina Fávero

Débora Faria

Patrícia Castro

Samarina Carreira

Taís Carvalho

**Equipe de Apoio**

Gabriela Cabral

Gabryelle Siqueira

Nayra Larissa Pedrosa

**Agradecimentos Especiais**

Adriana Holanda

Daniela Fantoni

Helena Costa

Ítalo Mendes

Karlla Karolline Bastos

**EQUIPE DO SEBRAE****Coordenação Técnica**

Lara Franco

**Equipe Técnica**

Andrea Faria

Karina Galvão

**Estagiário**

Rosimar Martins

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

Luiz Gustavo M. Barbosa

**Coordenação Executiva**

Agnes Dantas

Cristiane Rezende

**Equipe Técnica**

Agnes Dantas  
André Coelho  
Cristiane Rezende  
Erick Lacerda  
Everson Machado  
Fabiola Barros  
Ique Guimarães  
Laura Monteiro  
Leonardo Siqueira  
Luciana Vianna  
Maria Clara Tenório  
Paola Lohmann  
Paulo Cesar Stilpen  
Roberto Pascarella  
Natália El-Khoury  
Thays Venturim Guimarães

**Metodologia e Estatística**

Leonardo Siqueira

**Pesquisadores**

Carlyle Falcão  
Flavia Marques  
Isabela Sette  
Janailda Mourão  
Karen Ramos  
Marcelo Abreu  
Marcelo Nunes  
Marcia Magalhães  
Mariana Rodrigues  
Natália Soutosa  
Simony Marins  
Tamy Madmoun

**Consultoria**

Altran AIS

**Revisão Ortográfica**

Eni Valentim Torres  
Paulo Cesar Stilpen

**Diagramação**

Quattri Design

**Impressão**

Gráfica Primil

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a white curved border. Several light blue stars of varying sizes are scattered across the blue area.

# **Mensagem do Senhor Ministro de Estado do Turismo**

Um dos maiores desafios, no Ministério do Turismo, é ampliar o papel do setor na geração de riqueza, empregos e divisas para o País. O Brasil é hoje a sexta economia mundial do turismo, responsável por 3,7% do PIB nacional, mas é importante alcançar patamares mais altos, compatíveis com o tamanho da potencialidade nacional. Os resultados só podem ser obtidos com a diversificação da oferta turística e mais qualidade no serviço prestado e, para isso, são necessários parâmetros que mostrem essa evolução. Medir é parte do processo de gestão, pois indica se é esse o caminho certo.

O 6º Relatório Brasil do Índice de Competitividade contribui para que se atinja essa meta. Como resultado desse trabalho, em parceria com o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas, apoiam-se representantes estaduais e municipais na tomada de decisão para a gestão eficiente e inovadora do turismo.

No texto, há um conjunto de avaliações econômicas, sociais e ambientais dos 65 destinos, em que cada um é avaliado em 13 dimensões e, com base nesses índices, é possível embasar as estratégias dos gestores e orientar — a curto, médio e longo prazos — as políticas públicas do setor no País.

Neste ano, deliberou-se destacar, em uma publicação à parte, as Boas Práticas em Turismo no Brasil. A ideia é dar mais visibilidade para quem cria vantagens competitivas na atividade turística, estimulando a inovação e o desenvolvimento sustentável do negócio de turismo no Brasil. Com a nova publicação — Boas Práticas do Turismo Nacional —, objetiva-se disseminar ideias e práticas exemplares que podem e devem ser usadas como modelo em municípios com potencial ou *expertise* no setor.

**Vinicius Lages**

Ministro de Estado do Turismo

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a curved, ribbon-like shape extending from the top-left towards the center. Several light blue, five-pointed stars are scattered across this area, with one large star on the left and a cluster of smaller stars towards the top-right.

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



A sexta edição do Relatório Brasil do Índice de Competitividade é um instrumento que permite medir a efetividade das políticas nacionais voltadas ao turismo. O setor está claramente mais competitivo, e isso é comprovado à medida que se observam as primeiras pesquisas desse trabalho, iniciado em 2008, e que agora chega à sexta edição. Mas é preciso avançar ainda mais nesse cenário em construção.

O Brasil está em pleno crescimento da economia turística, e a ferramenta do Índice de Competitividade, empregada pelo Ministério do Turismo, pelo Sebrae e pela Fundação Getulio Vargas, ajuda a mensurar e entender em que se está acertando e em que se deve melhorar nos projetos e investimentos. Assim, desenvolveu-se a metodologia do estudo com base em trabalhos internacionais, como o *Travel & Tourism Competitiveness Report*, do Fórum Econômico Mundial, que avalia diversas dimensões do setor em escala global.

O Relatório Brasil 2014 serve, pois, para orientar a gestão pública, tanto em nível local, como federal, e dá diretrizes para que cada município desenhe a própria estratégia e procure a melhor maneira de desenvolver, promover e comercializar seus produtos turísticos.


Hoje se sabe mais sobre o turismo brasileiro do que há seis anos. É possível dizer que há mais segurança nos planejamentos. A série histórica permite um olhar apurado sobre os municípios.

Compartilhar experiências e aplicar práticas bem-sucedidas, sejam elas em relação à legislação, ao desenvolvimento de produtos ou à qualificação de serviços, são grandes atalhos para transformar o País numa potência turística mundial.

Fica a certeza de que a estruturação de dados e informações, compartilhados entre União, estados, municípios e setor privado, ajuda a construir o desenvolvimento tão desejado.

**Vinicius Lummertz**

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a white curved border. Several light blue stars of varying sizes are scattered across the blue area.

# **Mensagem do Senhor Presidente Nacional do Sebrae**

No Sebrae, trabalha-se, há mais de quarenta anos, para desenvolver e fomentar o empreendedorismo brasileiro, oferecendo-se conhecimento e capacitação para os pequenos negócios. Durante esse período, alguns temas tornaram-se parte essencial do processo para aprimorar a gestão das empresas, como é o caso da competitividade.

A melhora do ambiente de negócios no Brasil, que hoje tem um mercado de cem milhões de consumidores, o aumento da escolaridade de empresários acima da média da população e, ainda, o surgimento de uma legislação mais favorável ao empreendedorismo de pequeno porte — que dá um tratamento diferenciado e cobra menos tributos das micro e pequenas empresas — impuseram a elevação do patamar de competitividade das empresas para assegurar-lhes a sobrevivência no mercado.

Desde 2008, no Sebrae, cuida-se, em parceria com o Ministério do Turismo e por meio da execução da Fundação Getúlio Vargas, da melhoria da gestão dos destinos turísticos brasileiros com maiores potenciais, a fim de dinamizar esse setor que é um dos maiores expoentes no País. Assim, surgiu o Índice de Competitividade do Turismo, ferramenta que faz um diagnóstico de 65 destinos brasileiros.

Chega-se, pois, à sexta edição do Índice e, cada vez mais, aumenta o conhecimento sobre a realidade e a evolução da atividade turística nas diversas regiões brasileiras. É importante monitorar a competitividade desses destinos e oferecer dados estratégicos para subsidiar ações de gestores públicos para o desenvolvimento dessas atividades.

Vale lembrar que o setor de turismo é formado, majoritariamente, por empresas de pequeno porte que precisam estar alinhadas com as tendências do mercado. Como produto do levantamento de dados e informações da edição de 2014, nasce a publicação complementar de Boas Práticas em Turismo. Os casos servem de aprendizado e referência para os destinos e os pequenos negócios se desenvolverem e fortalecerem.

Empresas que querem crescer e não sabem como, ou as que querem simplesmente inovar, mas acham que isso implica custos altos, devem incorporar a nova Agenda do Século XXI, na qual a competitividade é fundamental. O mundo corporativo já se deu conta da inovação e da sustentabilidade para melhorar a gestão, o desempenho, as oportunidades e o lucro. E é preciso que esse novo modo de ver o empreendedorismo faça parte do dia a dia dos pequenos negócios e dos destinos turísticos no País.

**Luiz Barretto**

Presidente do Sebrae Nacional

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a curved, ribbon-like shape extending from the top-left towards the center. Several light blue, five-pointed stars are scattered across the blue area, with one larger star on the left and a cluster of smaller stars on the right.

# **Mensagem do Senhor Diretor Técnico do Sebrae**

O intenso movimento de turistas brasileiros e estrangeiros no Brasil, nos últimos anos, influenciado pelo aumento da renda interna e pela diversidade das belezas naturais de ponta a ponta no território nacional, vem provocando mudanças significativas nas empresas prestadoras de serviços nesse setor. As transformações configuram um novo *modus operandi*, mais profissionalismo e menos aventura por parte dos pequenos negócios que são maioria nesse segmento e atuam diretamente com os turistas.

Da recepção à hospedagem, da infraestrutura urbana aos roteiros turísticos mais bem estruturados e mais organizados, em toda a cadeia, a evolução é evidente. O turismo no Brasil vem enfrentando os desafios da qualidade dos serviços e do atendimento aos clientes por meio de informação, conhecimento, estratégias e políticas públicas adequadas, além de um ambiente legal mais favorável a esse novo tempo empresarial no País.

Somam-se a isso as boas práticas que favorecem melhor desempenho e perspectivas promissoras aos pequenos negócios desse setor. Elas motivaram uma publicação complementar à edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, neste ano. Os casos de sucesso servem de aprendizado e referência para os destinos turísticos e os pequenos negócios. Por meio desses exemplos, é possível diferenciar-se em que momentos os clientes cada vez mais exigentes induzem à concorrência intensa e saudável, gerando novas oportunidades de negócios.

Para os pequenos negócios, é estratégico o estabelecimento de parcerias e a participação de redes empresariais de modo a fortalecer-se e garantir-se espaço crescente no mercado. A concorrência, cada vez mais acirrada em razão da presença de grandes empresas — muitas de classe mundial — no mercado brasileiro do turismo, impõe mudanças nas posturas, nas atitudes e nos relacionamentos entre os diversos atores sociais.

Ser competitivo, portanto, é requisito e referência de valor nos negócios turísticos. A competitividade liga-se diretamente à capacidade de as empresas reinventarem-se e, assim, criarem inovações para dispor de processos eficientes, custos reduzidos, preços acessíveis, serviços de qualidade e, principalmente, um atendimento que satisfaça e favoreça o retorno do cliente ao destino.

Ao buscar esse nível de competitividade, em pequenos negócios turísticos, dá-se um salto qualitativo rumo à sustentabilidade e ao desenvolvimento regional. É o melhor caminho! Estamos juntos para apoiá-los!

**Carlos Alberto dos Santos**

Diretor Técnico do Sebrae

A decorative graphic in the top-left corner of the page. It features a blue gradient background with a white curved border. Several light blue stars of varying sizes are scattered across the blue area.

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

Lidar com a complexidade crescente da realidade da gestão pública e privada neste País é uma tarefa desafiadora para a qual a FGV busca contribuir com grande parte de projetos e metodologias que propõe aos governos e instituições públicas e privadas. Entre as contribuições está o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, que chega à sexta edição em 2014.

A continuidade deste trabalho, demandado à FGV pelo Sebrae Nacional e Ministério do Turismo, encontra-se traduzida nesta publicação anual — o Relatório Brasil —, ferramenta de diagnóstico dos principais destinos turísticos do Brasil. Assim, todos os níveis de governo — municipal, regional, estadual e federal — podem compreender as realidades dos destinos turísticos. Permite-se, ainda, que MTur e Sebrae atuem no desenvolvimento de políticas públicas que minimizem as fragilidades identificadas.

O Índice de Competitividade do Turismo Nacional vem atingindo os objetivos traçados em 2007, ano de sua criação: produzir uma série histórica para avaliação da competitividade de destinos, fornecendo informações que podem subsidiar o planejamento estratégico da atividade turística e monitorar a evolução da atividade nos destinos e no País.

A FGV se orgulha de ter sido a instituição mais bem colocada na primeira edição de 2013 do *ranking Alma Mater Index: Global Executives*, feito pela revista britânica *Times Higher Education* (THE), que lista os cem melhores locais para a formação de diretores executivos. Como é a primeira do Brasil e 35ª do mundo, a FGV está à frente de universidades como a de Princeton, nos Estados Unidos, e a de Cambridge, no Reino Unido.

Além disso, posiciona-se, pelo quinto ano seguido, entre os trinta melhores *think tanks* do mundo e, pelo terceiro ano consecutivo, entre as cem instituições de ensino superior que formam os profissionais mais disputados em todo o mundo, como aponta o *Emerging Employability University Ranking* — na versão global do jornal *The New York Times*.

Tais resultados dão à FGV Projetos a confiança e a responsabilidade para trilhar o caminho certo e continuar contribuindo para o desenvolvimento do País, por meio de projetos e do conhecimento de formadores de opinião e especialistas.

Essa publicação consagra, portanto, os anos já investidos nessa espécie de fotografia dos destinos turísticos brasileiros. Que o Índice contribua para o entendimento da evolução do setor de turismo, e garanta uma troca produtiva de conhecimento e de experiências para todos.

**Cesar Cunha Campos**

Diretor Executivo da FGV Projetos





# Sumário

---

- 19** SUMÁRIO EXECUTIVO
- 22** CAPÍTULO 1  
PLANO NACIONAL DE TURISMO, COMPETITIVIDADE  
E ESTRUTURAÇÃO DOS DESTINOS
- 28** CAPÍTULO 2  
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL
- 32** CAPÍTULO 3  
RESULTADOS
- 52** CAPÍTULO 4  
ASPECTOS METODOLÓGICOS
- 80** REFERÊNCIAS



# Sumário Executivo

---

Pela sexta vez, desde o ano de 2008, Ministério do Turismo, Sebrae Nacional e Fundação Getulio Vargas apresentam o *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Relatório Brasil 2014*. Nesta publicação, estão os resultados da pesquisa realizada entre os meses de março e junho deste ano, por meio da qual se mensuram, de forma objetiva, diversos aspectos que indicam o nível de competitividade dos destinos turísticos, mediante uma metodologia com base na avaliação de capacidades em uma perspectiva dinâmica e sustentável.

No Capítulo 1, encontra-se a evolução das diretrizes nacionais para o desenvolvimento do turismo, com destaque para a busca constante na melhoria da competitividade dos principais destinos turísticos do País, avaliados na pesquisa deste Índice, a fim de atingir a meta estabelecida pelo Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Graças à manutenção da série histórica produzida por esta avaliação, e ao acompanhamento dos índices, é possível identificar os resultados da atuação do Ministério do Turismo e Sebrae Nacional em alguns setores, como Marketing e promoção do destino, e Serviços e equipamentos turísticos. Além disso, traçam-se planos de ação para trabalhar aqueles que necessitam de maior intervenção para serem desenvolvidos, como o monitoramento da atividade turística.

O Capítulo 2 concentra uma breve reflexão sobre as referências teóricas utilizadas como base para o Índice de Competitividade. Tendo como principal norteadora a Teoria dos Recursos, construiu-se o conceito de competitividade adotado por este estudo: **a capacidade crescente**

**de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.** Por esta reflexão teórica, reafirma-se, perante os destinos, a importância de monitorar e desenvolver os recursos das dimensões com menores resultados e de maximizar o aproveitamento e a manutenção dos recursos que lhes conferem vantagens competitivas, com foco na constante inovação, a fim de potencializar as oportunidades e minimizar as ameaças do mercado.

Acompanham-se a evolução da série histórica de cada dimensão e o índice geral por meio da leitura do Capítulo 3, em que se apresentam os resultados obtidos no Índice de Competitividade do Turismo Nacional em 2014 – a média Brasil (em que se consideram os 65 destinos pesquisados) – e as médias dos grupos de Capitais e Não capitais, um recorte da amostra que amplia as possibilidades de leitura dos resultados e serve de base para a comparabilidade entre destinos que compõem esses dois grupos. Destacam-se, ainda, no capítulo em questão, os principais fatores que influenciaram tais resultados.

Além disso, pela primeira vez, divulgam-se, nesta publicação, os resultados dos dez destinos mais bem colocados em cada dimensão bem como os principais fatores que influenciam o índice dos destinos que ficaram em primeiro lugar em cada dimensão. Com isso, espera-se estimular a melhoria contínua dos destinos os quais podem ser fontes de inspiração e alvos de *benchmarking*.

A fim de possibilitar o entendimento da metodologia utilizada para chegar-se ao Índice de Competitividade, detalha-se, no Capítulo 4, a explicação sobre a forma de pontuação e cálculo utilizados, e descrevem-se a importância e os fatores avaliados em cada uma das 13 dimensões, e variáveis, que compõem o Índice de Competitividade do Turismo Nacional.

Por meio desta, objetiva-se, portanto, proporcionar aos gestores de turismo em todas as esferas, estudiosos do setor, à imprensa e ao público em geral, o acom-

panhamento da evolução dos indicadores nacionais de competitividade dos 65 destinos e o desempenho dessa amostra em cada dimensão avaliada. Os resultados alcançados por cada destino pesquisado serão entregues em um relatório individual. Assim, espera-se nortear a elaboração de políticas públicas que eliminem, gradativamente, os entraves ao desenvolvimento sustentável da atividade turística nos destinos, possibilitando o uso deste diagnóstico no planejamento da atividade e desenvolvimento de vantagens competitivas.



# 1

---

## Plano Nacional de Turismo, Competitividade e Estruturação dos destinos



O Plano Nacional de Turismo 2013-2016 traça diretrizes que norteiam o desenvolvimento do turismo brasileiro, entre as quais a regionalização como uma abordagem territorial e institucional para o planejamento. Há pouco mais de dez anos, essa abordagem foi adotada como estratégia para desenvolver o turismo no País, conforme recomendação da Organização Mundial de Turismo (OMT). A partir de então, todas as Unidades Federativas (UFs) brasileiras implantaram, em maior ou em menor grau, o processo de regionalização e de desenvolvimento descentralizado do turismo em seus territórios.

Com base em uma avaliação participativa, realizada a partir de 2010, reestruturou-se, em 2013, o Programa de Regionalização do Turismo para qualificar a concepção estratégica e as ferramentas de gestão, e incorporar mecanismos de fomento capazes de provocar e promover concepções inovadoras ao enfrentamento das fragilidades diagnosticadas. Buscou-se, como propósito, promover a convergência e a articulação das ações do Ministério do Turismo e do conjunto das políticas públicas setoriais, nas regiões, com foco na estruturação dos destinos turísticos. Valorizaram-se, assim, as parcerias com as UFs, regiões e municípios, respeitando-se os respectivos níveis de desenvolvimento turístico. Os eixos de atuação do Programa foram adequados ao ciclo de desenvolvimento e produção de atividades, bens e serviços turísticos nas regiões e municípios:

1. gestão descentralizada do turismo;
2. planejamento e posicionamento de mercado;

3. qualificação profissional, dos serviços e da produção associada;
4. empreendedorismo e promoção de investimentos;
5. infraestrutura turística;
6. informação ao turista;
7. promoção e apoio à comercialização;
8. monitoramento.

Além de apoiar a gestão, a estruturação e a promoção do turismo no País, essa estratégia de estruturação de destinos com base na regionalização atende a um dos objetivos do Plano Nacional de Turismo 2013-2016: melhorar a qualidade e aumentar a competitividade do turismo brasileiro.

Para isso, é necessário medir a competitividade nos destinos brasileiros. E foi com essa finalidade que o Ministério do Turismo e o Sebrae criaram, com a Fundação Getúlio Vargas, o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, fundamentado no Estudo de Competitividade — em sua sexta edição e estruturado em 13 dimensões. O objetivo é retratar a realidade dos destinos brasileiros com base em um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas mundiais: a competitividade — aspecto sensível ao dinamismo do mercado, principalmente quando pensada no cenário do turismo. A tarefa de ampliá-la — ou mesmo de mantê-la — está relacionada à capacidade de os destinos turísticos renovarem seus recursos, criarem novos produtos e mercados e inovar continuamente.

O estudo contempla 65 destinos, definidos no Plano Nacional de Turismo 2007-2010, que representam a diver-

cidade da oferta turística nacional. O Índice é capaz de indicar avanços e retrocessos no turismo nacional, a partir da observação nesses locais tidos como representativos da diversidade brasileira. É por essa razão que o Ministério do Turismo e o Sebrae optaram pela manutenção da série histórica, iniciada em 2008, capaz de retratar a realidade desses 65 destinos nos últimos seis anos, de subsidiar o planejamento estratégico dos destinos, de indicar a eficiência das políticas públicas e de induzir investimentos em áreas prioritárias.

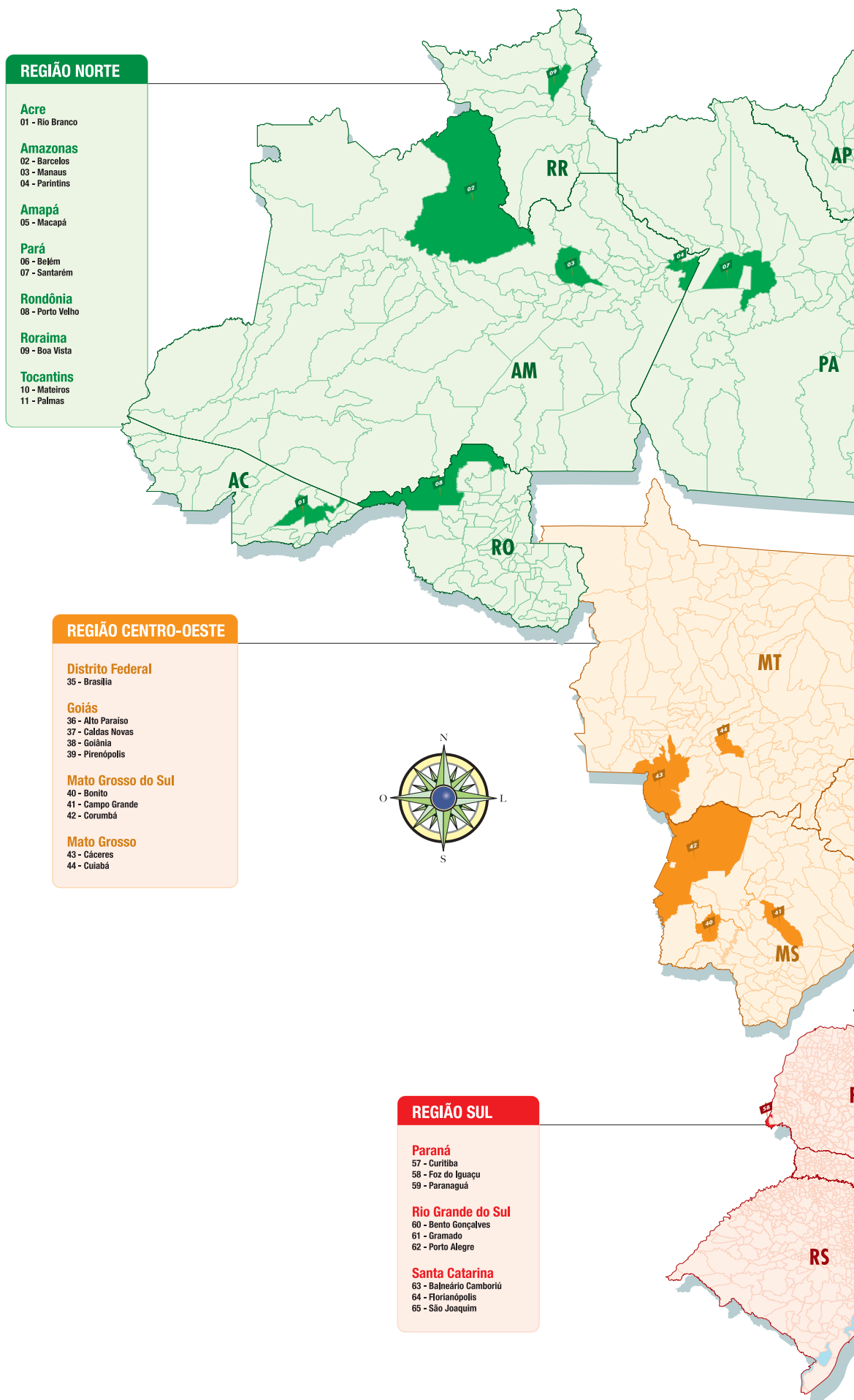
Alguns avanços desta edição de 2014 merecem ser destacados. Pela primeira vez, um dos 65 destinos avaliados obteve mais de 80 pontos na nota global, atingindo o nível 5. Já não há mais destinos no nível 1 na dimensão Aspectos Sociais, que — com Cooperação regional, Serviços e equipamentos turísticos e Marketing e promoção do destino — teve forte incremento em relação a 2013. Por outro lado,

observa-se decréscimo na dimensão de Monitoramento, carência histórica que os destinos brasileiros precisam resolver. Somados dados positivos e negativos, o Índice Geral apresentou a maior média desde o início do estudo, embora ainda haja estabilidade — variação positiva de 0,7% — em relação a 2013.

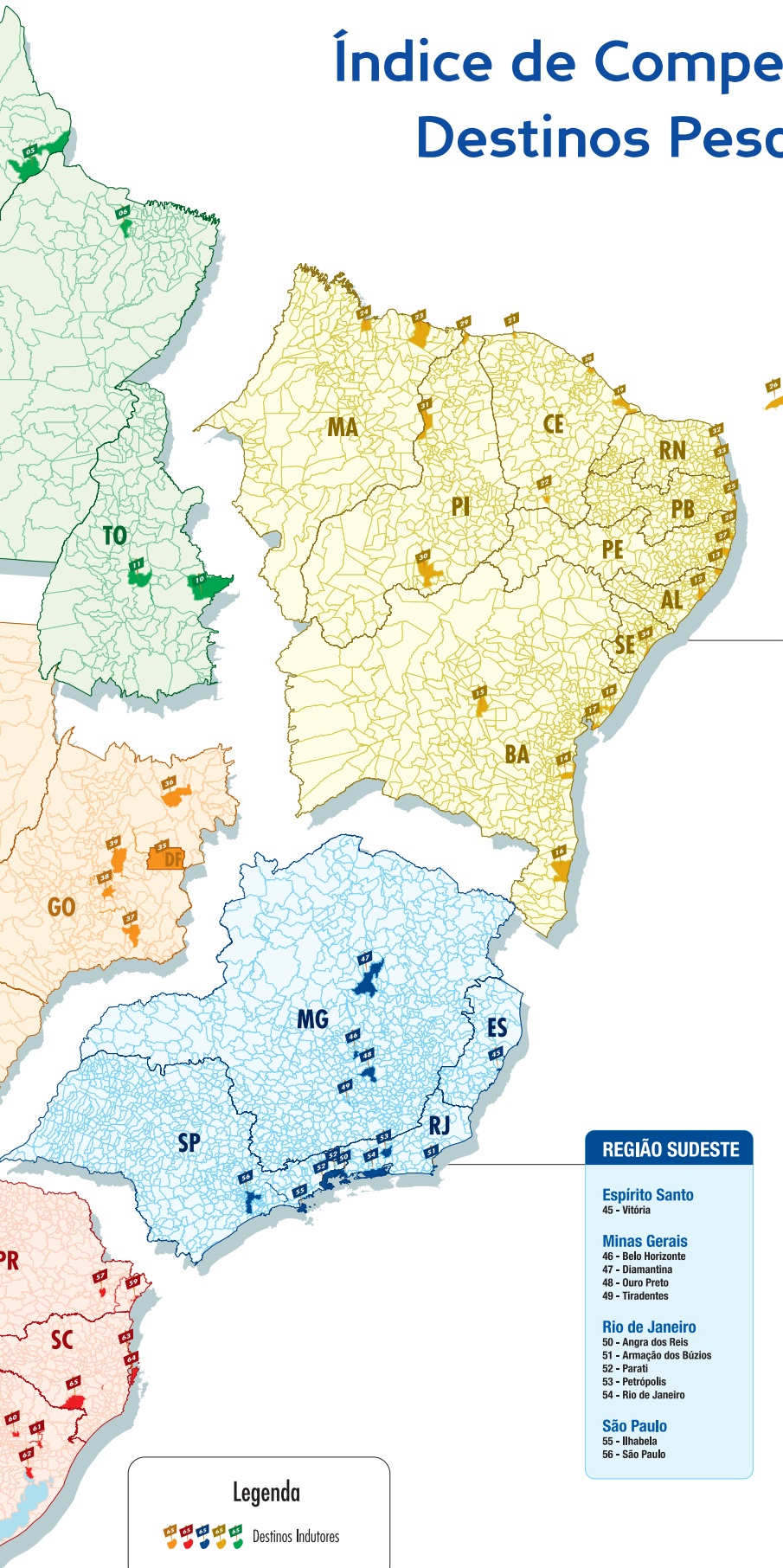
Isso nos leva a concluir que ainda há muito trabalho a ser feito para alcançarmos a meta estabelecida pelo Plano Nacional de Turismo 2013-2016: elevar para setenta pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016. Hoje esse índice está em 59,5 pontos. Considerando-se a multissetorialidade da atividade turística, o cumprimento dessa meta está ligado ao esforço do conjunto das atividades relacionadas com o setor, de forma cooperada e integrada, a fim de se proporcionar ao turista uma experiência positiva.







# Índice de Competitividade – Destinos Pesquisados



## REGIÃO NORDESTE

### Alagoas

- 12 - Maceió
- 13 - Maragogi

### Bahia

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

### Ceará

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

### Maranhão

- 23 - Barreirinhas
- 24 - São Luís

### Paraíba

- 25 - João Pessoa

### Pernambuco

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

### Piauí

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

### Rio Grande do Norte

- 32 - Natal
- 33 - Tibau do Sul

### Sergipe

- 34 - Aracaju

## REGIÃO SUDESTE

### Espírito Santo

- 45 - Vitória

### Minas Gerais

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

### Rio de Janeiro

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

### São Paulo

- 55 - Ilhabela
- 56 - São Paulo

## Legenda



Destinos Indutores

## 2

---

## Índice de Competitividade do Turismo Nacional



O tema competitividade constitui motivo de preocupação manifestada nos últimos anos, debatido intensamente nos meios de comunicação e acadêmico, sendo um dos assuntos mais relevantes presentes nas agendas de políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento (UL HAQUE, 1995; CHUDNOVSKY & PORTA, 1990).

Existem dois tipos de abordagem entre os estudiosos que se propuseram a analisar esse tema: uma com foco no desempenho, cuja noção *ex-post* observa dados, como indicadores econômicos nacionais e regionais, exportações locais, *market share*, número de turistas, isto é, considera resultados de ações já executadas; outra, pautada na eficiência, trata de uma noção *ex-ante*, com foco nas características estruturais de um país, de uma região ou de um setor<sup>1</sup>.

Para avaliar a competitividade de destinos turísticos, na metodologia desenvolvida para este Índice, optou-se por utilizar a noção de eficiência, focada em recursos presentes no destino. 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 que permitam ao destino conceber e implementar estratégias. Pela chamada Teoria dos Recursos, defende-se que, uma vez conhecido o ambiente interno — vertente impulsionada por Wernerfelt (1984) e defendida por Barney (1991) —, uma organização passa a ter o poder de gerir e de potencializar seus recursos.

A literatura recente sobre turismo apresenta uma série de estudos e experiências internacionais acerca da competitividade na indústria do turismo, tais como os de Kozak e Remington (1999), Crouch e Ritchie (1999), Gooroochurn e Sugiyarto (2004), Melián-González e García-Falcón (2003), Enright e Newton (2004) e Johns e Mattsson (2005).

Alguns estudos foram elaborados com base na abordagem dos recursos, como exemplos, os trabalhos de Crouch e Ritchie (1999) e Melián-González e García-Falcón (2003). Por fim, deve ser mencionado ainda, em virtude de sua relevância, o estudo elaborado pelo Fórum Econômico Mundial (WORLD ECONOMIC FORUM, 2007), que, por meio do *The Travel & Tourism Competitiveness Report*, reconheceu a importância do turismo para a economia global e de diversas nações.

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

De acordo com Teece *et al.* (1997), o termo “capacidades dinâmicas” pode ser dissecado em seus dois componentes

<sup>1</sup> Para maiores informações a respeito das diversas teorias sobre competitividade, recomenda-se a leitura do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional — Relatório Brasil (2008).

fundamentais: o termo dinâmicas refere-se à capacidade de renovar competências, de forma a obter convergência com o ambiente mutável do mercado; já a expressão capacidades enfatiza o papel crucial da gestão estratégica para adaptar, integrar e reconfigurar habilidades organizacionais, recursos e competências, internos e externos à organização, de modo a lidar com o ambiente. Portanto, segundo a abordagem das capacidades dinâmicas, mais importante do que o estoque atual de recursos é a capacidade da organização ou do país de acumular e combinar novos recursos e formatos organizacionais, com o intuito de gerar fontes adicionais de renda (VASCONCELOS & CYRINO, 2000; EISENHARDT & MARTIN, 2000) ou de estender, modificar e desenvolver outras capacidades ordinárias (WINTER, 2003).

Em síntese, as capacidades dinâmicas são as habilidades das organizações em integrar, construir e reconfigurar recursos internos e externos, no sentido de lidarem com o ambiente no qual elas estão inseridas e, por isso, refletem a habilidade organizacional de atingir novas formas de competitividade, levando em consideração as dependências do histórico e as posições de mercado (EISENHARDT & MARTIN, 2000; TEECE *et al.*, 1997; LEONARD-BARTON, 1995).

Ao utilizar esta premissa para a avaliação da competitividade no turismo, a habilidade da administração pública de um destino em coordenar os diferentes agentes sociais e econômicos que possuem participação no setor de turismo local, bem como sua aptidão de estimular a capacidade de inovação, a fim de que o destino possa manter-se à frente de seus concorrentes, é um aspecto decisivo para o sucesso e a competitividade de um destino turístico.

Dado o exposto, por meio da metodologia utilizada, visa-se 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 autoanalisarem-se e, assim, possibilitar o planejamento e o desenvolvimento de vantagens competitivas.

Por meio do Índice de Competitividade, analisam-se os atributos internos, os recursos presentes no destino nas 13 dimensões definidas nesta metodologia, as quais serão apresentadas no Capítulo 4. Ressalta-se que, quanto maior a presença de recursos — em especial, os diferenciais —, mais competitivos se tornam os destinos.

Considera-se que o domínio de um recurso que está presente em diversos destinos, apesar de não se confi-

gurar em vantagem competitiva, é básico, e sua ausência denota uma fraqueza ou desvantagem. Ainda assim, apresentar vários recursos comuns, ainda que nenhum represente um grande diferencial, também é um aspecto valioso que pode garantir competitividade ao destino, na medida em que manter um conjunto de recursos fundamentais acaba se tornando uma vantagem competitiva em relação àqueles que apresentam defasagem em algum item básico.

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

Portanto, gerir a competitividade requer a atuação de gestores dos destinos, a fim de trabalharem os pontos fracos, ou, neste caso, dimensões e variáveis nas quais o destino apresenta certa defasagem, e analisarem o ambiente externo, possibilitando o aproveitamento dos pontos fortes, com objetivo de neutralizar as ameaças do ambiente e aproveitar oportunidades. Além dos gestores públicos, há que se considerar o papel importante da iniciativa privada — que deve atuar com o mesmo objetivo — no fomento da atividade turística.

Dessa forma, pelo Índice de Competitividade, busca-se identificar essa capacidade de gerir recursos que, em diversas áreas, conferem ou não vantagem competitiva aos destinos turísticos e geram atratividade, o que pode ser feito por meio da estruturação de novos produtos turísticos, melhoria de operações e infraestrutura, incremento da qualidade de serviços, do ambiente de negócios e, conseqüentemente, do desempenho.

Nesse sentido, para que os destinos explorem todo o potencial competitivo, é fundamental que se conheçam e se identifiquem os recursos disponíveis, favoráveis ou desfavoráveis, bem como a relação com o ambiente externo. Isso pode ser trabalhado por meio do monitoramento da atividade turística, da implementação de ações que permitam o acompanhamento contínuo dessa atividade e da elaboração de estratégias que se pretende adotar para promover o desenvolvimento local. A competitividade é, portanto, não apenas uma questão da

melhor alocação de recursos para atingir determinados objetivos, mas a determinação de quais são os objetivos e propósitos os quais se visa alcançar (BUCKLEY; PASS & PRESCOTT, 1988).

É importante destacar que alguns destinos, por causa de características geográficas, econômicas ou outros fatores não gerenciáveis, não atingirão níveis elevados em uma ou mais dimensões do estudo. Assim, é fundamental a análise crítica dos resultados, para que se ponderem e se compreendam a realidade e os limites em cada dimensão.

Vale lembrar que a competitividade é um fenômeno dinâmico, ou seja, um recurso estratégico hoje pode tornar-se

obsoleto com o passar do tempo. O ambiente está em permanente evolução e requer o constante desenvolvimento de novos recursos. Esse avanço pode ser diferenciado, dentre outros aspectos, pela inovação e pela capacidade tecnológica, fatores que, segundo alguns teóricos, diferenciam economias, países ou indústrias, e se aproximam das abordagens de competitividade sob a ótica da eficiência (FAGERBERG; SRHOLEC & KNELL, 2007).

Este trabalho visa, portanto, suprir os atores, envolvidos direta ou indiretamente com a governança da atividade turística, com informações que reflitam o grau de evolução dos destinos brasileiros – representados pela diversidade presente nessa amostra de 65 municípios.

# 3

---

## Resultados





## COLETA DE DADOS

As pesquisas de campo que serviram de base para a composição dos índices de competitividade apresentados neste relatório foram realizadas entre os meses de março e maio de 2014. Os pesquisadores permaneceram cinco dias em cada destino, nos quais foram realizadas diversas entrevistas com representantes do setor público e do privado, ligados direta ou indiretamente ao turismo. Em cada município, estabeleceu-se a agenda de entrevistas mais adequada à realidade das fontes locais, considerando-se os entrevistados, tais como: prefeito; representantes do Sebrae; gestor municipal responsável pela pasta do turismo e técnicos do órgão municipal de turismo; instância de governança local (Conselho Municipal de Turismo ou Grupo Gestor de Competitividade); empresários dos setores hoteleiro, de eventos e de alimentação, receptivos e organizações ligadas ao turismo, como *Convention & Visitors Bureau*; instituições de ensino e de qualificação voltadas ao setor; gestores municipais de Cultura, Meio Ambiente, Planejamento, Fazenda ou Finanças, Saúde e Infraestrutura; Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional — IPHAN ou fundação local similar responsável pelo patrimônio cultural; órgãos ligados à segurança pública e urbana (Polícia Militar, Polícia Civil, Guarda Municipal, Corpo de Bombeiros e Defesa Civil); Conselho Tutelar e gestor municipal de Ação Social; técnicos do órgão estadual de Turismo, quando necessário; e instância de governança regional de turismo.

Em complemento às entrevistas e como parte da pesquisa de campo, os pesquisadores realizaram ainda observações

e visitas técnicas aos principais atrativos turísticos indicados pelos destinos, bem como aos principais espaços para a realização de eventos, além de terminais de chegada e de partida de turistas — aeroportuário, rodoviário, aquaviário e ferroviário, quando necessário.

No trabalho de coleta de dados para a composição do Índice, também se consideraram dados secundários recentes, de abrangência nacional, disponíveis em nível municipal. Como ocorrido em anos anteriores, instituições federais e estaduais serviram de fontes na captação dos dados para a composição dos indicadores, e a base considerada foi a dos dados disponíveis mais atualizados na época do cálculo — como o PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), DATASUS, Infraero/ANAC, ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), Rais (Relação Anual de Informações Sociais), Ministério do Turismo, Senado Federal, IBGE Cidades, FINBRA (Finanças do Brasil), Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), Correios, INEP (Ministério da Educação), MDIC (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior), e Sistema Firjan, dentre outros.

## CÁLCULO DO ÍNDICE

Para que fossem obtidos os índices de competitividade de cada destino, realizaram-se somas ponderadas dos índices obtidos em cada uma das 13 dimensões avaliadas. Assim, os pontos obtidos em cada pergunta foram somados e multiplicados pelo peso da variável correspondente. O somatório desses cálculos corresponde aos índices de cada dimensão.

Os resultados de cada dimensão, por sua vez, foram multiplicados por seu peso — atribuído de acordo com a importância do destino turístico para a competitividade — e, mais uma vez, somados. O resultado desse cálculo corresponde ao índice geral de competitividade do destino.

Com base nos 65 resultados, compõem-se a média Brasil, a média das Capitais e a média das Não capitais. Esse cálculo será detalhado adiante, no capítulo de Aspectos Metodológicos. Para fins de análise, os índices de competitividade foram divididos em uma escala de cinco níveis de competitividade (de 0 a 100):

- Nível 1: intervalo entre 0 a 20 pontos<sup>1</sup>;
- Nível 2: intervalo entre 21 a 40 pontos;
- Nível 3: intervalo entre 41 a 60 pontos;
- Nível 4: intervalo entre 61 a 80 pontos;
- Nível 5: destinos com índices entre 81 a 100 pontos.

Nos parágrafos a seguir, serão apresentados os resultados consolidados desta edição do Índice de Competitividade 2014. São eles o Índice Brasil (média geral dos índices dos 65 destinos) e os índices por dimensão (médias dos resultados de cada dimensão).

## ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL

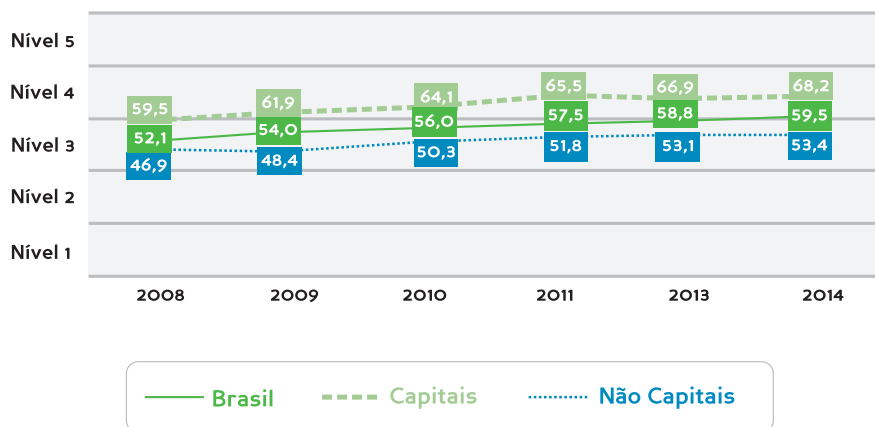
Em relação aos índices gerais de competitividade nacional, a média dos 65 destinos pesquisados foi de 59,5 pontos, resultado superior ao obtido na pesquisa imediatamente anterior, que fora de 58,8 – ainda que represente uma situação de estabilidade entre os resultados –, como é possível observar no Gráfico 1.

Os resultados obtidos pelo Índice de Competitividade do Turismo Nacional 2014 apontam que a média dos 65 destinos encontra-se no nível 3, o que representa um estágio intermediário de desenvolvimento.

O grupo de Capitais apresentou como resultado uma média de 68,2 pontos em 2014, acima do índice registrado na pesquisa anterior, quando a média alcançada foi de 66,9 pontos. Esse resultado posiciona o grupo das Capitais no nível 4 da escala (entre 61 e 80 pontos).

Enquanto isso, a média do grupo das Não capitais atingiu 53,4 pontos, resultado estável em relação aos 53,1 pontos apurados em 2013.

GRÁFICO 1: ÍNDICES GERAIS DE COMPETITIVIDADE — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2008-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

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

No que se refere à distribuição de destinos de acordo com os níveis de competitividade, a maioria dos 65 destinos (34) ainda apresenta índices concentrados no nível 3, o que influencia a média Brasil. O nível 4 foi alcançado por 27 destinos, enquanto, no nível 2, figuram três destinos em 2014.

Na Tabela 1, a seguir, apresenta-se a distribuição dos destinos entre os níveis de competitividade.

TABELA 1: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Índice geral	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Capital	0	1
Não Capital	0	0
<b>Nível 4</b>	<b>28</b>	<b>27</b>
Capital	20	20
Não Capital	8	7
<b>Nível 3</b>	<b>35</b>	<b>34</b>
Capital	7	6
Não Capital	28	28
<b>Nível 2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Capital	0	0
Não Capital	2	3
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

A maioria das Capitais — 20 das 27 — encontra-se no nível 4, assim como em 2013. Esse grupo de destinos, em geral, reúne características mais favoráveis que propiciam o alcance de níveis mais elevados de competitividade.

Em relação ao grupo das cidades Não capitais, a maior parte (28 destinos) obteve, em 2014, resultados situados no nível 3. Sete municípios conquistaram índices no nível 4, enquanto três destinos ainda não ultrapassaram o nível 2.

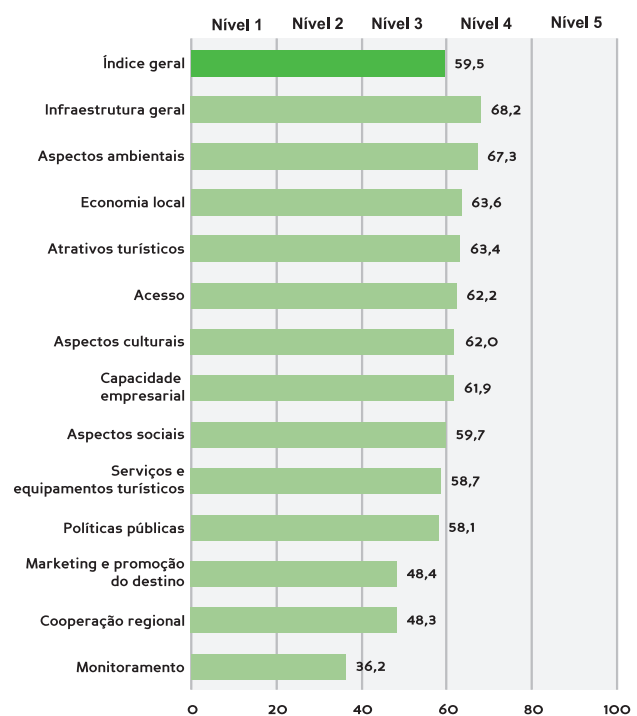
No presente ano, um destino obteve índice suficiente para atingir o nível 5 pela primeira vez ao longo de toda a série histórica do Índice de Competitividade. Este destino é São Paulo (SP), que apresentou o melhor resultado geral, com 82,5 pontos. O resultado alcançado pode ser atribuído aos índices registrados acima da média Brasil na maioria das 13 dimensões avaliadas, com destaque para as dimensões Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Políticas

públicas, Monitoramento e Economia local, nas quais o destino alcançou o maior resultado dentre os 65 avaliados, como será detalhado adiante. São Paulo apresentou avanços nas dimensões Aspectos Culturais, com apontamentos para bens imateriais, em Marketing e promoção do destino, e em Monitoramento. Nesta dimensão, inclusive, São Paulo também foi o destaque nacional dentre todos os 65 destinos pelo recorrente acompanhamento da atividade turística e pelo uso contínuo de sistemas de estatísticas em Turismo.

A seguir, serão discriminados os índices de competitividade nacionais por dimensão, bem como os fatores que influenciaram esses resultados. Além disso, pela primeira vez, serão apresentados os destinos que alcançaram o maior índice em cada dimensão, e elencados os principais fatores que contribuíram para estes resultados.

No Gráfico 2, consolidam-se os resultados em ordem decrescente de desempenho.

GRÁFICO 2: ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE POR DIMENSÃO EM ORDEM DECRESCENTE DE DESEMPENHO — BRASIL: 2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Como é possível observar no gráfico em questão, as dimensões que registraram melhores desempenhos foram Infraestrutura geral, Aspectos ambientais, Economia local, Atrativos turísticos, Acesso, Aspectos Culturais e Capacidade empresarial, todas posicionadas no nível 4. Por sua vez, como em anos anteriores, a dimensão Monitoramento foi a que concentrou os índices mais baixos, mantendo a média da dimensão no nível 2 da

escala de competitividade, evidenciando a necessidade de atenção aos quesitos avaliados.

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

TABELA 2: RESULTADOS CONSOLIDADOS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2008-2014

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

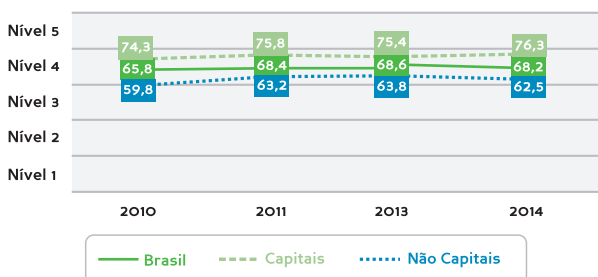
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## INFRAESTRUTURA GERAL

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

A média nacional da dimensão atingiu o índice de 68,2 pontos, posicionando-se no nível 4, e, portanto, permanecendo no mesmo nível registrado no ano de 2013. Esse resultado, que representa uma estabilidade em relação ao resultado do ano imediatamente anterior, ainda confere à Infraestrutura geral a maior média Brasil dentre as 13 dimensões avaliadas. Uma pequena variação também pode ser identificada nas médias das Capitais, que se manteve estável, e das Não capitais, que registraram pequena queda. Apesar disso, as médias destes dois grupos permaneceram no nível 4.

GRÁFICO 3: INFRAESTRUTURA GERAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Entre os fatores que influenciaram positivamente a dimensão Infraestrutura geral, está o fato de todos possuírem serviços públicos de atendimento médico de emergência 24h. Embora, na maior parte dos destinos, a operação destes locais fique dentro da capacidade, boa parte presta atendimento acima desta capacidade. Além do atendimento público, a maioria dos destinos possui serviços privados de atendimento de urgência e emergência que aceita algum plano de saúde/convênio médico.

Observou-se ainda que há fornecimento contínuo de energia elétrica ao longo de todo o ano em grande parte dos destinos, ainda que tenha sido percebida uma queda neste quesito em relação à pesquisa do ano anterior – entrevistados nos destinos relataram mais problemas de interrupção deste serviço.

Dentre os fatores avaliados que podem ser desenvolvidos destacam-se a ausência de grupamento especial para atendimento ao turista na Polícia Militar e de programa de proteção ao turista na Polícia Civil.

Curitiba (PR) é o destino turístico com o maior índice alcançado na dimensão Infraestrutura geral (86,7 pontos), que corresponde ao nível 5 – o mais alto da escala de competitividade. Dentre os diversos fatores avaliados, o fornecimento contínuo de energia elétrica, a existência de delegacia especializada de proteção ao turista na Polícia Civil, a evidência de limpeza pública e da conservação urbana no entorno das áreas turísticas, a disponibilidade e o estado de conservação do mobiliário urbano (lixeiras, banheiros públicos e telefones públicos) presente nas áreas turísticas foram fundamentais para que o destino atingisse a primeira posição.

Além disso, tal destino apresenta bom desempenho quanto a alguns dados secundários avaliados - como expectativa de vida (76,3 anos) e número de estabelecimentos com atendimento de urgência – e conta ainda com elementos diferenciais nas áreas turísticas, como câmeras de segurança para a monitoria da maioria destas áreas, e de acessibilidade para pessoas com deficiência na maior parte das áreas turísticas do destino - tais como calçadas livres com piso regular e pisos táteis, rampas e desníveis nas calçadas adaptadas.

É possível observar, na Tabela 3, a distribuição de destinos entre os níveis de competitividade: 13 deles obtiveram índices no nível mais elevado (nível 5) da escala, dois a mais que em 2013; a maioria dos destinos manteve-se no nível 4 (33); o nível 3 abarcou 18 destinos; e um destino ainda não ultrapassou o nível 2 da escala.

TABELA 3: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — INFRAESTRUTURA GERAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Infraestrutura geral	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
Capital	10	11
Não Capital	1	2
<b>Nível 4</b>	<b>37</b>	<b>33</b>
Capital	15	15
Não Capital	22	18
<b>Nível 3</b>	<b>16</b>	<b>18</b>
Capital	2	1
Não Capital	14	17
<b>Nível 2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Capital	0	0
Não Capital	1	1
	<b>65</b>	<b>65</b>

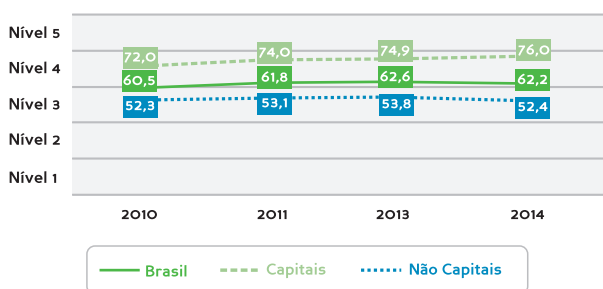
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## ACESSO

Analisou-se a dimensão Acesso por meio das seguintes variáveis: *acesso aéreo*; *acesso rodoviário*; *acesso aquaviário*; *acesso ferroviário*; *sistema de transporte no destino* e *proximidade de grandes centros emissores de turistas*.

Nesta dimensão, a média nacional registrada em 2014 foi de 62,2 pontos, resultado estável em relação ao do ano imediatamente anterior, mantendo-se no nível 4 de competitividade. A média das Capitais também permaneceu no nível 4, com uma leve evolução em relação ao levantamento anterior, enquanto a média das Não capitais permaneceu no nível 3, registrando pequena queda, como observa-se no Gráfico 4.

GRÁFICO 4: ACESSO — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Entre os fatores que influenciam positivamente o resultado desta dimensão, destaca-se a presença de aeroportos com voos regulares em mais da metade dos destinos – considerando o raio de até 100km de distância do centro da cidade, bem como a estrutura física disponível nos aeroportos localizados nas grandes capitais. Além disso, há serviço de táxi regulamentado em quase a totalidade dos destinos avaliados.

Em relação às condições das principais rodovias de acesso aos destinos, ressalta-se que, em boa parte dos destinos, as mesmas tiveram avaliação regular, segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Transporte (CNT). Além disso, em cerca da metade dos destinos pesquisados, foi apontada a ocorrência de congestionamentos, principalmente na alta temporada, além da dificuldade de encontrar estacionamento em suas áreas turísticas. Cabe salientar que a minoria dos destinos – apenas oito – oferece uma linha regular de transporte turístico, com roteiros pré-definidos, para atender aos turistas.

Nesta dimensão, o destino que se destaca é São Paulo (SP), com índice atingindo os 93,2 pontos. Uma das razões para este resultado é a presença, no destino, do principal portão de entrada de turistas internacionais no país: o Aeroporto Internacional de Guarulhos que conta com a maior capacidade e volume de passageiros anual, além do maior número de ligações aéreas diretas nacionais e internacionais do país, garantindo ligação aérea regular direta com os principais centros emissores nacionais e internacionais apontados pelo destino. Além deste aeroporto, São Paulo conta com outros três terminais com voos regulares.

O destino abriga ainda um terminal rodoviário cuja estrutura conta com centro de atendimento ao turista e ampla oferta de serviços, e para o qual há uma gama de opções de transporte público para o deslocamento dos turistas – ônibus executivo e convencional, metrô e serviço de táxi –, fatores importantes para maximizar a sua competitividade.

Sob a ótica dos níveis de competitividade, oito destinos obtiveram nesta dimensão, em 2014, resultados no nível 5 da escala, assim como constatado na pesquisa anterior (Tabela 4). A maioria dos destinos está situada nos níveis 4 e 3, sendo 29 deles no nível 4, e 21 no nível 3. No nível 2, estão posicionados sete destinos.

TABELA 4: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ACESSO — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Acesso	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
Capital	8	8
Não Capital	0	0
<b>Nível 4</b>	<b>32</b>	<b>29</b>
Capital	17	19
Não Capital	15	10
<b>Nível 3</b>	<b>18</b>	<b>21</b>
Capital	2	0
Não Capital	16	21
<b>Nível 2</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
Capital	0	0
Não Capital	7	7
	<b>65</b>	<b>65</b>

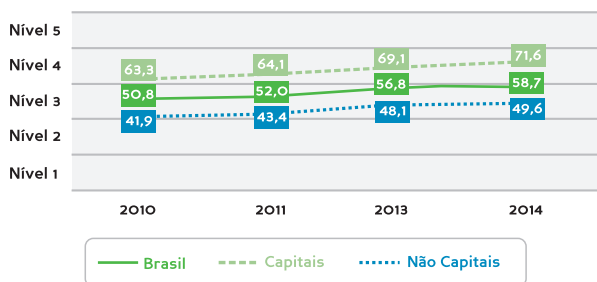
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

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

A média nacional de Serviços e equipamentos turísticos atingiu, em 2014, 58,7 pontos, resultado superior ao de 2013, mas que ainda mantém a média no terceiro nível da escala utilizada. Variações positivas também puderam ser identificadas nas médias das Capitais e das Não capitais, que se mantiveram nos níveis 4 e 3, respectivamente.

GRÁFICO 5: SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Entre os fatores que influenciaram positivamente a dimensão está o fato de a maioria dos destinos dispor de sinalização turística viária em boas condições de visualização, apesar da carência de informações em idiomas estrangeiros – disponíveis em apenas 13 destes destinos. A presença de Centros de Atendimento ao Turista (CAT) e de instituições de ensino que oferecem capacitação em áreas relacionadas ao turismo na maioria dos destinos também favoreceu os resultados. Contudo, é importante destacar que, ainda que minoria, boa parte dos destinos reportou não oferecer atendimento em idioma estrangeiro nos CATs.

Vale frisar que, apesar de ainda existirem fragilidades quanto à acessibilidade para pessoas com deficiências em meios de hospedagem, a maioria dos destinos já atende a este quesito.

Em relação à capacidade de receber eventos, ressalta-se que menos da metade (30) dos destinos dispõe de um centro de convenções para sediar eventos. Além disso, um fator ainda negligenciado pela maior parte dos destinos que compõem a amostra é a inexistência de incentivo formal para que os meios de hospedagem priorizem a questão ambiental, por meio da adoção de tecnologias e aplicação de conduta sustentável.

São Paulo (SP) foi o destino com o índice mais alto nesta dimensão, 93,6 (nível 5). Dentre os quesitos avaliados, o destino dispõe de sinalização turística viária, nos padrões internacionais, em idioma estrangeiro, e conta com sinalização descritiva nos principais atrativos, disponível também em idiomas estrangeiros (inglês e espanhol). Centros de Atendimento ao Turista encontram-se localizados em diversos pontos da cidade, com funcionários capacitados para o atendimento em idioma estrangeiro.

Além disso, a variada oferta de hospedagem, com acesso à internet nas unidades habitacionais e que cumprem requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, confere a São Paulo a capacidade de atender a diferentes perfis de turistas. Vale destacar a oferta de incentivo formal à adoção de tecnologias que priorizem a questão ambiental em meios de hospedagem, e a variada oferta de estabelecimentos de alimentação, incluindo alguns considerados por sua excelência nos principais guias de viagem nacionais.

Por fim, quanto à distribuição dos destinos de acordo com os níveis de competitividade, seis deles alcançaram o nível mais alto da escala nesta dimensão. O quarto nível concentrou 26 destinos, agregando o maior número de destinos nessa pesquisa, pela primeira vez. O nível 3 foi alcançado por 26 destinos, e um número ainda menor deles manteve-se no nível 2, que concentrou 7 destinos, contra 10 registrados em 2013 – em 2011, este nível reunia 17 destinos, o que denota uma evolução na dimensão.

TABELA 5: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Serviços e equipamentos turísticos	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Capital	6	5
Não Capital	0	0
<b>Nível 4</b>	<b>21</b>	<b>26</b>
Capital	14	18
Não Capital	7	9
<b>Nível 3</b>	<b>28</b>	<b>26</b>
Capital	7	4
Não Capital	21	22
<b>Nível 2</b>	<b>10</b>	<b>7</b>
Capital	0	0
Não Capital	10	7
	<b>65</b>	<b>65</b>

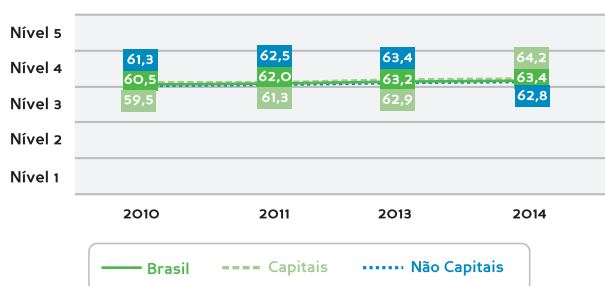
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## ATRATIVOS TURÍSTICOS

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

A média nacional nesta dimensão foi de 63,4 pontos, resultado estável em relação ao obtido em 2013, o que reflete na manutenção da média Brasil no nível 4 da escala, como mostra o Gráfico 6. A média registrada pelo grupo das Capitais foi superior a registrada em 2013, mas permaneceu no nível 4, mesmo nível do grupo das Não capitais, cuja pontuação atual não avançou, mantendo-se no limite da estabilidade.

GRÁFICO 6: ATRATIVOS TURÍSTICOS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITALS E NÃO CAPITALS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Constatou-se conservação urbanística e ambiental evidente em mais da metade dos atrativos turísticos indicados pelos destinos – 55 deles obtiveram boa avaliação dos principais atrativos naturais, e 45 destinos quando se tratou em relação aos principais atrativos culturais. Apesar disso, foi constatada a inexistência de estudos de capacidade de carga na maioria dos atrativos e, em alguns casos, a não aplicação destes estudos.

Considerando a diversidade da amostra, cabe ressaltar que ficou evidente a necessidade de melhorias em estruturas de apoio ao turista, na avaliação de parte dos atrativos turísticos naturais e culturais. Além disso, mais da metade dos atrativos turísticos pesquisados não possui elementos que propiciem acessibilidade para pessoas com deficiência e mobilidade reduzida, assim como a maior parte dos locais onde ocorrem os principais eventos programados também não atende a pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida de forma completa.

É relevante destacar que, além dos atrativos turísticos indicados como principais pelos destinos, foi verificada a existência e variedade de equipamentos e opções de lazer na maioria das cidades pesquisadas.

Na dimensão Atrativos turísticos, Rio de Janeiro (RJ) é o destino brasileiro que registrou, em 2014, o maior índice, com 86,7 pontos. O destino, que dispõe de uma variedade de atrativos estruturados para os turistas em todas as categorias avaliadas, conta com o Corcovado, o Pão de Açúcar e a Floresta da Tijuca. Percebeu-se conservação ambiental e manutenção da estrutura física, permitindo inclusive a acessibilidade de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Entre as diversas atrações culturais do destino, figuram entre as principais o Centro Histórico e seu conjunto de museus, teatros e igrejas, a Passarela do Samba e o emblemático Maracanã, palco da final da Copa do Mundo Fifa 2014 no Brasil.

Além dos principais eventos programados Carnaval e Réveillon, o destino abriga locais de realizações técnicas, científicas e artísticas que atraem visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independentemente da realização de um evento programado. Soma-se a isso a diversidade de opções de lazer, diurnas e noturnas, destacadas em conceituados guias de viagem e que justificam a permanência de turistas, com estrutura acessível para aqueles que apresentam alguma deficiência ou mobilidade reduzida.

Nesta dimensão, vale destacar que quatro destinos atingiram o nível mais elevado da escala — um destino a mais que em 2013. Da mesma forma que na pesquisa de 2013, grande parte dos 65 destinos obteve, em 2014, resultados que os posicionaram nos níveis 4 (33 destinos) e 3 (28 destinos) da escala considerada.

TABELA 6: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ATRATIVOS TURÍSTICOS — BRASIL, CAPITALS E NÃO CAPITALS: 2013-2014

Atrativos turísticos	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Capital	2	3
Não Capital	1	1
<b>Nível 4</b>	<b>35</b>	<b>33</b>
Capital	11	11
Não Capital	24	22
<b>Nível 3</b>	<b>27</b>	<b>28</b>
Capital	14	13
Não Capital	13	15
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

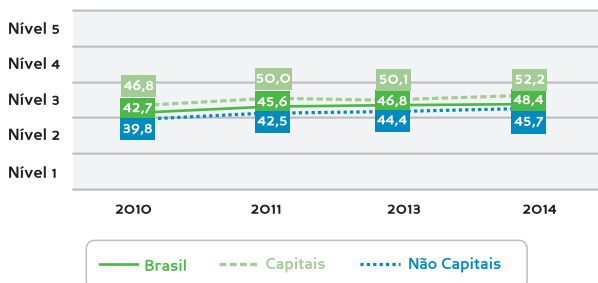


## MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

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

A média nacional de Marketing e promoção do destino alcançou 48,4 pontos em 2014, superior ao resultado de 2013, mantendo-se no nível 3. Também computou-se um aumento nas médias das Capitais e das Não capitais, ambas referentes ao nível 3 da escala utilizada.

GRÁFICO 7: MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Os resultados desta edição mostraram que mais da metade dos destinos ainda não contam com um plano de marketing para o setor do turismo, um dos principais fatores que impedem uma maior evolução nesta dimensão.

A prática institucionalizada de participação em eventos voltados para o setor de turismo continua sendo uma das ações mais adotadas pela maioria dos destinos avaliados. Mais destinos afirmaram ter realizado eventos promocionais de divulgação, fora do seu território, porém o número de iniciativas ainda representa menos da metade da amostra. Vale destacar ainda que quase a totalidade dos 65 destinos possui material promocional institucional à disposição para o turista.

Mais da metade dos destinos dispõe de página promocional de turismo na internet, mas a minoria está disponível em outros idiomas. Dentre as estratégias de promoção digital além dos sites oficiais de informações turísticas, cabe ressaltar os aplicativos oficiais de turismo para *smartphones*, disponíveis para o turista em apenas 12 dos 65 destinos pesquisados.

Foz do Iguaçu (PR) foi o destino que mais se destacou nessa dimensão, atingindo 89,9 pontos. Um conjunto de fatores influenciou o resultado – e orienta as ações focadas nos mercados – dentre os quais a existência de

um plano de marketing formal para o destino, elaborado com a colaboração de diversos atores, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, com indicadores de desempenho definidos e que contempla a relação com agências e operadoras. Além da participação contínua em feiras e eventos do setor de turismo e de outros setores, Foz do Iguaçu realizou em 2013 eventos próprios para promover-se fora de seu território, fatores importantes para a competitividade do destino nesta dimensão.

Além disso, esse destino detem uma marca promocional turística específica e produz material promocional, disponível inclusive em idioma estrangeiro. Dentre as estratégias de promoção digital, figura uma página promocional de turismo, acessível por meio do endereço eletrônico <www.destinodomundo.com.br>, atualizada periodicamente, disponível também em idiomas estrangeiros, além da presença oficial do destino em redes sociais com o intuito de divulgar suas atrações e eventos.

Por fim observa-se, na Tabela 7, que o nível mais elevado da escala considerada foi alcançado por cinco destinos em 2014, número superior ao de 2013. Dez destinos atingiram resultados referentes ao quarto nível da escala. No nível 3, encontram-se 27 destinos. Dos 65 destinos avaliados, 21 posicionaram-se, no corrente ano, no segundo nível de competitividade. O número de destinos no nível 1 caiu para dois.

TABELA 7: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Marketing e promoção do destino	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Capital	2	3
Não Capital	1	2
<b>Nível 4</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Capital	5	4
Não Capital	4	6
<b>Nível 3</b>	<b>33</b>	<b>27</b>
Capital	14	14
Não Capital	19	13
<b>Nível 2</b>	<b>17</b>	<b>21</b>
Capital	5	6
Não Capital	12	15
<b>Nível 1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
Capital	1	0
Não Capital	2	2
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

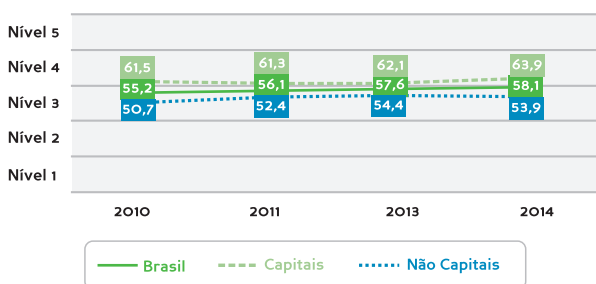
## POLÍTICAS PÚBLICAS

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

Nesta dimensão, em 2014, a média nacional registrada foi de 58,1 pontos, mantendo o nível de competitividade dos destinos no nível 3 da escala considerada.

A média das Capitais permaneceu no quarto nível, com uma leve evolução em relação ao levantamento realizado em 2013. Quanto à média das Não capitais, houve estabilidade entre os dois últimos resultados, mantendo o grupo no nível 3 da escala.

GRÁFICO 8: POLÍTICAS PÚBLICAS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Foi possível registrar, como destaque positivo, o fato de mais da metade dos órgãos gestores do turismo compartilharem projetos com outras pastas no ano anterior. Outro aspecto que impulsionou a dimensão foi a existência de instância de governança local na maior parte dos destinos. Além disso, a maioria dos destinos avaliados recebeu investimentos diretos do governo estadual e/ou do governo federal, em áreas relacionadas ao turismo.

Entre os quesitos que inibiram melhores resultados na dimensão está a ausência de um planejamento formal para o setor de turismo em mais da metade dos destinos. Menos da metade deles dispõe de uma secretaria municipal dedicada exclusivamente ao turismo ou conta com recurso próprio extra orçamentário, fatores esses que poderiam impulsionar a média da dimensão.

São Paulo (SP), com 83,6 pontos na dimensão Políticas públicas, conquistou o maior índice dentre os 65 destinos avaliados. O destino conta com um órgão municipal com a atribuição exclusiva de coordenar e fomentar o desenvolvi-

mento do turismo – São Paulo Turismo (SPTuris). Este órgão desenvolveu projetos em conjunto com outras secretarias, contemplando atividades relacionadas ao turismo, tais como a Virada Cultural, com a Secretaria de Cultura e a Virada Esportiva, com a Secretaria de Esportes, dentre outros.

São Paulo aplica e dispõe de métricas do Plano Municipal de Turismo 2011-2014, que se encontra contemplado no Plano Diretor Municipal. Tais políticas e demais ações do órgão gestor de turismo podem ser acompanhadas pela internet e há um Conselho Municipal de Turismo ativo e com reuniões regulares, elementos que permitem interações dos atores públicos e entidades do setor privado do turismo com representantes da sociedade. As políticas e ações para o setor contam com recursos provenientes de emendas parlamentares, de investimentos diretos do governo estadual e do governo federal em projetos ligados ao turismo, além do repasse de recursos municipais e de verba própria extra orçamentária.

Quanto à distribuição dos destinos avaliados nos níveis de competitividade, 28 obtiveram índices equivalentes ao nível 4. Tal nível, portanto, concentrou o maior número de destinos este ano, superando o nível 3, que abarcou 26 deles. Dois destinos alcançaram o nível mais alto da classificação. Oito destinos posicionaram-se no nível 2, e apenas um situou-se no nível mais baixo, como mostra a Tabela 8.

TABELA 8: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — POLÍTICAS PÚBLICAS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Políticas públicas	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Capital	1	2
Não Capital	0	0
<b>Nível 4</b>	<b>26</b>	<b>28</b>
Capital	12	14
Não Capital	14	14
<b>Nível 3</b>	<b>29</b>	<b>26</b>
Capital	13	10
Não Capital	16	16
<b>Nível 2</b>	<b>9</b>	<b>8</b>
Capital	1	1
Não Capital	8	7
<b>Nível 1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Capital	0	0
Não Capital	0	1
	<b>65</b>	<b>65</b>

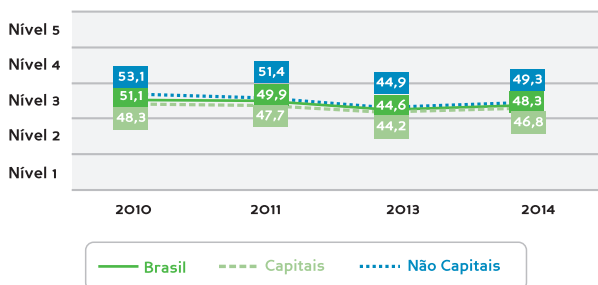
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## COOPERAÇÃO REGIONAL

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

A média nacional de Cooperação regional alcançou 48,3 pontos em 2014, obtendo um acréscimo em relação ao ano imediatamente anterior. O resultado, contudo, manteve-se no nível 3. As médias das Capitais e das Não capitais também apresentaram um avanço, comparadas aos resultados obtidos em 2013.

GRÁFICO 9: COOPERAÇÃO REGIONAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Mais da metade dos destinos analisados possui instância de governança regional ativa – algumas encontravam-se inativas na pesquisa de 2013, tendo retomado as atividades no ano desse levantamento. Além disso, a maior parte dos destinos participa de eventos, de forma integrada com outros destinos, para promover a região e os roteiros regionais dos quais fazem parte. Adicionalmente, quase metade dos destinos possui material promocional da região turística à disposição do turista e projeto de cooperação regional compartilhado com outros destinos.

Apesar da evolução, a minoria das instâncias de governança regional está formalmente constituída, e apenas uma pequena parcela de destinos respondeu positivamente sobre a existência, na internet, de um ambiente promocional da região da qual fazem parte.

Na dimensão Cooperação regional o destino que mais se destacou foi Bento Gonçalves (RS) que, com 90,1 pontos, foi o único a atingir o nível 5, nesta dimensão. A presença ativa de uma instância de governança regional, responsável por gerir os projetos e ações referentes à região turística da qual o destino faz parte, é um dos fatores que auxiliou o desempenho do destino nesse quesito. Diversos atores do segmento turístico que integram a Região Uva e Vinho

participam ativamente das atividades da instância. São realizadas parcerias que envolvem ações e recursos dos setores público e privado dos municípios da região, mantem-se reuniões mensais, dispõe-se de recurso próprio e de suporte – oferecido pelos municípios integrantes da região e pelo empresariado – para a condução das atividades.

Além da realização de reuniões, encontros municipais, palestras e capacitações para mobilizar atores do segmento turístico do destino sobre a importância da cooperação regional, Bento Gonçalves executa projetos compartilhados com outros destinos da região e há um planejamento estratégico de desenvolvimento turístico integrado, do qual já foram inclusive executadas ações e projetos - como a criação de um plano regional de marketing, o desenvolvimento de ações de comunicação integrada e de roteirização.

No que se refere à distribuição dos destinos quanto aos níveis de competitividade, apenas um deles alcançou o nível mais alto da classificação, como será visto adiante. Dos 65 destinos avaliados, 16 atingiram o nível 4, e 26 atingiram o nível 3, estágio que reuniu o maior número de destinos, em 2014. Por sua vez, o número de destinos nos níveis mais baixos da escala foi menor: 19 deles permaneceram no nível 2, e três não ultrapassaram o nível 1, o que reflete a melhora observada na dimensão, como é possível observar na Tabela 9.

TABELA 9: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — COOPERAÇÃO REGIONAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Cooperação regional	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Capital	0	0
Não Capital	1	1
<b>Nível 4</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
Capital	4	6
Não Capital	11	10
<b>Nível 3</b>	<b>21</b>	<b>26</b>
Capital	11	11
Não Capital	10	15
<b>Nível 2</b>	<b>23</b>	<b>19</b>
Capital	11	10
Não Capital	12	9
<b>Nível 1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
Capital	1	0
Não Capital	4	3
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

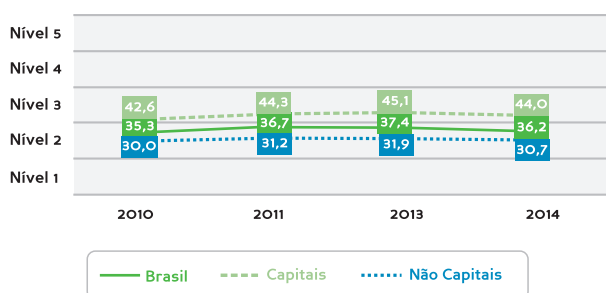
## MONITORAMENTO

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

A média nacional registrada em Monitoramento foi de 36,2, pouco inferior à média alcançada em 2013, mantendo a dimensão no nível 2, representando o menor desempenho dentre as 13 dimensões que compõem o Índice de Competitividade.

As médias das Capitais e das Não capitais, situadas no nível 2, também acompanharam esta ligeira queda.

GRÁFICO 10: MONITORAMENTO — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Conforme verificado em estudos anteriores, e reafirmado neste, o levantamento de dados da oferta turística é realizado por mais da metade dos 65 destinos, sobretudo inventários da oferta. Já em relação ao monitoramento do perfil da demanda de turistas, a minoria dos destinos analisa o perfil do turista em segmentos específicos.

Cabe ressaltar que ainda são poucos os destinos que monitoram os impactos econômicos, sociais e ambientais da atividade turística, sendo que a maior parte que o faz monitora apenas impactos econômicos. Além disso, a minoria dos destinos dispõe de sistemas de indicadores de desempenho do setor de turismo ou elaboram relatórios de conjuntura turística para acompanhamento setorial da atividade. Além disso, a menor parte dos destinos dispõe de um setor específico de estudos e de pesquisas relacionados ao turismo.

São Paulo (SP) é o destino com maior índice em Monitoramento: 84,5 pontos. Realiza pesquisa de demanda periódica, cuja coleta de dados é executada tanto na alta quanto na baixa temporada. São realizadas ainda pesquisas de perfil de turistas em eventos, e o monitoramento de

visitantes - Pesquisa de Perfil de Públicos dos Centros de Informação Turística – CITs, todas objetivando gerar informações que subsidiam os planejamentos e políticas públicas, ações de marketing e promoção, dentre outros.

Cabe destacar a existência de um sistema de estatísticas turísticas, atualizado semestralmente, no qual são catalogadas todas as estatísticas existentes sobre o destino e realizados cruzamentos entre as mesmas. A atuação de um setor específico de estudos no âmbito da administração pública local – Observatório de Turismo de São Paulo – constitui um dos fatores fundamentais para garantir o bom resultado. Dentre os estudos realizados por este setor é relevante mencionar os relatórios de conjuntura turística, por meio dos quais são analisados, de forma qualitativa, o comportamento dos meios de hospedagem e espaços de eventos, visando o acompanhamento do desempenho destes setores.

Por fim, é possível observar que, em 2014, a distribuição de destinos entre os níveis de competitividade se deu da seguinte forma nesta dimensão: apesar do declínio na média, 2 destinos alcançaram o nível 5, um a mais que em 2013. No nível 4 encontram-se 12 destinos. Na faixa intermediária (nível 3), há 11 municípios. Por sua vez, o número de destinos situados no nível 2 aumentou para 18. O nível 1 ainda concentra 22 destinos, a maior parcela dos 65 considerados na amostra, o que evidencia a necessidade de atenção aos quesitos avaliados na dimensão.

TABELA 10: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — MONITORAMENTO — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Monitoramento	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Capital	0	1
Não Capital	1	1
<b>Nível 4</b>	<b>13</b>	<b>12</b>
Capital	9	8
Não Capital	4	4
<b>Nível 3</b>	<b>15</b>	<b>11</b>
Capital	7	5
Não Capital	8	6
<b>Nível 2</b>	<b>14</b>	<b>18</b>
Capital	4	8
Não Capital	10	10
<b>Nível 1</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
Capital	7	5
Não Capital	15	17
	<b>65</b>	<b>65</b>

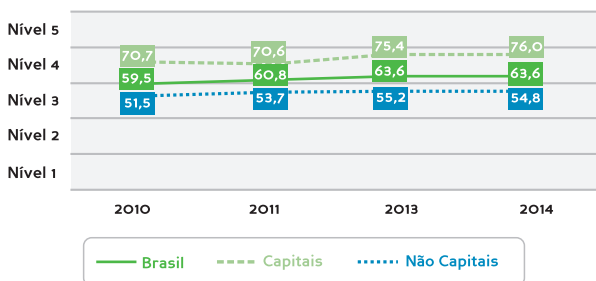
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## ECONOMIA LOCAL

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

A média nacional desta dimensão permaneceu em 63,6 pontos. A estabilidade também foi percebida nas médias obtidas pelo grupos de Capitais e Não capitais, como é possível observar no Gráfico 11.

GRÁFICO 11: ECONOMIA LOCAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Além de dados econômicos de fontes secundárias terem sido observados, como o PIB, o PIB *per capita* e a receita de serviços, aferiu-se que cerca de metade dos destinos possui cobertura para, no mínimo, quatro operadoras de telefonia celular e oferece acesso gratuito à Internet em locais públicos.

No entanto, um dos fatores que limitam o aumento da média da dimensão é a inexistência de isenção ou redução de impostos ou taxas para as atividades características do turismo na maioria dos destinos avaliados. Além disso, a minoria dos destinos foi sede de evento(s) internacional(is) em 2013, conforme registrado pelo *ranking* ICCA referente àquele ano.

Reconhecidamente a economia mais expressiva do país, São Paulo (SP) obteve o maior índice também nessa dimensão, atingindo 94,4 pontos. A avaliação dos destinos sob o ponto de vista econômico leva em conta um conjunto de dados secundários, dos quais a capital paulista se destaca na avaliação geral: o destino possui o maior PIB do país (IBGE), a terceira maior receita de serviços (Finbra), a maior corrente de comércio (MDIC), o maior número de traba-

lhadores e de empresas formais (RAIS), o maior número de linhas telefônicas (Anatel), de casas lotéricas (CEF), o maior número de empresas com mais de mil funcionários, etc.

Além disso, a cidade oferece facilidades como acesso gratuito à internet em locais públicos - como em centenas de praças da cidade - bem como a disponibilidade de caixas eletrônicos de autoatendimento para saques com cartões de crédito internacionais à disposição dos turistas. Cabe destacar a atuação de um *Convention & Visitors Bureau* no destino, cuja atuação auxilia o destino na captação de eventos, fator considerado nesta avaliação. Por fim, a presença de empresas multinacionais de produção de bens (indústrias) no destino, assim como a exportação de mercadorias de alto valor agregado - produtos tecnológicos, químicos, artigos de moda etc - são fatores que colaboraram para elevar o índice de São Paulo em Economia Local.

No que se refere à distribuição dos destinos em níveis, exposta na Tabela 11, observa-se que dez deles atingiram o patamar mais elevado da escala (nível 5) em 2014. A maior parte dos destinos avaliados posicionou-se nos níveis 3 e 4 - 22 posicionaram-se no terceiro nível, e 27 no quarto. Verificou-se ainda que seis destinos se situaram no nível 2, assim como em 2013.

TABELA 11: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ECONOMIA LOCAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Economia local	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
Capital	10	9
Não Capital	2	1
<b>Nível 4</b>	<b>27</b>	<b>27</b>
Capital	14	16
Não Capital	13	11
<b>Nível 3</b>	<b>20</b>	<b>22</b>
Capital	3	2
Não Capital	17	20
<b>Nível 2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
Capital	0	0
Não Capital	6	6
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

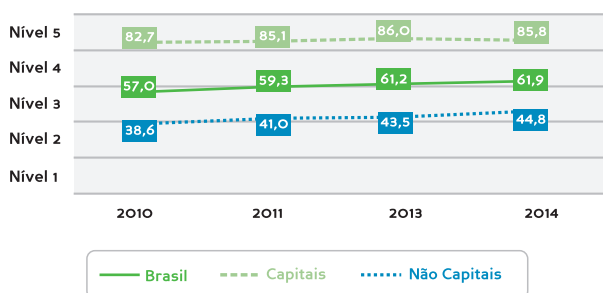
## CAPACIDADE EMPRESARIAL

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

Nesta dimensão, a média nacional registrada em 2014 é de 61,9 pontos, mantendo o nível de competitividade dos destinos no nível 4 da escala, refletindo estabilidade em comparação ao ano imediatamente anterior.

A média das Capitais alcançou novamente o nível 5, enquanto a média das Não capitais, maior do que a registrada em 2013, manteve-se no nível 3 da escala.

GRÁFICO 12: CAPACIDADE EMPRESARIAL — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Entre os fatores que contribuíram para o resultado positivo do índice, cabe destacar que instituições de ensino, como Escolas Técnicas, Universidades e/ou Faculdades estão presentes na maioria dos destinos pesquisados.

Observou-se também que mais da metade dos 65 destinos abriga estabelecimentos pertencentes a grupos nacionais e internacionais nos segmentos de locação de automóveis e alimentação. Além disso, pouco mais da metade dos destinos conta com hotéis de redes nacionais ou internacionais.

Contudo, foi novamente constada a ausência de arranjos produtivos locais (APL) de empresas do setor de turismo em mais da metade dos destinos. É importante destacar que dados de fontes secundárias também foram considerados na composição dos resultados desse quesito.

Nessa dimensão, foi o Rio de Janeiro (RJ) o destino a atingir o maior índice, com 96,0 pontos. Além da boa colocação quando aos dados secundários avaliados na dimensão,

influenciaram este resultado a presença de instituições de ensino com programas regulares de formação técnica e superior, bem como de escolas de formação em diversos idiomas estrangeiros.

O fato de o destino abrigar empresas de locação de automóveis, meios de hospedagem e estabelecimentos de alimentação pertencentes a redes nacionais e internacionais também contou a favor para tal resultado. Da mesma forma, a existência de arranjos produtivos locais (APL) ligados ao setor de turismo no destino foi outro fator que denota a organização do empresariado local do setor. Em relação à promoção do empreendedorismo local, o destino, por meio do Sebrae, tem oferecido diversas turmas dos cursos do EMPRETEC, que ajudam a fomentar o empreendedorismo local por meio de metodologia reconhecida pela Organização das Nações Unidas (ONU).

Em 2014, 22 municípios estabeleceram resultados no mais elevado nível da escala de competitividade (nível 5) nesta dimensão, igualando o número de 2013. O levantamento identificou ainda 15 destinos no nível 4, 13 posicionados no nível 3 e 11 no nível 2, demonstrando uma evolução favorável no posicionamento dos destinos em níveis. No nível 1, permaneceram quatro dos 65 destinos avaliados, um a menos que em 2013.

TABELA 12: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — CAPACIDADE EMPRESARIAL — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Capacidade empresarial	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
Capital	21	21
Não Capital	1	1
<b>Nível 4</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
Capital	6	6
Não Capital	8	9
<b>Nível 3</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
Capital	0	0
Não Capital	9	13
<b>Nível 2</b>	<b>15</b>	<b>11</b>
Capital	0	0
Não Capital	15	11
<b>Nível 1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Capital	0	0
Não Capital	5	4
	<b>65</b>	<b>65</b>

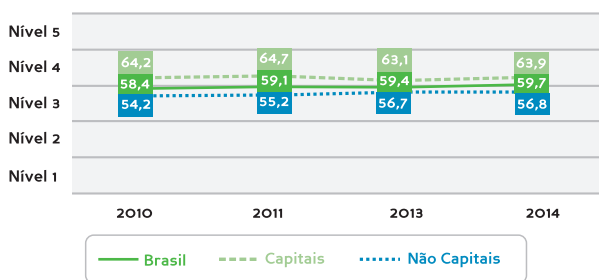
Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## ASPECTOS SOCIAIS

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

A média nacional em 2014 permaneceu no nível 3, registrando estabilidade do resultado, se comparado ao de 2013. A média das Capitais se manteve no nível 4, ao passo que a das Não capitais, manteve-se no nível 3, ambas estáveis, se comparadas aos resultados do ano anterior.

GRÁFICO 13: ASPECTOS SOCIAIS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Analisando-se os fatores que contribuíram para o resultado da dimensão, percebe-se que mais da metade dos 65 destinos possui política ou atividade de combate à exploração sexual de crianças e adolescentes. Além disso, na maioria dos destinos, a participação da sociedade na discussão dos projetos turísticos é evidente, de acordo com entrevistados.

Outro fator relevante identificado foi a existência de programa de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local em pelo menos metade dos destinos.

Apesar disso, a maioria dos destinos registrou a utilização de mão de obra informal em atividades do setor, além de deficiências na formação da mão de obra registradas em todos os destinos, como falta de conhecimento de outros idiomas, de capacitação técnica e até mesmo de noções de higiene. Além disso, verificou-se que, em mais da metade dos destinos, não há política formal de conscientização do turista sobre como respeitar a comunidade local/destino.

Nessa dimensão, Balneário Camboriú (SC) atingiu o maior índice entre os 65 destinos, alcançando 83,4 pontos. A existência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos

turísticos pela população local – ações contínuas realizadas por órgãos municipais – e a sensibilização dos cidadãos sobre a importância da atividade turística para o destino estão entre os fatores que contribuíram para este resultado.

No destino, a população costuma ser consultada sobre atividades ou projetos turísticos por meio de convocações para audiências públicas e fóruns. Percebe-se o envolvimento da comunidade local com a atividade turística, por meio de sindicatos e associações. Outro quesito importante avaliado na dimensão é a adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal. Além disso, o bom desempenho de Balneário Camboriú também é presente nos dados secundários avaliados: dos 65 municípios que compõem a amostra possui a menor taxa de analfabetismo e o maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - Longevidade (IDHM-L), dentre outros aspectos positivos considerados.

Por fim, um destino analisado posicionou-se no nível mais alto da escala nesta dimensão na edição de 2014 – desta vez uma Não capital, como será destacado a seguir. Por meio da Tabela 13, observa-se que 32 destinos se situam no nível 4, que passa a concentrar o maior número de destinos, o que demonstra uma evolução no posicionamento dos destinos. O terceiro nível foi alcançado por 27 destinos, enquanto o nível 2 concentrou cinco destinos, em 2014.

TABELA 13: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ASPECTOS SOCIAIS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Aspectos sociais	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Capital	1	0
Não Capital	0	1
<b>Nível 4</b>	<b>27</b>	<b>32</b>
Capital	14	18
Não Capital	13	14
<b>Nível 3</b>	<b>33</b>	<b>27</b>
Capital	12	9
Não Capital	21	18
<b>Nível 2</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Capital	0	0
Não Capital	4	5
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

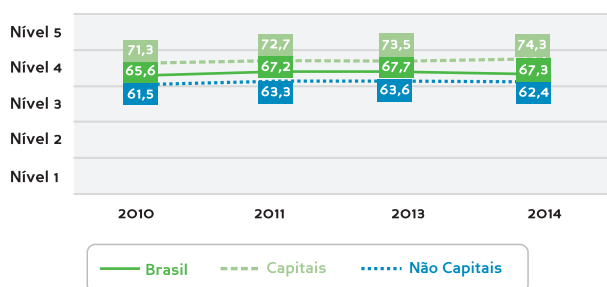
## ASPECTOS AMBIENTAIS

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

A média nacional registrada nesta dimensão foi de 67,3 em 2014, estável em relação à média registrada no levantamento de 2013, mantendo-se no nível 4 em Aspectos sociais.

As Capitais obtiveram média também estável. Na média das Não capitais observou-se estabilidade em leve queda. As médias de ambos os grupos mantiveram-se no quarto nível da escala, como pode-se observar no Gráfico 14.

GRÁFICO 14: ASPECTOS AMBIENTAIS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Dentre os fatores que influenciaram positivamente o resultado obtido nesta dimensão, cabe ressaltar que todos os destinos possuem um órgão da administração pública local com atribuição formalmente definida de coordenar ações referentes ao meio ambiente, a maioria possui Conselho Municipal de Meio Ambiente ativo e metade dos destinos dispõe de Política Municipal de Meio Ambiente. Além disso, os resíduos do Serviço de Saúde são corretamente coletados, transportados, classificados e tratados por mais da metade dos destinos.

Entretanto, foi constatado que mais da metade deles não possui política ou atividade de controle ou monitoramento da qualidade do ar. Além disso, outro fator crítico para o aumento da média da dimensão é o fato de metade dos destinos ainda não dispõe de Plano Municipal de Resíduos Sólidos, tampouco destinam tais resíduos de forma adequada para aterros sanitários, conforme orientado pela política nacional.

Curitiba (PR) é o destino mais bem colocado na dimensão Aspectos ambientais, com 90,9 pontos. No que concerne à gestão ambiental municipal, a capital paranaense possui Conselho Municipal de Meio Ambiente ativo, Código Ambiental Municipal e dispõe de uma política municipal de meio ambiente – a qual disciplina sobre ações do poder público no que tange ao meio ambiente, recursos hídricos, saneamento e desenvolvimento urbano, e é composta ainda por um Plano Municipal de Meio Ambiente estruturado.

Além da estação de tratamento de água (ETA), o destino dispõe de estrutura para o tratamento de água para reutilização. Mais de 90% da população local é atendida por rede de distribuição de água. A existência de sistema de coleta e estação de tratamento de esgoto (ETE) no destino, a aplicação de um Plano Municipal de Resíduos Sólidos em conformidade com a Política Nacional, e a destinação de resíduos para um aterro sanitário são fatores fundamentais quando se fala de competitividade do ponto de vista ambiental. Destaque-se ainda a realização de coleta seletiva de resíduos, e a existência de Unidade de Conservação no território municipal – como o Parque Municipal do Barigüi - que conta com conselho gestor ativo e plano de manejo em vigor.

Em 2014, cinco destinos alcançaram índices no mais elevado nível da escala, enquanto, no nível 4, encontra-se a maior parcela do grupo avaliado: 44 destinos. Nas faixas inferiores, identificam-se 15 destinos no nível 3 e somente um no nível 2.

TABELA 14: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO COM OS NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ASPECTOS AMBIENTAIS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Aspectos Ambientais	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Capital	4	4
Não Capital	1	1
<b>Nível 4</b>	<b>45</b>	<b>44</b>
Capital	22	23
Não Capital	23	21
<b>Nível 3</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
Capital	1	0
Não Capital	13	15
<b>Nível 2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Capital	0	0
Não Capital	1	1
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.



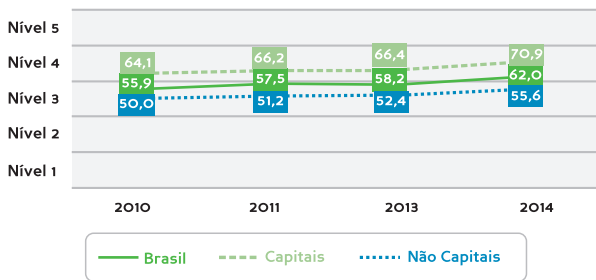
## ASPECTOS CULTURAIS

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

A média nacional alcançou 62,0 pontos em 2014, avanço suficiente para elevar a média para o nível 4 nesta dimensão. Vale observar que a média nacional desta dimensão obteve a maior variação entre todas as dimensões.

A média das Capitais atingiu 70,9 pontos este ano – resultado superior ao de 2013, que contribuiu para a manutenção deste grupo no quarto nível da escala, como mostra o Gráfico 15. A média das Não capitais também registrou um aumento, comparada à mesma média em 2013, resultado que mantém este grupo no nível 3 da escala.

GRÁFICO 15: ASPECTOS CULTURAIS — RESULTADOS CONSOLIDADOS PARA BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2010-2014



Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

Dentre os fatores que favorecem a média Brasil nesta dimensão, figura a presença de elementos culturais, como artesanato e culinária típicos, tradições culturais e religiosas e grupos artísticos de manifestação popular na maior parte dos destinos. A presença de órgãos municipais para a gestão da cultura na maioria dos destinos, bem como de bens tombados como patrimônio histórico e artístico na maior parte dos destinos também auxiliou na ascensão deste índice.

Mais da metade dos destinos possui política municipal de cultura, contudo a minoria dispõe de plano municipal de cultura ou de legislação de fomento à cultura. Além disso, menos da metade possui legislação municipal de fomento à cultura e praticamente metade possui projetos de turismo cultural.

Na dimensão Aspectos culturais, Salvador (BA), com 90,6 pontos, foi o destino com o maior índice dentre os 65 avaliados. O destino se destaca, em primeiro lugar, pelo diversificado conjunto de elementos da cultura: o artesa-

nato típico – peças que remetem ao sincretismo religioso e às manifestações culturais, acessíveis ao turista; a culinária típica regional – cujas receitas são reconhecidas no Brasil e no mundo; as tradições culturais evidentes e típicas da região, como a famosa capoeira; as manifestações religiosas; os eventos tradicionais ou típicos; e a existência de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, que se apresentam com frequência inclusive em outros países.

Além disso, a capital baiana abriga um rico conjunto de patrimônio imaterial, artístico e histórico, reconhecidos ou tombados pelo IPHAN e pela UNESCO, que lhe conferem um alto grau de reconhecimento e proteção, e se constituem em importantes atrativos turísticos do destino. A cidade também abriga sítios arqueológicos registrados pelo IPHAN, conta com Política Municipal de Cultural, dispõe de legislação municipal de fomento à cultura, e de Fundo Municipal de Cultura exclusivo. A existência de um projeto de turismo cultural, o roteiro Tour a Pé, executado pelo órgão gestor de cultura e turismo, também favoreceu o resultado do destino na dimensão.

Quanto à distribuição dos destinos por níveis de competitividade, em 2014, sete destinos conseguiram atingir o nível mais elevado da escala, e 29 situaram-se no nível 4, mudanças que evidenciam a evolução positiva percebida nos resultados da dimensão Aspectos Culturais sob a ótica do turismo. Nos níveis 3 e 2 estão, respectivamente, 24 e cinco destinos, conforme observa-se na Tabela 15.

TABELA 15: DISTRIBUIÇÃO DOS DESTINOS DE ACORDO OS COM NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE — ASPECTOS CULTURAIS — BRASIL, CAPITAIS E NÃO CAPITAIS: 2013-2014

Aspectos Culturais	2013	2014
<b>Nível 5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Capital	5	6
Não Capital	1	1
<b>Nível 4</b>	<b>23</b>	<b>29</b>
Capital	14	16
Não Capital	9	13
<b>Nível 3</b>	<b>28</b>	<b>24</b>
Capital	8	5
Não Capital	20	19
<b>Nível 2</b>	<b>8</b>	<b>5</b>
Capital	0	0
Não Capital	8	5
	<b>65</b>	<b>65</b>

Fontes: FGV/MTur/Sebrae, 2014.

## PRINCIPAIS DESTINOS POR DIMENSÃO

### ÍNDICE GERAL

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	82,5
RS	Porto Alegre	80,0
MG	Belo Horizonte	78,5
RJ	Rio de Janeiro	78,5
PR	Curitiba	77,9
PR	Foz do Iguaçu	76,9
PE	Recife	76,0
DF	Brasília	75,2
BA	Salvador	75,0
SC	Florianópolis	74,2

### INFRAESTRUTURA GERAL

UF	Município	Índice
PR	Curitiba	86,7
SC	Florianópolis	85,7
ES	Vitória	84,5
SP	São Paulo	83,8
MG	Belo Horizonte	83,8
RS	Porto Alegre	83,0
MA	São Luís	82,9
DF	Brasília	82,8
RJ	Rio de Janeiro	82,7
SE	Aracaju	81,6

### ACESSO

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	93,2
DF	Brasília	92,4
RJ	Rio de Janeiro	91,5
RS	Porto Alegre	91,1
BA	Salvador	87,5
PE	Recife	83,3
PR	Curitiba	82,1
SC	Florianópolis	82,0
MG	Belo Horizonte	79,7
PA	Belém	79,4

### SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	93,6
RJ	Rio de Janeiro	85,7
RS	Porto Alegre	83,3
PE	Recife	82,8
MG	Belo Horizonte	82,0
SC	Florianópolis	81,2
MS	Campo Grande	79,3
BA	Salvador	78,0
PR	Foz do Iguaçu	77,1
AL	Maceió	76,8

### ATRATIVOS TURÍSTICOS

UF	Município	Índice
RJ	Rio de Janeiro	87,0
PR	Foz do Iguaçu	86,6
PR	Curitiba	85,1
SP	São Paulo	84,6
RJ	Petrópolis	78,4
PE	Recife	77,8
MS	Bonito	77,6
PI	São Raimundo Nonato	77,2
BA	Salvador	77,0
AM	Manaus	76,0

### MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

UF	Município	Índice
PR	Foz do Iguaçu	89,9
RS	Porto Alegre	88,4
SP	São Paulo	84,2
RS	Bento Gonçalves	81,7
MG	Belo Horizonte	81,6
RJ	Petrópolis	76,8
MA	São Luís	74,7
PB	João Pessoa	73,4
SC	Balneário Camboriú	64,3
DF	Brasília	62,8

## POLÍTICAS PÚBLICAS

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	83,6
PR	Curitiba	82,1
SC	Florianópolis	79,8
MG	Belo Horizonte	79,5
RS	Porto Alegre	75,8
SP	Ilhabela	73,7
MS	Corumbá	71,6
ES	Vitória	71,6
GO	Pirenópolis	70,8
PE	Recife	70,0

## COOPERAÇÃO REGIONAL

UF	Município	Índice
RS	Bento Gonçalves	90,1
MS	Bonito	79,5
PR	Paranaguá	78,9
MG	Tiradentes	77,6
BA	Maraú	74,8
MG	Diamantina	72,7
SC	Balneário Camboriú	71,1
CE	Nova Olinda	67,0
ES	Vitória	66,7
MG	Ouro Preto	66,2

## MONITORAMENTO

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	84,5
PR	Foz do Iguaçu	84,1
MG	Belo Horizonte	77,0
PB	João Pessoa	75,9
MG	Ouro Preto	75,7
PA	Santarém	73,1
DF	Brasília	71,4
GO	Goiânia	68,7
PR	Paranaguá	68,1
RS	Porto Alegre	66,7

## ECONOMIA LOCAL

UF	Município	Índice
SP	São Paulo	94,4
RJ	Rio de Janeiro	94,2
RS	Porto Alegre	91,9
DF	Brasília	89,1
ES	Vitória	86,4
MG	Belo Horizonte	85,6
RS	Bento Gonçalves	85,2
AM	Manaus	83,1
PR	Curitiba	81,9
GO	Goiânia	80,9

## CAPACIDADE EMPRESARIAL

UF	Município	Índice
RJ	Rio de Janeiro	96,0
SP	São Paulo	94,6
MG	Belo Horizonte	94,5
RS	Porto Alegre	94,5
SC	Florianópolis	92,0
PB	João Pessoa	91,9
AM	Manaus	91,7
PE	Recife	91,7
DF	Brasília	91,5
PR	Curitiba	91,4

## ASPECTOS SOCIAIS

UF	Município	Índice
SC	Balneário Camboriú	83,4
PR	Curitiba	79,3
PE	Fernando de Noronha	78,9
RS	Porto Alegre	77,9
RS	Bento Gonçalves	77,9
RJ	Petrópolis	77,1
PR	Foz do Iguaçu	76,1
SP	São Paulo	72,6
BA	Salvador	72,1
MG	Ouro Preto	71,0

## ASPECTOS AMBIENTAIS

UF	Município	Índice
PR	Curitiba	90,9
PR	Foz do Iguaçu	84,4
TO	Palmas	83,3
CE	Fortaleza	82,6
RJ	Rio de Janeiro	80,9
RS	Porto Alegre	80,5
ES	Vitória	79,7
RN	Natal	79,0
DF	Brasília	78,9
AM	Manaus	78,0

## ASPECTOS CULTURAIS

UF	Município	Índice
BA	Salvador	90,6
RJ	Rio de Janeiro	87,8
PE	Recife	87,2
MG	Ouro Preto	86,4
PA	Belém	86,2
ES	Vitória	85,2
MS	Campo Grande	83,2
MA	São Luís	80,0
RS	Porto Alegre	79,9
SC	Florianópolis	79,4

## 4

---

## Aspectos Metodológicos



O Brasil e o mundo sofrem constantes mudanças e transformações, cada vez mais velozes, que atingem diretamente o mercado de viagens. No Brasil, cabe citar a ampliação da base do mercado consumidor nacional, com a inclusão de milhões de brasileiros, especialmente da classe média. Nesse processo, desacomodou-se o *trade* turístico e desencadearam-se a formatação e o desenho de novos produtos, voltados para esses novos consumidores.

A fim de entender as transformações do mercado turístico nos últimos anos, é necessário atualizar-se o Índice de Competitividade Turística sistematicamente para captar com profundidade o desenvolvimento dos principais destinos turísticos brasileiros. Com isso, objetiva-se deixar o Índice em consonância com as mais modernas tendências do mercado turístico nacional e do internacional, fornecendo elementos fundamentais para o planejamento e a tomada de decisão das localidades pesquisadas e ampliando as vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

Nesta edição, muitos elementos que ocupam fortemente o cotidiano, passam também a ser aferidos de forma sistemática pelo Índice, fazendo com que, nos destinos, repense-se a forma de atuação e de posicionamento num mercado cada vez mais competitivo.

Entre as diversas abordagens possíveis para a avaliação da competitividade neste Índice, utilizou-se, como principal,

a Teoria dos Recursos, segundo a qual recursos devem gerar produtos ou serviços que possam ser colocados no mercado ou que permitam a criação de estratégias que proporcionem melhores performances. Assim, o modelo analítico utilizado no Índice evidencia a capacidade de acumularem-se recursos que permitam o alcance de vantagens competitivas em destinos turísticos.

Uma vez definida a Teoria dos Recursos como o cerne do arcabouço teórico que é a base para a construção do conceito de competitividade adotado, neste estudo, e abordado no Capítulo 2 desta publicação, parte-se para a construção do instrumento de pesquisa. Para tanto se definem, inicialmente, 13 dimensões, equivalentes a universos de análise de um destino turístico. É fundamental que, nesse processo de operacionalização, os conceitos utilizados se transformem, por sucessivos desdobramentos, em variáveis ou indicadores que sejam extraídos diretamente da realidade.

Nesta metodologia, em particular, privilegiam-se aspectos objetivos na avaliação das variáveis, utilizando-se indicadores qualitativos apenas de forma residual. Nesses casos, adota-se uma equalização em cada item, de modo a apresentar, detalhadamente, o conteúdo e o objetivo de cada questão, evitando-se dúvidas e utilização de critérios subjetivos na avaliação.

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  
 Estratégias de promoção digital

**Políticas públicas**

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

**Cooperação regional**

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

**Monitoramento**

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

**Economia local**

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

**Capacidade empresarial**

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

**Aspectos sociais**

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

**Aspectos ambientais**

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

**Aspectos culturais**

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

Na Figura 1, apresentada acima, constam as dimensões utilizadas no estudo. Subdivide-se cada uma das dimensões em variáveis<sup>1</sup>, o que possibilita a elaboração de um questionário padronizado com mais de quinhentas perguntas estruturadas de forma objetiva. Essa estrutura detalhada é o que se apresenta neste capítulo.

Para a construção do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, consideram-se variáveis que permitem a verificação das capacidades, direta e indiretamente relacionadas com a atividade turística, 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 — permite a elaboração de critérios de pontuação. A princípio, esse procedimento realiza-se por especialistas em cada uma das dimensões e, posteriormente, valida-se em sessão conjunta com representantes do Ministério do Turismo e do Sebrae.

Assim, para a avaliação de competitividade de cada um dos 65 destinos atribui-se uma pontuação para cada pergunta e um peso para cada variável e dimensão, levando-se em consideração as respectivas contribuições para o índice global de competitividade.

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

Representação do cálculo, por dimensão:

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

Onde,

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

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

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

$I = 1$  se pergunta  $K$  possui sub-perguntas;  $0$ , caso contrário

$\omega'$  = peso atribuído à variável  $j$

$\omega''$  = peso atribuído à pergunta  $k$

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

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

Representação do cálculo, por destino:

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

Onde:

$\omega$  = peso atribuído à dimensão  $i$

## COLETA DOS DADOS

Na metodologia, inclui-se a utilização de dados secundários, de dados primários coletados em campo e de visitas técnicas. Os dados primários são coletados em campo por meio de entrevistas previamente estruturadas e conduzidas, durante cinco dias de pesquisa, em cada um dos 65 destinos pesquisados. Por meio desse procedimento, identifica-se o posicionamento relativo, em cada destino, de cada uma das 13 dimensões.

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

Realiza-se o levantamento de informações em campo por meio da inserção de dados em *tablets*, e, para isso, um aplicativo foi especialmente desenvolvido para o Índice de Competitividade, facilitando a coleta de dados dos pesquisadores e contribuindo para a formação de um banco de dados seguro e sigiloso.

Nesta edição, se deu o levantamento de campo nos 65 destinos definidos como prioritários para o Ministério do Turismo, entre os meses de março e junho de 2014. Em todos os destinos, os pesquisadores da FGV contaram com o acompanhamento de representantes das Secretarias

<sup>1</sup> Em 2014, algumas variáveis tiveram seus nomes alterados, a fim de melhor representar os itens avaliados em cada uma delas.

Municipais de Turismo ou departamentos equivalentes e, em alguns casos, de técnico do órgão estadual de turismo ou do Ministério do Turismo.

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

Além das entrevistas nas fontes locais, os pesquisadores realizam visitas técnicas em campo, com o objetivo de efetuar avaliações por meio de observações. Nas visitas, incluem-se os principais atrativos turísticos, terminais aeroportuários, rodoviários e aquaviários, entre outros equipamentos turísticos.

Coletam-se os dados secundários utilizados, por sua vez, em fontes oficiais que disponibilizam indicadores sociais e econômicos com recorte municipal. Essas informações servem para complementar a base de dados do modelo e para tratar variáveis que demandam uma análise relativizada, ou seja, que precisam ser ponderadas de forma coerente em relação ao porte ou à população nos destinos pesquisados para fins de comparabilidade.

Tais dados são oriundos de diversas fontes e/ou publicações, como Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD); Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO); Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS); Cadastro do Ministério do Turismo (Cadastur); Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), do Ministério do Trabalho e Emprego; guias impressos e eletrônicos de viagem.

## ANÁLISE DOS DADOS

Na pesquisa de campo, realizada por meio de *tablets*, as informações coletadas formam um banco de dados virtual,

integrante de um sistema que possibilita a análise e o cruzamento de dados. Além de armazenar os dados tabulados, o sistema permite a geração dos índices de competitividade analisados segundo metodologia estabelecida. Alimenta-se esse sistema com o peso relativo de cada variável e dimensão, de forma parametrizada, permitindo gerar os índices para cada dimensão.

Realizam-se análises quantitativas dos dados e testes de consistência, a fim de facilitar a compreensão da situação da competitividade dos destinos estudados.

Os resultados consolidados dos destinos (índice geral) e os de cada uma das 13 dimensões são classificados segundo cinco níveis, definidos em uma escala de 0 a 100, em que não se considera a distribuição da amostra.

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

Importante mencionar também os aspectos metodológicos utilizados para o tratamento dos dados faltantes (*missing*). Para casos em que estão pendentes as informações buscadas em fontes oficiais em alguns municípios avaliados, executam-se cálculos estatísticos com base em informações de municípios semelhantes. Essas informações, então, processam-se no programa estatístico e sofrem substituições 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 torna-se dinâmica, ponderando-se de forma igualitária os atributos disponíveis para o destino em análise.

## DIMENSÕES E VARIÁVEIS DO ÍNDICE

### INFRAESTRUTURA GERAL

A capacidade, em uma região, de atrair pessoas, eventos e negócios de modo sustentável está relacionada, entre outros fatores, com a infraestrutura local oferecida. Nesse universo, estão incluídas desde condições estru-



turais 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 sobre as pessoas que se dirigem à localidade com propósitos diferenciados.

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

O desenvolvimento de um destino turístico requer, pois, a existência de uma infraestrutura capaz de atender à população residente e à flutuante que chegam 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.
- Uma nova infraestrutura deve ter finalidades múltiplas, servindo tanto às comunidades, quanto às necessidades dos turistas e, se possível, agindo como catalisadora para outras formas de desenvolvimento econômico.

A infraestrutura 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, na forma de transporte ou acesso (estradas, ferrovias, aeroportos, estacionamentos)<sup>2</sup>, serviços de utilidade pública (saneamento básico, eletricidade, comunicações) e outros serviços (saúde, segurança), devendo ser compartilhada entre residentes e visitantes.

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

Nessa dimensão, analisam-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;
- 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 são levados em consideração para a construção do Índice de Competitividade dos destinos. Entre eles: 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 são ponderados em relação à população local no destino avaliado.

Para os demais elementos desta variável, coletam-se dados primários nos destinos visitados pelos pesquisadores do Índice. Avaliam-se aspectos, como a existência de serviços públicos de atendimento de emergência 24 horas e o nível de complexidade dos atendimentos disponíveis — itens, como primeiros socorros, estrutura para pequenas cirurgias e cirurgias de emergência. Além disso, verificam-se a existência e a diversidade de equipamentos de resgate 24h, a existência de hospitais privados para atendimento 24h e o nível de capacidade de operação durante a alta temporada.

- **Fornecimento de energia elétrica**

Nesta variável, verificam-se a regularidade do fornecimento de energia elétrica durante o ano, o percentual de domicílios atendidos no município pela rede 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, a taxa de homicídios ocorridos no destino no ano anterior à pesquisa é um dos indicadores considerados — dado ponderado pelo número de

<sup>2</sup> Observa-se que, em razão da grande importância para o turismo, o tema acesso ganha uma dimensão exclusiva neste estudo.

habitantes do destino. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), a taxa considerada endêmica para um município é a de 6,2 homicídios por cem mil habitantes. Posteriormente, apura-se a existência dos seguintes órgãos de proteção no destino:

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

Com relação a esses órgãos, verifica-se o quadro do efetivo de cada uma das corporações (igualmente ponderados pela população local). Avalia-se, ainda, o grau de estruturação (equipamentos disponíveis) das instituições citadas, como telefone fixo, telefone celular funcional e computador com acesso à internet. Confere-se, ainda, a existência de programas e de grupamentos especiais de proteção e de atendimento ao turista, bem como batalhões especializados. Por último, a existência de sistema de monitoria, vigilância ou controle por câmeras e ainda a sensação de segurança nas áreas turísticas do destino.

#### • Estrutura urbana nas áreas turísticas

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

Consideram-se, ainda, para efeito de avaliação da competitividade, a disponibilidade e a adequação de sinalização viária turística para identificação das ruas (placas com nome e numeração), a substituição de fiação área por subterrânea nas áreas turísticas, a presença de elementos de drenagem que permitam o escoamento de águas pluviais em virtude de chuvas, como bueiros e meios-fios, bem como a averiguação quanto à existência de pontos de retenção de água e/ou alagamentos nas áreas de circulação dos visitantes. Por fim, a existência e a cobertura de ciclovias ou ciclofaixas nas principais áreas turísticas, o estado de conservação e as facilidades disponíveis para os visitantes — como a possibilidade de retirada da bicicleta em determinado ponto da cidade e a devolução em outro. E mais: investigam-se as evidências de limpeza pública e conservação do espaço urbano nas áreas de maior circulação de turistas.

## ACESSO

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

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

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

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

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

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

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

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

- **Acesso aéreo**

A competitividade dos destinos, do ponto de vista do acesso aéreo, não se restringe aos aspectos relacionados com a existência ou não de aeroporto no município, mas é ampliada para fora de seu território. O Plano Nacional de Desenvolvimento da Aviação Regional tem como objetivo garantir um aeroporto com voo regular para 95% dos brasileiros numa distância máxima de até cem quilômetros.

Dessa forma, verifica-se, a princípio, a existência de aeroporto(s) no território municipal ou em um raio de cem quilômetros de distância do destino.

Avaliam-se aspectos referentes à estrutura do principal aeroporto, como o volume anual de passageiros, o nível de operação durante as baixas e as altas temporadas, a capacidade operacional, 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), a existência de voos nacionais e internacionais regulares, o volume semanal de chegadas e partidas e as opções de transporte público existentes nesse aeroporto. Adicionalmente, identificam-se a existência e a adequação de alguns de seus componentes estruturais, com base nos infracitados itens:

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

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

- **Acesso rodoviário**

De maneira semelhante ao método escolhido para análise da variável acesso aéreo, analisa-se a competitividade dos destinos em função do acesso rodoviário, inicialmente, conforme a existência de terminal rodoviário e suas características estruturais, as opções disponíveis de transporte público, a existência de linhas de ônibus regulares intermunicipais e interestaduais e o número de cidades atendidas diretamente por ligação rodoviária.

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

- i centro de atendimento ao turista e capacidade de atendimento em línguas estrangeiras, por parte de funcionários;
- ii lojas, restaurantes e lanchonetes;
- iii locadoras de veículos;
- iv serviços de táxi;
- v serviços bancários e de câmbio;
- vi conforto dos usuários;
- vii sanitários (limpeza e conservação);
- viii iluminação das plataformas de embarque/desembarque e áreas de manobras;
- ix facilidades para pessoas com deficiência;

- x serviços de ouvidoria (ANTT);
- xi sinalização interna em idioma estrangeiro;
- xii departamento médico.

#### • Acesso aquaviário

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

Com relação especificamente à estrutura dos terminais, avaliam-se os seguintes elementos:

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

#### • Acesso ferroviário

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

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

- i centro de atendimento ao turista e capacidade de atendimento em línguas estrangeiras, por parte dos funcionários;
- ii lojas, restaurantes e lanchonetes;
- iii locadoras de veículos;
- iv serviços de táxi;
- v serviços bancários e de câmbio;
- vi conforto dos usuários;
- vii sanitários (limpeza e conservação);

- viii iluminação das plataformas de embarque/desembarque;
- ix segurança;
- x facilidades para pessoas com deficiência;
- xi serviço de ouvidoria (ANTT);
- xii sinalização interna em idioma estrangeiro;
- xiii departamento médico.

#### • Sistema de transportes no destino

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

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

Finalmente, identificam-se a existência de serviço de táxi e a evidência de sua regulamentação — por meio da padronização dos veículos, utilização de taxímetro e tabela de preços única e visível, bem como a oferta de algumas facilidades, como serviço disponível 24h, aceitação de cartão de crédito e existência de aplicativos para *smartphones* para a chamada do serviço.

#### • Proximidade de grandes centros emissores de turistas

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

Além disso, quando o destino em questão não é uma capital, verifica-se a distância que o separa da capital de seu estado — potencial emissor de turistas para o destino —, e, por fim, a infraestrutura da principal rodovia de acesso ao destino.

### SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

A satisfação do turista é influenciada, entre outras variáveis, pela disponibilidade e qualidade dos serviços e equipamentos turísticos. Enquanto a infraestrutura é fornecida, na maioria das vezes, pelo setor público, os serviços

turísticos normalmente são atividades oferecidas pelo setor privado, uma vez que é o elemento gerador de lucro de um destino turístico.

Vale lembrar que estão incluídos no conceito de serviços e equipamentos turísticos os meios de hospedagem, os restaurantes, as agências de receptivo, as empresas transportadoras, entre outros empreendimentos do chamado *trade* turístico. É preciso ressaltar que essas atividades econômicas, além de serem componentes essenciais para o desenvolvimento de um destino turístico, são bons indicadores de qualidade do destino e itens de composição do valor da viagem. Cabe destacar, na atualidade, o agente privado como provedor de infraestrutura, o que geralmente ocorre por meio de concessões e parcerias público-privadas, em áreas como a construção e manutenção de rodovias, portos e aeroportos, a gestão de atrativos turísticos e de centro de convenções.

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

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

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

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

- **Sinalização turística**

Nesta variável, examina-se a existência de sinalização turística viária nos destinos e sua cobertura. Além disso, verificam-se as condições dessa sinalização quanto à

adequação aos padrões estabelecidos pelo Ministério do Turismo, ao estado de conservação das placas e à existência de informações em idiomas estrangeiros. Adicionalmente se analisam a oferta de mapa turístico informativo componente na sinalização, a disponibilidade de sinalização descritiva ou interpretativa nos atrativos turísticos dos destinos, a 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**

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

Por fim, apreciam-se amostras de tais centros quanto aos serviços e às facilidades oferecidas, como a disponibilização de folheteria e propagandas de serviços existentes nos destinos e na região turística, a distribuição de mapas turísticos (gratuitos ou não), a disponibilização de terminais de consulta *on-line*, o acesso à internet para o visitante, a venda de artesanato e a oferta de sistema de reservas de hotéis.

- **Espaços para eventos**

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

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

- **Capacidade dos meios de hospedagem**

Afere-se a oferta de meios de hospedagem dos destinos com base em dados, como o número de estabelecimentos existentes (fonte RAIS e Cadastur) e a oferta de meios de hospedagem categorizados, de acordo com o novo Sistema Brasileiro de Classificação de Hospedagem (SBClass).

Analisa-se os meios de hospedagem ainda quanto à disponibilidade de alguns serviços, como sistemas de reservas *on-line*, disponibilidade de acesso à internet nas unidades habitacionais e cumprimento de quesitos de acessibilidade, além de eventuais incentivos locais para que se adotem tecnologias limpas em que se priorize a questão ambiental.

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

- **Capacidade do turismo receptivo**

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

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

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

- **Estrutura de qualificação para o turismo**

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

- i existência e variedade de instituições de qualificação profissional em áreas relacionadas com as atividades turísticas (guias de turismo, condutores e visitantes, bares e restaurantes, hotelaria, operadores e agentes de viagens, organizadores de eventos etc.);

- ii existência de oferta regular de cursos livres de qualificação;
- iii nível das instituições de ensino nos destinos (técnico, superior ou pós-graduação).

- **Capacidade dos restaurantes**

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

Por fim, apreciam-se o fortalecimento da gastronomia regional e a existência de estabelecimentos com padrão turístico, capazes de atender plenamente a um cliente estrangeiro. Uma análise quanto à variedade da oferta desses estabelecimentos no destino também é realizada, tendo como base a presença e a classificação em guias de viagem amplamente reconhecidos pelo mercado.

## ATRATIVOS TURÍSTICOS

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

- **Eventos programados<sup>3</sup>**

Eventos que, em datas e locais previamente estabelecidos, concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum, negociar ou expor produtos e serviços — comerciais, profissionais, técnicos, culturais, científicos, políticos, religiosos, turísticos etc. — e carregam a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

- **Realizações técnicas, científicas e artísticas**

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

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

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

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

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

O estado de conservação da paisagem no entorno/meio ambiente é analisado por meio da observação *in loco* e verificando-se se são seguidos alguns dos pré-requisitos de gestão ambiental. Com referência ao aspecto estrutural, verificam-se, por meio de observação direta ou com base em documentação, a existência e o estado de conser-

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

Adicionalmente, identifica-se a diversidade de opções e equipamentos de lazer existentes nos destinos, como aquários, zoológicos, planetários, parques temáticos ou aquáticos, que compõem a oferta de atrações e atividades disponíveis no destino.

Assim, para efeitos de competitividade, além da identificação do principal atrativo do destino por variável (exemplos: natural — praia; cultural — museu; eventos — festa popular; e realização técnica — sítio arqueológico), avalia-se se, em cada um deles, há estudos de capacidade de carga e se é respeitada. Em acréscimo, investiga-se ainda o grau de representatividade dos atrativos em termos qualitativos.

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

O estado da infraestrutura dos atrativos é outro importante dado a mensurar-se. Por meio da observação *in loco* ou da documentação existente, classifica-se como ótimo, bom, regular (com necessidade de algumas melhorias), precário (precisando de intervenções emergenciais) ou inexistente. Além disso, outras informações relacionadas com a estrutura dos atrativos dessas quatro variáveis averiguadas são: condições de acesso, a sinalização turística indicativa e informativa e os cuidados com a preservação ambiental no entorno dos atrativos, do local de realização do evento ou de realização técnica, científica ou artística. E mais: observa-se o cumprimento aos requisitos de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.

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

## MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO

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

<sup>3</sup> Os eventos culturais, ainda que também representem atrativos culturais, serão enquadrados, neste estudo, na categoria Eventos programados, em razão de características particulares e caráter não permanente.

Nesse cenário, as estratégias de marketing tornam-se cada vez mais importantes para as organizações do turismo, que precisam aumentar seus esforços para manter e ampliar a fatia de mercado. No destino turístico — definido como conjunto de atores públicos e privados de uma localidade turística —, enfrenta-se 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 delinee a forma de penetrar, captar e manter posições em mercados identificados. O plano de marketing é um documento que avalia a situação atual e potencial do destino e em que se determinam objetivos a serem alcançados de modo a direcionar e orientar as ações dos atores envolvidos no desenvolvimento do turismo no município.

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

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

- **Plano de marketing**

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

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

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

- **Participação em feiras e eventos**

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

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

- i pesquisas no próprio evento;
- ii contagem de visitantes no estande;
- iii contagem de relacionamentos estabelecidos;
- iv contagem de número de negócios efetivados;
- v apuração de valores de negócios fechados.

- **Promoção do destino**

Para efeitos de competitividade dos destinos turísticos, nesta variável, examinam-se aspectos como o reflexo efetivo da realidade do destino, seu posicionamento perante o mercado e sua adequação aos segmentos que pretende atingir.

A existência de uma marca promocional turística, a presença do destino em produções audiovisuais de repercussão nacional e internacional, o tipo de material produzido — como folhetos, manuais impressos para comercialização de atrativos, materiais audiovisuais, mapas e brindes — e as eventuais versões em idiomas estrangeiros também se avaliam.

Examina-se também o material promocional do destino em termos de informações importantes que podem constar de seu conteúdo, de acordo com vários formatos. Nesse sentido, procura-se apurar se o material produzido apresenta informações sobre os produtos turísticos comercializados no destino, sua infraestrutura para eventos e calendário de eventos.

A variedade de informações presentes no material promocional também é observada, considerando-se itens, como:

- i informações históricas e geográficas;



- ii localização/como chegar;
- iii atividades que podem ser desenvolvidas no destino;
- iv eventos e festas;
- v respeito ao meio ambiente e à comunidade local;
- vi informações sobre agências de turismo, meios de hospedagem, restaurantes etc.

Finalmente, verifica-se a disponibilidade de serviços de assessoria de imprensa, de relações públicas e de acompanhamento de notícias ou matérias especiais veiculadas na mídia, bem como a frequência desses serviços no órgão oficial de turismo ou na prefeitura.

#### • Estratégias de promoção digital

Esta variável teve seu nome adaptado para abarcar as novas estratégias de promoção digital que extrapolam a existência de uma página do destino na internet.

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

Outro elemento que se avalia é se o principal site sobre turismo do destino divulga, em seu espaço, informações sobre outros municípios que integram a região turística na qual o destino está inserido.

Por fim, avalia-se a existência e a funcionalidade de aplicativos oficiais do destino para *smartphones*.

### POLÍTICAS PÚBLICAS

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

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

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

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

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

Tendo como premissas o que foi exposto, cinco variáveis foram levadas em consideração para o Índice de Competitividade dos destinos turísticos na dimensão Políticas públicas, as quais são listadas a seguir, incluindo-se o detalhamento dos elementos avaliados em cada uma delas.

#### • Estrutura municipal para apoio ao turismo

Nesta variável, avalia-se a estrutura municipal disponível para apoio ao turismo por meio da identificação de seu formato (secretaria, autarquia, empresa pública ou departamento), bem como quanto ao grau de dedicação ao turismo — se é pasta exclusiva ou compartilhada. Adicionalmente, busca-se avaliar dados, como o orçamento da pasta de turismo, o percentual em relação ao orçamento municipal e a autonomia para o desenvolvimento de projetos no setor, em função da existência de fontes próprias de recursos extraorçamentários. Verifica-se, ainda, se o destino recebeu recursos federais provenientes de emenda parlamentar no ano anterior e o valor deles.

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

Além disso, um aspecto fundamental avaliado refere-se à existência de instâncias de governança locais em atividade (conselhos ou fóruns municipais de turismo), incumbidas da governança do turismo nos destinos observados. Analisa-se, ainda, a existência de página institucional do órgão oficial

de turismo, por meio da qual se divulguem projetos e ações para na comunidade local e entre demais interessados.

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

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

- i participação nos fóruns ou conselhos estaduais de turismo;
- ii eventuais investimentos efetuados pelo governo estadual, que visem o desenvolvimento do turismo no destino.

Assim, no primeiro item, procura-se aferir, além da eventual participação dos destinos em seus respectivos fóruns estaduais, a maneira como ocorre.

Quanto aos investimentos estaduais nos destinos, busca-se identificar as áreas onde houve tais investimentos no ano anterior à pesquisa, as quais impactam direta ou indiretamente na qualidade da atividade turística, como infraestrutura geral, acesso, infraestrutura turística, marketing e promoção do destino, meio ambiente, cultura, esporte e lazer, ação social.

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

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

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

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

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

Nesta variável, analisam-se aspectos que visam a moderar a gestão pública municipal. Entre os quesitos que ajudam a identificar o nível de competitividade, a capacidade de planejamento do destino, como estratégia de longo prazo, é representada pela existência de um Plano Diretor Municipal (PDM), e pelo ano em que ocorreu

a última revisão. Além disso, investiga-se se o plano contempla, claramente, estratégias e ações para o desenvolvimento do setor de turismo.

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

- **Grau de cooperação público-privada**

Consideram-se iniciativas favoráveis à competitividade dos destinos a existência de projetos envolvendo os municípios e o setor privado. As atividades selecionadas para a análise baseiam-se em recomendações da Organização Mundial do Turismo (OMT) para cooperação público-privada:

- i participação em eventos e feiras de turismo;
- ii preservação urbana;
- iii atividades de treinamento e educação para o turismo;
- iv realização de pesquisas de oferta e demanda turística;
- v preservação de recursos de patrimônio histórico-cultural;
- vi elaboração de material promocional;
- vii incremento na segurança do destino;
- viii implantação ou revitalização de sinalização turística;
- ix realização de rodadas de negócio;
- x treinamento e capacitação profissional para o turismo;
- xi projetos sociais de redução de desigualdades.

## COOPERAÇÃO REGIONAL

A 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 desenvolvimento;
- vi administração passível de ser planejada e gerida.

Em regiões de desenvolvimento, é muitas vezes desejável estabelecer-se um centro turístico que funcione como eixo e portão de entrada para várias partes da região.

Isso permite ao setor público e ao privado concentrarem facilidades e obterem economias de escala de desenvolvimento. Entretanto se já existem destinos reconhecidos e com estrutura na região, podem funcionar como centros turísticos.

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

Para o sucesso desse modelo de desenvolvimento regional, é necessário que haja cooperação e parceria dos diversos segmentos envolvidos, como organizações da sociedade, instâncias de governos, empresários e trabalhadores, 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 (Ministério do Turismo, 2007):

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

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

#### • **Governança**

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

Inicialmente, identifica-se uma instância de organização (devidamente institucionalizada de acordo com os princípios de regionalização definidos pelo Ministério do Turismo) responsável pela coordenação das ações de regionalização do turismo da qual o destino faz parte, na forma de instância de governança regional, órgão ou fórum estadual de turismo, câmara de regionalização ou outras formas de arranjos organizacionais.

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

Outro aspecto importante considerado para a avaliação de competitividade no âmbito desta variável é a verificação das reuniões periódicas dos membros da instância de governança regional, além da facilidade de acesso para os integrantes, tendo como referência o local onde tais reuniões ocorrem.

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

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

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

#### • **Projetos de cooperação regional**

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

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

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

- **Planejamento turístico regional**

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

- **Roteirização**

Os roteiros turísticos devem ser elaborados de maneira que forneçam aos visitantes uma experiência/vivência ampla e, ao mesmo tempo, clara, da região. Nesse sentido, a roteirização reveste-se como ferramenta fundamental para o alcance desse objetivo. Portanto, uma roteirização efetiva, por meio da inserção de produtos diferenciados nos mercados nacional e internacional, auxilia o incremento do fluxo de turistas e o tempo de permanência deles.

Com base nisso, examina-se esta variável na ótica da existência de roteiros turísticos regionais dos quais o destino faz parte, além da efetiva comercialização por operadoras e agências de viagens locais/regionais, nacionais, ou mesmo internacionais. Outro aspecto importante, quanto aos roteiros, é avaliar se o destino integra algum roteiro considerado prioritário pelo Ministério do Turismo.

- **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 o 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.

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

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

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

## MONITORAMENTO

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

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

Faulkner (1995) afirma que, quanto melhor for a gestão do sistema de informação, maior a capacidade das empresas de gerirem os diferentes aspectos dos produtos. Assim, os resultados da investigação fornecem as bases da infor-

mação 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 a satisfação dos turistas (os quais identificam problemas e oportunidades);
- iv mensuração e monitoramento de impactos econômicos, sociais e ambientais causados pela atividade turística.

Essas informações reforçam a habilidade dos *stakeholders* do setor de turismo 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. Ressalta-se a necessidade de avaliar sistematicamente a eficácia das principais políticas e estratégias que tenham sido previamente implantadas nos esforços para aumentar a competitividade do destino.

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

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

- **Pesquisas de demanda**

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

Dessa forma, nesta variável, se averigua a realização de pesquisas periódicas e contínuas de demanda no destino. Em caso positivo, busca-se identificar a organização responsável pelas pesquisas e a periodicidade com que elas são realizadas — com destaque para pesquisas realizadas tanto na alta como na baixa temporada.

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

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

- **Pesquisas de oferta**

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

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

- **Sistema de estatísticas do turismo**

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

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

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

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

Finalmente, considera-se, ainda, na análise desta variável, a elaboração de relatórios setoriais de conjuntura turística, além de um sistema de acompanhamento de objetivos da política de turismo em níveis federal, estadual ou municipal.

- **Medição dos impactos da atividade turística**

O desenvolvimento do turismo numa determinada região acarreta impactos que podem trazer benefícios ou prejuízos. Nesse sentido, a atividade tem causado alguns efeitos notáveis no entorno dos locais em que se desenvolve.

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

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

- i econômicos (gastos com cartão, relação de empregos diretos e indiretos, ISS Turístico, número de abertura de novos negócios);
- ii sociais (índices de criminalidade, de desemprego, de prostituição, de trabalho infantil e de oferta de cursos de qualificação);
- iii ambientais (volume de lixo gerado, ocupação irregular, criação de Unidades de Conservação, taxa de crescimento).

Analisa-se essas atividades de monitoramento com base na identificação das variáveis que impactam o turismo da localidade.

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

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

Por isso, nesta variável, examina-se se os destinos dispõem de tal setor em suas estruturas e o tempo de funcionamento. Avalia-se, ainda, se, no setor, se desenvolvem modelos de análise para estudar as questões relacionadas com o desenvolvimento turístico. Finalmente, verificam-se os dados referentes à quantidade de profissionais graduados em Estatística que compõem o quadro permanente do setor.

## ECONOMIA LOCAL

De acordo com Blake *et al.* (2006), existem diferentes métodos para estimar os impactos causados pelo turismo, como matriz de insumo/produto, matriz de contas nacionais e modelo de equilíbrio geral (CGE). Todas essas abordagens têm como vantagem a possibilidade de computar-se a relação entre o turismo e outros setores da economia. A mensuração dos efeitos dos gastos turísticos sobre a economia local deve levar em conta três níveis de impactos: diretos, indiretos e induzidos.

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

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

O *efeito induzido* é aquele gerado por meio de salários, aluguéis e juros recebidos das atividades turísticas que, por sua vez, causam outras atividades econômicas. Os juros

pagos aos bancos, por empréstimos, trazem mais recursos para futuros financiamentos, ocorrendo, conseqüentemente, um aumento da atividade econômica.

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

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

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

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

- **Aspectos da economia local**

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 de a iniciativa privada organizar recursos e iniciativas para o desenvolvimento dos negócios turísticos.

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

- i o PIB e o PIB *per capita*;

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

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

- **Infraestrutura de comunicação**

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

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

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

- **Infraestrutura e facilidades para negócios**

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

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

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

Por fim, identificam-se elementos que auxiliam o desenvolvimento dos negócios turísticos — como a existência de benefícios fiscais para atividades características do turismo.

- **Empreendimentos ou eventos alavancadores**

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

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

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

## CAPACIDADE EMPRESARIAL

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

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

A dimensão Capacidade empresarial está orientada principalmente para a competência ou a capacidade dinâ-

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

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

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

O amadorismo na operacionalização de negócios turísticos acarreta sérios impactos sobre a competitividade de um destino. Desse modo, por meio da variável em exame, identificam-se as espécies de instituições de ensino instaladas no município, como escolas técnicas, universidades ou faculdades, unidades do Sistema S (Sebrae, Sesc, Senac, Senai etc.).

Além disso, determina-se, também, se, nos territórios dos destinos estudados, há escolas com formação contínua em idiomas estrangeiros e a diversidade de idiomas oferecidos.

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

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

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

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

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



- **Concorrência e barreiras de entrada**

Elabora-se esta variável a fim de se avaliar a concorrência de determinados serviços turísticos e a capacidade de incrementar a competitividade.

Nesse sentido, por exemplo, identifica-se a existência efetiva de adensamentos de empreendimentos ligados ao turismo, organizados como arranjos produtivos locais (APL) no destino.

Outro elemento considerado para a mensuração de competitividade dos destinos é a identificação de barreiras significativas à criação de novos negócios turísticos — na visão de um conjunto de entrevistados locais, em especial, empresários do setor:

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

- **Geração de negócios e empreendedorismo**

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

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

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

## ASPECTOS SOCIAIS

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

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

Outro aspecto a observar-se diz respeito aos benefícios sociais que o turismo pode gerar para um destino:

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

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

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

- **Acesso à educação**

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

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

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

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

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

#### • Empregos gerados pelo turismo

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

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

Por fim, também se examinam aspectos ligados às principais deficiências na formação da força de trabalho local, tanto em nível operacional, quanto em nível técnico-administrativo:

- i noções de higiene;
- ii alfabetização;
- iii informática;
- iv idiomas;
- v atendimento ao cliente;
- vi informática;
- vii capacitação técnica.

#### • Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população

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

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

#### • Política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes

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

Nesse sentido, um dos elementos pesquisados nesta variável diz respeito às políticas empregadas no destino para combater a exploração sexual de crianças e de adolescentes. Na avaliação, observam-se duas premissas básicas:

- i conteúdo das políticas;
- ii apoio a programas relacionados com o tema pelos órgãos gestores do destino.

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

A fim de avaliar o envolvimento dos gestores da atividade turística no destino, identifica-se o tipo de apoio oferecido pelos órgãos gestores aos programas existentes nos destinos:

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

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

Outro importante aspecto avaliado é o conhecimento, no destino, da ferramenta de denúncia contra a violação dos

direitos humanos, oferecida pelo governo federal para o combate a esse tipo de crime (Disque 100).

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

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

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

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

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

A participação da população nos assuntos ligados ao turismo no destino é objeto de análise nesta variável. Nesse sentido, questiona-se se o destino, por meio de seus gestores públicos, adota instrumentos de consulta à população sobre atividades e/ou projetos turísticos, considerando-se que o envolvimento e a participação da sociedade em decisões sobre atividades e projetos turísticos realizam-se por meio de conselhos municipais de turismo, fóruns ou ainda por meio de audiências públicas.

Outros elementos observados na análise da competitividade dos destinos são a participação efetiva e evidente da sociedade na discussão dos projetos turísticos das localidades e o caráter desse envolvimento (consultivo ou deliberativo).

Dessa forma, avaliam-se quais organizações locais estão engajadas nesse processo — associações de moradores, organizações não governamentais, sindicatos e cooperativas.

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

## ASPECTOS AMBIENTAIS

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

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

Portanto a dimensão meio ambiente é matéria naturalmente integrante em pesquisas e estudos socioeconômicos, elaborados cientificamente quanto à natureza diagnóstico-propositiva. Na tendência de globalização de alguns temas de interesse comum, o meio ambiente é dos poucos que se fixam como assunto permanente na agenda de discussões, estudos e projetos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A existência de uma política municipal de meio ambiente que discipline ações do Poder Público para atuação sobre recursos hídricos, saneamento e desenvolvimento urbano também é importante fator a avaliar-se nesta variável. Como parte desta política, apura-se, por fim, a existência

de Plano Municipal de Meio Ambiente e Plano Municipal de Resíduos Sólidos em conformidade com a legislação federal de resíduos (Lei Federal n.º 12.305/2010).

- **Atividades em curso potencialmente poluidoras**

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

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

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

- **Rede pública de distribuição de água**

A existência de rede pública de distribuição de água é uma variável ambiental relevante nos destinos. A rede pública pressupõe a análise e o tratamento da água. Por esta variável, examina-se a formatação do sistema de distribuição de água no destino, com base nas seguintes características:

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

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

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

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

- i configuração do serviço (separação absoluta do esgoto e das águas pluviais);

ii abrangência de atendimento à população.

• **Coleta e destinação pública de resíduos**

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

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

Por conseguinte, consideram-se a existência de atividade organizada de coleta seletiva de resíduos, realizada pelo Poder Público, e a atuação de cooperativa ou associação formal de catadores. Nos casos em que há a separação correta dos resíduos, aprecia-se, ainda, o envio de resíduos orgânicos para usinas de compostagem, que complementem a correta destinação e o tratamento dos resíduos.

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

• **Unidades de Conservação no território municipal**

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

Nesse sentido, identifica-se a existência das seguintes modalidades de UCs (dispostas no SNUC — Sistema Nacional de Unidades de Conservação) 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;
- x refúgios da vida silvestre;
- xi reserva biológica;
- xii reserva de fauna.

Além disso, considera-se, fundamentalmente, a existência de plano de manejo, de conselho gestor para a principal UC indicada e de atividades econômicas ligadas ao turismo no território.

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

- i geoparque;
- ii reserva da biosfera;
- iii patrimônio natural da humanidade.

**ASPECTOS CULTURAIS**

A cultura é objeto da administração pública, para que se estudem os movimentos de uma determinada coletividade, população, tribo ou nação, e se expressa por meio de identidade, valores, atitudes e condutas e, em alguns casos, pelo “imaginário” presente nos comportamentos.

Para o turismo, mais que o significado de cada movimento de uma determinada coletividade, vale estudar a dinâmica, o curso e os objetivos de uma época e seus efeitos para uma sociedade. Deve-se, nesse sentido, avaliar diferentes propriedades, significados e sentidos em relação aos conceitos organizacionais públicos e privados a que tal sociedade está submetida, por conta da inclusão na indústria do lazer.

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

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

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

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

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

- **Produção cultural associada ao turismo**

Nesta variável, identifica-se a existência de expressões culturais do destino e sua relação com o potencial e a competitividade. Com base em dados primários e secundários, levantam-se aspectos relacionados com a ocorrência de atividades artesanais e culinárias típicas e os respectivos reconhecimentos pela comunidade e por guias de viagem.

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

Outro importante elemento considerado para a avaliação de competitividade é a identificação do principal evento local tradicional ou típico associado ao turismo. Nesse

sentido, identifica-se eventual interação entre visitantes e população local.

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

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

- **Patrimônio histórico-cultural**

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

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

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

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

- **Estrutura municipal para apoio à cultura**

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

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

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

estratégico que organiza, regula e norteia a execução da política municipal de cultura.

Também se consideram, na avaliação desta variável, a existência de legislação de apoio e incentivo à cultura, os mecanismos legais no destino para fomento de atividades

culturais — como fundos públicos (exclusivos ou não) — e a atuação de instância de governança municipal dedicada à gestão da cultura. Por fim, verifica-se a existência de projeto de turismo cultural, voltado para o conhecimento e a visitação de espaços culturais pelos turistas.

---

## Referências





BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, p. 99-120, 1991.

BLAKE, A., J. GILLHAM e M.T. SINCLAIR. CGE Tourism Analysis and Policy Modeling. In: *International Handbook on the Economics of Tourism*, ed. L. Dwyer e P. Forsyth, Edward Elgar, Cheltenham, 2006.

BUCKLEY, P., PASS, C. & PRESCOTT, K. Measures of international competitiveness: a critical survey. *Journal of Marketing Management*, 4, n. 2, p. 175-200, 1988.

CHUDNOVSKY, D. e PORTA, F. La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas. Universidad de la Republica. Uruguay, 1990. Disponível em: <<http://www.fund-cenit.org.ar/eng/Descargas/dt3.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2008.

COOPER, C. et al. *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, vol. 44, n. 3, p. 137-52. 1999.

DWYER, L. e KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, vol. 6, n. 5, 2003.

EISENHARDT, K. e MARTIN, J. Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic Management Journal*, vol. 21, n.º 10/11 — Special Issue: The evolution of firm capabilities, p. 1.105-21, out./nov. 2000.

ENRIGHT, J. M e NEWTON, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, vol. 25, p. 777–88, 2004.

FAGERBERG, J., SRHOLEC, M, KNELL, M. The competitiveness of nations: why some countries prosper while others fall behind. *World Development*, v. 35, n. 10, p. 1595-1620, 2007.

FAULKNER, D. e BOWMAN, C. *The essence of competitive strategy*. New York: Prentice Hall, 1995.

FIGUEIREDO, P. N. Learning, capability accumulation and firms differences: evidence from latecomer steel. *Industrial and Corporate Change*, vol. 12, n. 3, p. 607-43, 2003.

GOOROOCHURN N. e SUGIYARTO, G. Measuring Competitiveness. In: *The Travel and Tourism Industry*. Discussion Paper- TTRI. Nottingham university Business School. University of Nottingham, 2004.

- INSKEEP, E. *Tourism planning: an integrated planning approach*. Van Nostrand: Reinhold, 1991.
- JOHNS, N. e MATTSSON, J. Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. *Tourism Management*, vol. 26, p. 605-16, 2005.
- KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*. vol. 18, p. 273-83, 1999.
- 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.
- MELIÁN-GONZÁLEZ, A. e GARCÍA-FALCÓN, J. M. Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, . n. 3, p. 720-40, 2003.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. Introdução à Regionalização do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introducción al turismo*. Madrid, Espanha: OMT, 1998.
- PAGE, S. *Transporte e turismo*. São Paulo: Bookman, 2001.
- PALHARES, G. L. *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph, 2003.
- TEECE, D. J. et al. Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, v. 18, n. 7, 1997.
- UL HAQUE, I. *Trade, technology, and international competitiveness*. Washington, D. C: The World Bank, 1995.
- VASCONCELOS, F.; CYRINO, A. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. *Revista de Administração de Empresas*, out./dez. 2000.
- WANHILL, S. Tourism development and sustainability. In: COOPER, C. P. *Tourism development: environment and community issues*. Londres: Wiley, 1997.
- WERNERFELT, B. A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, v. 5:171-180, 1984.
- WINTER, S. Understanding dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, vol. 24, p. 991-95, 2003.
- WORLD ECONOMIC FORUM. *The travel and tourism competitiveness report 2007. Furthering the process of economic development*. Genebra, Suíça, 2007.







Ministério do  
Turismo

