

ESTUDO DE COMPETIVIDADE DOS
65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

CURITIBA



Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministro de Estado do Turismo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário-Executivo

Mário Augusto Lopes Moysés

Secretário Nacional de Políticas do Turismo

Airton Pereira

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

Tânia Brizolla

Coordenadora-Geral de Regionalização

Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora-Geral de Segmentação

Rosiane Rothenbach

Coordenadora-Geral de Informação Institucional

Isabel Barnasque

Coordenador-Geral de Serviços Turísticos

Ricardo Martini Moesch

SEBRAE

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional

Adelmir Santana

Diretor Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor Técnico

Luiz Carlos Barboza

Diretor de Administração e Finanças

Carlos Alberto dos Santos

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

Ricardo Guedes

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Presidente

Carlos Ivan Simonsen Leal

Diretor EBAPE

Flavio Carvalho Vasconcelos

Coordenação do Núcleo de Turismo

Luiz Gustavo Barbosa

Deborah Moraes Zouain

FICHA TÉCNICA

EQUIPE DO MINISTÉRIO DO TURISMO

Coordenação-Geral

Tânia Brizolla

Coordenação Técnica

Ana Clévia Guerreiro Lima

Equipe Técnica

Brena Coelho

Bruno Souza

Graziele Nascimento

Marcelo Abreu

Sáskia Lima

Participação nos Seminários

Ana Clévia Guerreiro Lima

Bruno Wendling

Eliane Bonasser

Fábio Rigueira

Isabelle Brito

José Augusto Falcão

José Francisco Sales Lopes

Laura Marques

Lena Brasil

Lília Tanner

Marcelo Abreu

Marcus André

Mariana Xavier

Philippe Figueiredo

Ricardo Moesch

Sarah Agra

Sáskia Lima

Sérgio Flores

Tânia Brizolla

Valdir Neves

EQUIPE DO SEBRAE

Equipe Técnica

Dival Schmidt

Germana Barros Magalhães

Valéria Barros

EQUIPE DA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Coordenação-Geral do Estudo

Luiz Gustavo Barbosa

Coordenação-Executiva

Cristiane Rezende

André Meyer Coelho

Roberto Pascarella

Gabriela Serpa

Coordenadores Técnicos

Joaquim Rubens Fontes Filho

Luiz Antônio Tavares

Moisés Balassiano

Saulo Rocha

Equipe Técnica

Adonai Teles

André Meyer Coelho

Carlyle Falcão

Cristiane Rezende

Erick Lacerda

Fabiola Barros

João Evangelista Dias Monteiro

Laura Monteiro

Leonardo Siqueira

Luciana Vianna

Paola Lohmann

Paulo Cesar Stilpen

Saulo Rocha

Metodologia e Estatística

Leonardo Siqueira

Moisés Balassiano

Pesquisadores

Adonai Teles

Agnes Dantas

Carlyle Falcão

Cristina Massari

Flávia Frota

Gabriela Serpa

Laura Monteiro

Roberto Pascarella

Rosalina Couto

CONSULTORIA

Guilherme de Oliveira

Guilherme Lohmann

Julienn Levrero

COLABORAÇÃO

Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades Federadas

Diretoria de Estudos e Pesquisas - EMBRATUR

APOIO

Conselho Nacional de Turismo - Câmara Temática
de Regionalização do Turismo



SUMÁRIO

| | |
|----------------------------------------|-----------|
| APRESENTAÇÃO | 6 |
| 1. ESTUDO DE COMPETITIVIDADE | 8 |
| 2. RESULTADOS | 12 |
| 2.1 Infraestrutura geral | 13 |
| 2.2 Acesso | 14 |
| 2.3 Serviços e equipamentos turísticos | 15 |
| 2.4 Atrativos turísticos | 17 |
| 2.5 <i>Marketing</i> | 18 |
| 2.6 Políticas públicas | 19 |
| 2.7 Cooperação regional | 21 |
| 2.8 Monitoramento | 22 |
| 2.9 Economia local | 24 |
| 2.10 Capacidade empresarial | 25 |
| 2.11 Aspectos sociais | 26 |
| 2.12 Aspectos ambientais | 27 |
| 2.13 Aspectos culturais | 29 |
| 3. PRIORIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS | 32 |
| 4. PROPOSTAS | 36 |
| 5. GRUPO GESTOR | 46 |



APRESENTAÇÃO

Com o intuito de avaliar o nível de competitividade de destinos turísticos, o Ministério do Turismo (MTur), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getulio Vargas (FGV), realizaram o *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*¹.

Diante de um cenário econômico global cada vez mais acirrado, o turismo se apresenta como atividade econômica que conjuga conceitos complementares – como planejamento, *marketing* e sustentabilidade – e posturas de diversos agentes da cadeia produtiva – poder público, iniciativa privada, comunidade e terceiro setor – na formatação de produtos e serviços com padrões de qualidade elevados. O desafio imposto pela competitividade deriva da conquista do equilíbrio entre todos estes fatores que, para além da atratividade turística, contribuem para a evolução deste segmento.

Este estudo tem o intuito de mensurar, de forma objetiva, diversos aspectos – entre eles os econômicos, sociais e ambientais – que indicam o nível de competitividade dos destinos turísticos. A partir da identificação e do acompanhamento de indicadores objetivos, e da geração de um diagnóstico da realidade local, torna-se mais viável a definição de ações e de políticas públicas que visem ao desenvolvimento da atividade turística.

A seleção dos 65 municípios avaliados considerou o poder de atratividade destes locais e sua capacidade de gerar e irradiar fluxos turísticos para a região da qual fazem parte, dentre outras questões que servem de base para o Plano Nacional do Turismo 2007-2010.

Como instrumento metodológico, embasado em dados coletados em cada um dos 65 destinos, este estudo constitui-se em ferramenta estratégica de gestão, ao permitir o conhecimento de demandas e de oportunidades destas comunidades e ao viabilizar planejamentos públicos e empresariais do setor, auxiliando na conjugação de esforços de todos os agentes – poder público, iniciativa privada, comunidade e terceiro setor –, visando garantir o desenvolvimento do turismo local e regional e a sustentabilidade da localidade como destino turístico.

O presente relatório apresenta individualmente os valores obtidos por cada destino nas 13 dimensões abordadas pelo estudo em pauta, detalha o impacto de cada uma das 60 variáveis para a competitividade, lista as variáveis priorizadas pelo município, consolida as propostas elaboradas pelo público participante e descreve a composição do grupo gestor. Espera-se que este documento sirva para nortear a elaboração de políticas públicas capazes de eliminar, gradativamente, os entraves ao desenvolvimento sustentável da atividade turística.

Ministério do Turismo
SEBRAE
Fundação Getulio Vargas

¹ Para mais detalhes sobre o modelo desenvolvido, consultar o Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional – Relatório Brasil, também disponível em www.turismo.gov.br.

1

ESTUDO DE COMPETITIVIDADE

Qualquer forma de desenvolvimento econômico requer um trabalho de planejamento consistente para atingir o objetivo proposto. O turismo é apresentado hoje como um setor capaz de promover a aceleração econômica e um incremento nas áreas social, cultural e ambiental. Portanto, a avaliação da intensidade com que fatores favorecem ou inibem tal atividade é de relevância estratégica para os destinos turísticos do País.

Diante desta necessidade, o Ministério do Turismo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) realizaram o *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*, com o objetivo de avaliar a “capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva” – conceito que permeia o *Estudo*.

Para realizar esta análise, aplicou-se um questionário no qual foram avaliadas sessenta variáveis, contidas em 13 dimensões: Infraestrutura geral, Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Atrativos turísticos, *Marketing*, Políticas públicas, Cooperação regional, Monitoramento, Economia local, Capacidade empresarial, Aspectos sociais, Aspectos ambientais e Aspectos culturais.

Com base nas informações coletadas, atribuíram-se pontos às perguntas e pesos às variáveis, gerando notas de 0 a 100 para cada dimensão. Também se utilizou um conjunto de pesos na ponderação das dimensões que, por sua vez, resultou em um índice global de competitividade do destino.

Com o objetivo de apresentar esses resultados em cada um dos 65 destinos, foram realizados “Seminários técnicos de competitividade”, no período de julho a setembro de 2008, quando cada um dos 65 destinos recebeu, separadamente, o estudo referente à sua cidade.

Os resultados obtidos pelos destinos em cada dimensão foram apresentados em forma de pontuação, em uma escala de 0 a 100 pontos. Quanto aos resultados das variáveis, estes foram apresentados em comparação às médias das capitais ou não capitais, sendo considerado um intervalo de dez pontos para mais ou para menos para posicionar o destino acima, abaixo ou no mesmo patamar da média das capitais ou não capitais, ou seja, se a média das capitais em determinada variável fosse igual a 50, o destino estaria posicionado nessa média caso permanecesse com uma pontuação entre 40 e 60.

Durante os Seminários – após a apresentação do estudo e da pontuação do destino –, aplicou-se uma dinâmica baseada na metodologia GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), que permitiu aos participantes hierarquizar, por prioridade, as variáveis expostas, de acordo com a realidade de cada destino.

O grupo presente foi dividido em subgrupos, os quais eram instigados a debater sobre cada uma das variáveis do estudo e a atribuir a elas pontuações de 1 a 5, considerando: (i) a gravidade; (ii) a urgência; e (iii) a tendência de ações a serem realizadas no âmbito de cada variável, levando em consideração a realidade atual, a segmentação turística e os resultados do estudo para o destino. Com base nisso, os pontos eram então multiplicados, de forma a obter-se uma pontuação que poderia variar do mínimo 1 (1 x 1 x 1) ponto ao máximo 125 (5 x 5 x 5) pontos por variável.

Dessa forma, classificaram-se as variáveis em ordem decrescente de valor, gerando uma lista com as prioridades para o destino. Vale salientar que, em determinados municípios, alguns itens de reconhecido valor para qualquer comunidade, como saúde pública e educação, não foram incluídos entre os prioritários. Isto se deve principalmente ao fato de que o *Estudo* analisou estes aspectos com foco no turismo ou porque, à época da realização do seminário, já havia ações em andamento nestes municípios a fim de resolver problemas relativos a tais questões.

Em alguns casos, após a atividade de hierarquização e a geração de uma lista com as prioridades, detectou-se que algumas questões relevantes para o destino não haviam sido incluídas entre as de maior pontuação. Nesses casos, diante da solicitação dos participantes e em consenso entre os componentes do grupo, outras variáveis foram adicionadas às que originalmente figuraram entre as de maior média GUT.

Eis o critério adotado para a atribuição de prioridade às variáveis hierarquizadas²:

| | |
|---------|-------------------|
| 125-101 | Máxima prioridade |
| 100-76 | Alta prioridade |
| 75-51 | Média prioridade |
| 50-26 | Baixa prioridade |
| 25-1 | Mínima prioridade |

Com base nas variáveis que receberam as pontuações mais altas e as incluídas entre as prioritárias, o grupo elaborou propostas de ação visando ao desenvolvimento do turismo local e regional.

² Para o posicionamento em níveis segundo a escala proposta, foi utilizado critério de arredondamento das pontuações. Por exemplo: se situada entre 1 e 25,4, a mesma posicionou-se no nível considerado de mínima prioridade (entre 1 e 25 pontos); no caso de ter-se situado entre 25,5 e 50,4, foi classificada no nível considerado de baixa prioridade (entre 26 e 50 pontos), e assim por diante.

Por fim, os participantes do Seminário identificaram instituições e representantes para compor um grupo gestor capaz de promover a articulação entre o Poder Público, a iniciativa privada e o Terceiro Setor e de executar ou acompanhar o andamento das ações propostas no “Seminário de

competitividade”. Em localidades onde havia uma instância de governança local – Câmara Temática, Fórum de Turismo ou Conselho Municipal – previamente estabelecida, atuante e representativa indicaram-se integrantes dessa instância para compor o grupo gestor.

INFORMAÇÕES GERAIS DO DESTINO

| INFORMAÇÕES TURÍSTICAS | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Região turística em que se insere ³ | 1. Metropolitana de Curitiba |
| Roteiros em que participa ³ | 1. Descobrindo o Litoral 2. Curitiba e os Fantásticos Santuários Ecológicos do Litoral |
| INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS | |
| Contagem da população (2007) ³ | 1.797.408 |
| Área da unidade territorial (2007) ⁴ | 435 km ² |
| INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS | |
| Aspectos sociais | |
| IDH-M (2000) ³ | 0,856 |
| Renda per capita (2000) ⁵ | 619,82 |
| Índice GINI (2000) ⁵ | 0,59 |
| Educação | |
| IDH-M – Educação (2000) ⁵ | 0,946 |
| Percentual de pessoas de 15 anos ou mais analfabetas (2000) ⁵ | 3,38 |
| Média de anos de estudo das pessoas de 25 anos ou mais de idade (2000) ⁵ | 8,47 |
| Matrículas no Ensino Fundamental (2007) ⁴ | 245.181 |
| Matrículas no Ensino Médio (2007) ⁴ | 78.379 |
| Matrículas no Ensino Superior (2005) ⁴ | 108.866 |
| Saúde | |
| Número de estabelecimentos de saúde total (2005) ⁴ | 811 |
| Número de leitos para internação em estabelecimentos de saúde total (2005) ⁴ | 6.013 |
| Características econômicas | |
| PIB a preço de mercado corrente (2005) ⁴ | 29.821.203 (mil reais) |
| PIB – Valor adicionado na agropecuária (2005) ⁴ | 11.648 (mil reais) |
| PIB – Valor adicionado na indústria (2005) ⁴ | 5.580.071 (mil reais) |
| PIB – Valor adicionado no serviço (2005) ⁴ | 18.799.112 (mil reais) |

³ Ministério do Turismo.

⁴ IBGE.

⁵ PNUD.

2

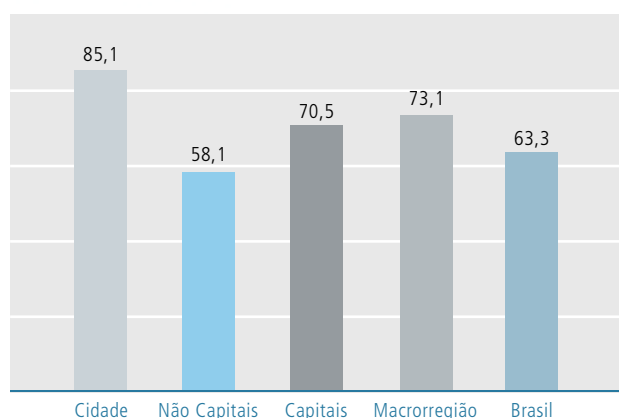
RESULTADOS

2.1 INFRAESTRUTURA GERAL

A dimensão *Infraestrutura geral* é composta pelas variáveis: (i) Saúde pública; (ii) Energia, comunicação e facilidades financeiras; (iii) Segurança pública e (iv) Urbanização.

A média Brasil⁶ (63,3), nesta dimensão, situou-se abaixo da média global das capitais do País (70,5), acima da média das não capitais (58,1) e abaixo da média da região Sul (73,1), em que se localiza o destino. Já a média da cidade de Curitiba, na dimensão Infraestrutura geral, foi de 85,1, uma nota acima da média do grupo das capitais, como mostra o gráfico a seguir:

INFRAESTRUTURA GERAL



2.1.1 Saúde pública

O resultado da variável *Saúde pública* na cidade de Curitiba situou-se acima da média das capitais.

Como resultado da atividade de priorização das variáveis, o destino considerou a *Saúde pública*, que se refere à capacidade de atendimento médico para o turista, como uma das questões de mínima prioridade, atribuindo 13,3 pontos em uma escala de 1 a 125.

Vale salientar que a saúde pública pode gerar consequências diretas para a competitividade de um destino turístico. O foco do estudo quanto a esta variável não foi traçar um perfil nem mesmo avaliar a estrutura existente para o atendimento das necessidades de rotina da comunidade, em função da tamanha complexidade do tema, mas analisar a capacidade de atendimento ao turista diante de uma situação de emergência.

A existência de postos de emergência, os horários de funcionamento, os profissionais da saúde alocados em tais unidades, os tipos de serviços prestados, além da distância

da área de circulação dos turistas para o local de atendimento médico e a capacidade de remoção foram alguns dos itens analisados.

Considerando-se como fundamental a capacidade de atendimento médico ao turista, a precariedade desse serviço (traduzida na inexistência ou má qualidade do atendimento prestado e em uma infraestrutura deficiente ou operando acima de sua capacidade) resulta em um fator negativo para o posicionamento do destino no mercado.

2.1.2 Energia, comunicação e facilidades financeiras

A cidade de Curitiba obteve uma pontuação acima da média das capitais no que tange à variável *Energia, comunicação e facilidades financeiras*, isto é, a disponibilidade de energia, de meios de comunicação e de facilidades financeiras para o turista.

A referida variável foi definida como mínima prioridade para o destino, tendo recebido 5,4 pontos durante o processo de hierarquização das variáveis.

O fornecimento adequado de energia e a provisão minimamente aceitável de meios de comunicação e de facilidades financeiras podem ser considerados itens básicos de infraestrutura de um destino turístico. Assim, problemas intermitentes de falta de energia e dificuldades para o estabelecimento de comunicação entre o visitante e outras localidades (independentemente do motivo da viagem) ou ainda relacionados com dificuldades em fazer câmbio, pagamentos em estabelecimentos comerciais, sem aceitação de cartão de crédito podem gerar insatisfação nos visitantes e causar impactos na competitividade do destino.

2.1.3 Segurança pública

Na variável *Segurança pública*, que se refere aos serviços de proteção ao turista, a cidade de Curitiba ficou equivalente à média do grupo de capitais.

A *Segurança pública* foi incluída entre as variáveis de alta prioridade para o município, recebendo 99,1 pontos no processo de hierarquização.

É importante ressaltar que a imagem de uma cidade, associada à sensação de insegurança, pode levar à diminuição do número de visitantes ou, pelo menos, impedir o incremento deste número. Dessa forma, a violência em diferentes escalas poderá afetar a imagem e gerar, além de receio nos

⁶ O resultado Brasil reflete a amostra das 65 cidades analisadas.

turistas com relação à escolha ou não do destino, restrições impostas por alguns governos estrangeiros e empresas quanto ao envio de seus representantes.

Como fatores importantes para a competitividade dos destinos também devem ser considerados outros elementos ligados à segurança da população e de seus visitantes, como a oferta de serviços ou grupamentos especialmente dedicados ao atendimento ao turista. Nesse âmbito, inserem-se organizações como Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, Defesa Civil e Guarda Municipal, bem como seus efetivos e graus de estruturação no município observado.

2.1.4 Urbanização

Na cidade de Curitiba, o resultado da variável *Urbanização*, que se refere a estrutura urbana nas áreas turísticas, ficou acima da média das capitais.

Durante o trabalho de hierarquização das prioridades, o município listou a *Urbanização* entre as variáveis de mínima prioridade para o destino, atribuindo ao quesito 16,7 pontos.

A quantidade suficiente e o estado de conservação adequado do mobiliário urbano influenciam, em maior ou menor escala, a competitividade de um destino, na medida em que esses itens proporcionam um ambiente agradável para os turistas e são capazes de exercer influência sobre a percepção dos visitantes em relação à cidade. Logo, um município em aparente estado de abandono – verificado, por exemplo, por meio da má conservação de praças, iluminação pública, vias de circulação, lixeiras e placas de sinalização – gera uma impressão negativa ao turista acerca do destino. Em alguns casos, essa impressão sobre o mobiliário urbano pode até transmitir uma noção de limitação, inibindo a livre circulação do visitante. Nesse sentido, cuidar da “aparência” da cidade reveste-se de grande importância para a competitividade, evitando prejuízos à imagem. É importante ressaltar que o mobiliário urbano deve refletir o segmento de mercado que o destino pretende atingir, preservando as características típicas do local – seja rústico ou moderno.

2.2 ACESSO⁷

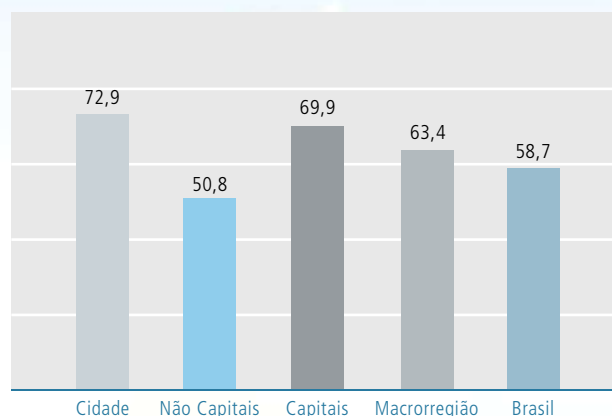
A dimensão *Acesso* é composta pelas variáveis: (i) Transporte aéreo; (ii) Acesso rodoviário; (iii) Outros tipos de acesso (aquaviário e ferroviário) e (iv) Sistema de transporte no destino.

Nesta dimensão, a média Brasil ficou em 58,7. O grupo

de capitais teve um desempenho consideravelmente maior, com 69,9 pontos, enquanto que o conjunto de cidades não capitais obteve a pontuação média de 50,8, resultado abaixo da média Brasil. Já a região Sul registrou média de 63,4 pontos.

Em *Acesso*, o destino Curitiba obteve pontuação 72,9, nota maior do que a média das capitais, como mostra o gráfico a seguir:

ACESSO



2.2.1 Transporte aéreo

Nas questões referentes ao *Acesso aéreo*, o destino Curitiba obteve um resultado equivalente à média registrada pelas capitais.

O acesso é um fator diretamente associado ao turismo, uma vez que a realização de uma viagem turística implica a saída do viajante de seu “ambiente usual de convivência” para um ou mais destinos turísticos. Ainda que existam diversos elementos que possam influenciar a atração de um viajante por um determinado local, esse componente é fundamental, pois as dificuldades de acesso podem tornar mais complicada a chegada do viajante ao destino planejado ou mesmo impedi-la. Portanto, o transporte aéreo – seja no âmbito do turismo internacional, seja no contexto doméstico – se reveste de caráter fundamental para a competitividade do destino turístico em virtude das dimensões continentais do Brasil. Assim, a provisão de acesso não se limita à disponibilidade física de um aeroporto, mas engloba a quantidade de voos regulares e não regulares e suas frequências para o destino, o nível de qualidade dos serviços oferecidos e toda a infraestrutura subjacente, entre outros aspectos.

⁷ Em Curitiba, devido à reavaliação dos resultados da dimensão *Acesso*, não houve aplicação da metodologia GUT durante o Seminário de apresentação de resultados.

2.2.2 Acesso rodoviário

Em Curitiba, o resultado desta variável foi equivalente à média das capitais.

Nos casos em que as distâncias que separam o viajante e a cidade a ser visitada são relativamente curtas, o acesso rodoviário reveste-se de caráter estratégico. Quando se trata de turismo regional, esse componente ganha ainda mais relevância para um destino turístico. Uma quantidade suficiente de linhas intermunicipais rodoviárias, com frotas confortáveis e seguras, e a existência de um terminal rodoviário em bom estado de conservação e com qualidade de serviços, auxiliam no processo de melhoria da acessibilidade e, conseqüentemente, propiciam o aumento da competitividade do destino.

2.2.3 Outros tipos de acesso (aquaviário e ferroviário)

Em alguns poucos destinos turísticos brasileiros, o transporte aquaviário (fluvial, marítimo ou lacustre) ou ferroviário é relevante para a acessibilidade de turistas à cidade ou aos seus principais atrativos. Em Curitiba, a variável *Outros tipos de acesso* não foi avaliada por considerar que os acessos aquaviário e ferroviário não são tipos modais relevantes para o destino no que se refere ao meio de transporte para a chegada de turistas. Nesse caso, a variável foi considerada “não aplicável”, e os pesos referentes a ela foram redistribuídos nas demais variáveis da dimensão *Acesso*.

2.2.4 Sistema de transporte no destino

A cidade de Curitiba obteve uma nota equivalente à da média do grupo de capitais nos quesitos que englobam esta variável.

O *Sistema de transporte no destino* é um item relevante para a atividade turística porque a acessibilidade de uma cidade não se limita aos aspectos ligados tão-somente à chegada e saída do município. Dessa forma, vale ressaltar os meios de transporte específicos ou não para turistas – como ônibus, táxi, metrô e alternativos – e que fazem ligações entre meios de hospedagem, atrativos locais e aeroportos ou rodoviárias.

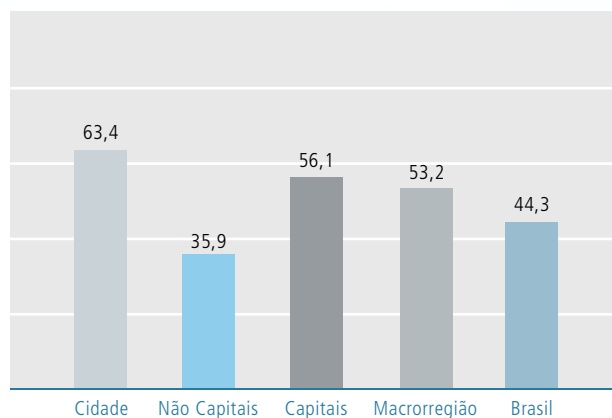
2.3 SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

A dimensão *Serviços e equipamentos turísticos* é composta pelas variáveis: (i) Sinalização turística; (ii) Centro de

atendimento ao turista; (iii) Espaço para eventos; (iv) Capacidade dos meios de hospedagem; (v) Capacidade do turismo receptivo; (vi) Qualificação profissional e (vii) Restaurantes.

Nesta dimensão, a média Brasil foi de 44,3, inferior à média da região Sul (53,2). A média das capitais foi o resultado geral mais alto nesta dimensão: 56,1. Já a pontuação obtida pelas cidades não capitais ficou abaixo da média nacional: 35,9. O destino Curitiba obteve 63,4 nos quesitos referentes a *Serviços e equipamentos turísticos*, resultado que deixa a cidade com uma média acima das capitais, como expõe o gráfico a seguir:

SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS



2.3.1 Sinalização turística

O resultado da variável *Sinalização turística* para o destino Curitiba ficou acima da média das capitais.

Como resultado da hierarquização, a *Sinalização turística* foi apontada como uma das variáveis de mínima prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 11,4 em uma escala de 1 a 125 pontos.

A competitividade de um destino é, em maior ou menor grau, influenciada pela habilidade de circulação dos turistas no perímetro de visitação, utilizando-se, por exemplo, de transporte próprio ou público, ou ainda caminhando até os atrativos. Assim, o padrão de sinalização e a clareza das informações são fatores de extrema importância para a satisfação do turista no destino. Por meio da existência de orientações claras e precisas, o turista pode potencializar o seu plano de visitação, ampliando o tempo de permanência, conhecendo melhor o local e eventualmente aumentando o gasto médio durante sua estada.

2.3.2 Centro de Atendimento ao Turista (CAT)

Na análise da variável *Centro de Atendimento ao Turista (CAT)*, o destino obteve uma pontuação acima da média das capitais.

O CAT foi destacado como uma das variáveis de baixa prioridade para Curitiba, tendo recebido 37,4 pontos durante o trabalho de priorização.

O Centro de Atendimento ao Turista (CAT) deve ser considerado um instrumento padrão para a competitividade de um destino. Com o crescimento do turismo individualizado, no Brasil e no exterior, torna-se condição relevante a existência de um local que concentre informações sobre a localidade e os destinos da região, disponibilizando folhetos e mapas, atendimento em idioma estrangeiro e, se possível, a opção de efetuar reservas em atrativos, hotéis e restaurantes.

Além do objetivo primário de prover informações, o CAT acumula a função de auxiliar na divulgação do destino e na eventual aferição de dados sobre a demanda; informações que, posteriormente, possam vir a subsidiar a elaboração e o acompanhamento do planejamento de *marketing*. Destinos que possuem um CAT bem localizado, com funcionários fluentes em diversos idiomas e com boa provisão de informações, tornam-se mais competitivos, inclusive por possuírem melhor controle sobre o tipo e a qualidade da informação prestada ao turista, garantindo um alinhamento com a imagem que deseja ser associada ao local.

2.3.3 Espaço para eventos

O resultado de Curitiba nesta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante o processo de priorização, a variável *Espaço para eventos* foi listada entre as de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 35,7 pontos.

O turismo de negócios e eventos define um novo panorama no cenário turístico. Os mais diversos destinos têm procurado adequar-se para atender a este segmento, o qual pode ser o principal de uma cidade ou complementar à sua vocação original. A existência de espaços de qualidade para eventos – em tamanho, localização e infraestrutura – imprime um maior grau competitivo ao destino, já que o município se torna capaz de reduzir os impactos da sazonalidade, especialmente em localidades em que o turismo de lazer é o principal foco. É importante destacar que o destino deve avaliar, de acordo com sua realidade, a necessidade de possuir

em seu território um espaço para eventos – seja um centro de convenções, sala de reuniões ou outro qualquer.

2.3.4 Capacidade dos meios de hospedagem

Em Curitiba, o resultado da variável *Capacidade dos meios de hospedagem* ficou acima da média das capitais.

Esta variável foi definida pelo destino turístico como uma das de mínima prioridade, ao receber 16,1 pontos durante a atividade de priorização.

A qualidade, a diversidade e a quantidade dos meios de hospedagem de um determinado destino interferem diretamente na sua atratividade e na capacidade de sediar eventos e receber determinado número de turistas. Um destino será mais competitivo se apresentar, além de um maior número de possibilidades de serviços de hospedagem para seus clientes, facilidades, como acesso à *internet*, TV a cabo e aceitação de cartões de crédito e débito.

Para o turista do século XXI, importa muito a qualidade e a variedade de opções de lazer e hospedagem. Cabe à união dos esforços entre gestão pública, iniciativa privada e comunidade local zelar para que o desenvolvimento da atividade hoteleira ocorra de forma sustentável.

2.3.5 Capacidade do turismo receptivo

Na variável *Capacidade do turismo receptivo*, a cidade de Curitiba obteve um resultado abaixo da média das capitais.

Durante o trabalho de priorização das variáveis, o destino apontou a *Capacidade do turismo receptivo* como uma das questões de média prioridade, ao atribuir a pontuação de 66,6.

Para alcançar resultados competitivos é necessária, além da infraestrutura básica, a existência de serviços que viabilizem a circulação dos turistas pelo destino. A estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a satisfação de suas expectativas. Os guias de turismo desempenham um papel importante nesse contexto, pois atuam como interlocutores locais. Um destino competitivo deve ser capaz de oferecer guias bem preparados, devidamente credenciados e fluentes em idiomas.

2.3.6 Qualificação profissional

A capacidade instalada para a *Qualificação profissional* con-

tribuiu para que o destino Curitiba obtivesse uma pontuação equivalente à média das capitais.

A questão foi classificada como uma das de baixa prioridade para o destino, já que a ela foram atribuídos 37,4 pontos durante o processo de hierarquização das variáveis.

A existência de uma boa infraestrutura instalada de qualificação profissional precisa estar alinhada com a capacidade da mão-de-obra local em prestar serviços turísticos de qualidade. Um destino se torna mais competitivo se possui escolas de capacitação profissional em níveis variados, voltadas para profissionais que atuem diretamente e indiretamente em atividades vinculadas ao turismo.

Em um setor como o de turismo, em que os serviços são predominantes, o investimento em profissionais capacitados deve ser preocupação eminente do empresariado, do Poder Público e da própria mão-de-obra local, atenta para as possibilidades de geração de renda impulsionadas pela atividade turística. A presença de profissionais especializados e de associações é um dos indicadores que permite verificar o nível de organização e desejável articulação do *trade*, além da importância da atividade para o destino.

2.3.7 Restaurantes

O resultado de Curitiba nesta variável ficou acima da média do grupo de capitais.

Esta variável, que se refere à capacidade dos restaurantes, foi definida pelo destino turístico como uma variável de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 4,1 pontos.

Assim como os meios de hospedagem, os estabelecimentos de alimentação, bebidas e similares têm papel fundamental na composição da cadeia produtiva do turismo. Vale destacar que os restaurantes não se limitam ao fornecimento de alimentação, mas são responsáveis pela promoção de experiências significativas para os turistas e funcionam como agentes promotores de interação entre os visitantes e a cultura local, realidade mais evidenciada nos estabelecimentos especializados em culinária típica ou regional.

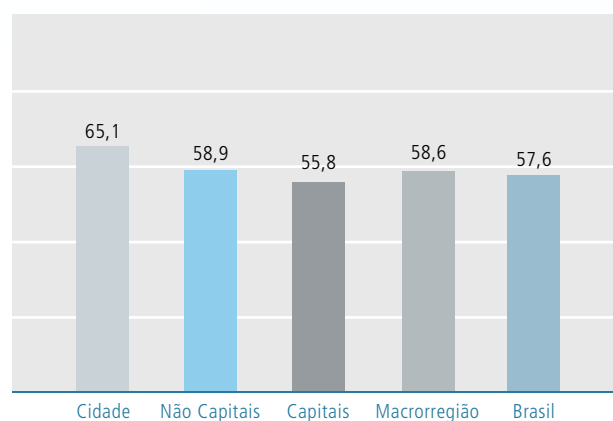
A quantidade e a variedade de restaurantes é tão importante quanto a conduta dos estabelecimentos diante de aspectos como higiene e apresentação. A gastronomia pode ser, em muitos casos, o motivo da extensão da permanência do turista ou, ainda, um fator motivacional da escolha do destino.

2.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS

A dimensão *Atrativos turísticos* é composta pelas variáveis: (i) Atrativos naturais; (ii) Atrativos culturais; (iii) Eventos programados e (iv) Realizações técnicas, científicas e artísticas.

O resultado da média Brasil foi de 57,6, muito próximo dos resultados das médias das capitais (55,8) e da média das não capitais (58,9), enquanto que o resultado da região Sul situou-se em 58,6. A pontuação da cidade de Curitiba nesta dimensão (65,1), por sua vez, ficou acima das capitais, conforme mostra o gráfico a seguir:

ATRATIVOS TURÍSTICOS



2.4.1 Atrativos naturais

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante a atividade de hierarquização, a variável *Atrativos naturais* foi considerada mínima prioridade para o destino ao receber 10,9 pontos, em uma escala de 1 a 125 pontos.

Nos destinos em que os atrativos naturais são ofertados como produtos turísticos é importante garantir facilidades, como acesso e sinalização, a fim de proporcionar uma infraestrutura adequada ao segmento de mercado e público-alvo que se deseja atrair.

A utilização dos atrativos naturais para fins comerciais pode ocorrer com prejuízos mínimos para a preservação, mas, para que isso aconteça, deve ser garantida a elaboração e a aplicação de um estudo de capacidade de carga e posterior controle de visitação e fiscalização da área, permitindo assim a exploração sustentável do atrativo.

Em áreas inseridas em Unidades de Conservação (UCs), que permitam a realização de atividades, como caminhadas,

rapel e outras relacionadas com o turismo de aventura, a aplicação do plano de manejo também é fundamental para a preservação do patrimônio natural tombado, ação que impacta diretamente a competitividade de um destino.

2.4.2 Atrativos culturais

Na variável *Atrativos culturais*, a cidade de Curitiba obteve um resultado equivalente à média do grupo de capitais.

A questão foi destacada como uma das de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 18,3 pontos durante o processo de hierarquização das variáveis.

O fator cultural representa um relevante diferencial para o posicionamento dos destinos turísticos brasileiros no mercado internacional. O legado histórico, a gastronomia e as manifestações artísticas e religiosas são exemplos de atrativos culturais que aumentam o grau de competitividade de um destino, não só porque fomentam a atratividade em si, mas também porque promovem a inclusão social por meio da geração de empregos e recursos, além da valorização da identidade e da autoestima da comunidade local. Dessa forma, a conservação dos bens culturais é um investimento em competitividade, uma vez que há uma relação direta entre preservação e atratividade.

2.4.3 Eventos programados

Em Curitiba, o resultado da variável *Eventos programados* ficou acima da média das capitais.

Durante o processo de hierarquização, esta variável foi apontada como sendo mínima prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 20,9.

A divulgação de eventos programados garante a existência de fluxo turístico em diversos períodos do ano, uma vez que os visitantes são atraídos pela agenda da cidade. A existência de um calendário de eventos consolidados, por sua vez, permite ao destino traçar um planejamento de longo prazo, de forma a reduzir o impacto da sazonalidade. Os turistas, motivados por um determinado evento, podem ser estimulados a usufruir da infraestrutura e dos demais atrativos locais, contribuindo assim para a manutenção da cadeia produtiva.

Vale ressaltar a importância da existência de um *Convention & Visitors Bureau* ou de uma entidade que assuma a responsabilidade pela captação de eventos, agrupando atores da cadeia produtiva do turismo que serão direta ou indiretamente beneficiados por essas ações.

2.4.4 Realizações técnicas, científicas e artísticas

O destino obteve uma pontuação acima da média das capitais no que se refere a *Realizações técnicas, científicas e artísticas*.

Em Curitiba, esta variável foi classificada como um dos quesitos de mínima prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 25,1 na atividade de hierarquização.

O destino turístico que possui realizações técnicas, científicas e artísticas, como atividades de observação de pássaros ou visita a indústrias e sítios arqueológicos, conta com um diferencial para a sua competitividade, uma vez que pode atrair visitantes em função da especificidade dessas atividades.

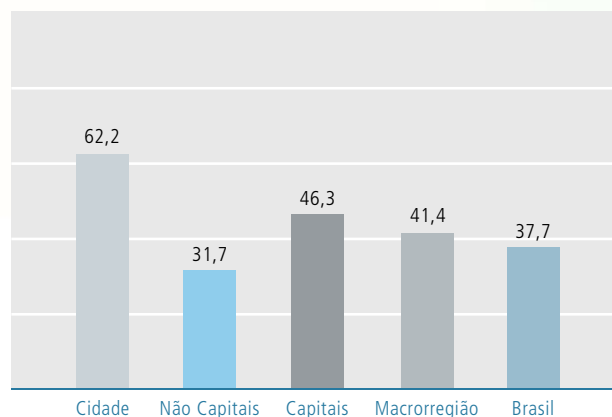
Aliadas a uma boa política de promoção, as realizações técnicas, científicas e artísticas podem diversificar a oferta de atrativos de um destino, garantindo maior fluxo turístico e contribuindo também para minimizar os efeitos da sazonalidade.

2.5 MARKETING

A dimensão *Marketing* é composta pelas variáveis: (i) Planejamento de *marketing*; (ii) Participação em feiras e eventos; (iii) Material promocional e (iv) Sítio do destino na *internet*.

Esta dimensão obteve baixas pontuações em boa parte dos destinos pesquisados, o que influenciou as médias finais. Conforme se verifica no gráfico a seguir, a média Brasil situou-se em 37,7, a média das capitais, 46,3 e a média das não capitais 31,7. A média da região Sul foi de 41,4. Já o resultado obtido por Curitiba nesta dimensão foi 62,2, acima das capitais.

MARKETING



2.5.1 Planejamento de *marketing*

A avaliação do quesito *Planejamento de marketing* na cidade de Curitiba resultou em uma média acima da registrada nas capitais.

Como resultado da priorização, o *Planejamento de marketing* foi considerado uma das variáveis máxima prioridade para o destino, tendo registrado 104,0 pontos, em uma escala de 1 a 125.

A promoção adequada de um destino turístico requer a elaboração de um planejamento de *marketing* capaz de identificar em que segmentos de mercado o destino deve atuar, a fim de consolidar a demanda atual e de atrair novos mercados consumidores.

Para a definição da estratégia de *marketing* do destino, é necessária a elaboração de um planejamento de *marketing* formatado com base na participação da iniciativa privada, do setor público e do Terceiro Setor, e que estabeleça metas, ações, prazos e indicadores para o seu acompanhamento.

2.5.2 Participação em feiras e eventos

Na avaliação da variável *Participação em feiras e eventos*, a cidade de Curitiba obteve um resultado acima da média do grupo de capitais.

A *Participação em feiras e eventos* foi incluída como uma das variáveis de média prioridade para o destino, recebendo 58,7 pontos.

A participação do destino turístico em feiras e eventos é importante para a divulgação dos atrativos da localidade e para a comercialização de roteiros locais e regionais. No entanto, é a definição de uma política formal, voltada aos segmentos de mercado que se deseja atingir, que garante ao destino turístico a execução de ações planejadas. Como parte dessa estratégia, cabe ressaltar a importância de mensurar o impacto da participação em feiras e eventos como forma de aprimorar as políticas de promoção do destino. Esse esforço adicional de *marketing*, cujo modelo ideal contempla a participação de todos os atores do *trade*, pode contribuir para um maior conhecimento sobre o destino e para o aumento de visitantes à cidade.

2.5.3 Material promocional

O resultado da cidade de Curitiba nesta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Como resultado da hierarquização, o destino listou o *Material promocional* entre as variáveis de média prioridade, atribuindo-lhe a pontuação de 56,7.

A elaboração e a confecção do material promocional de um destino é um instrumento efetivo para sua divulgação. Tal material deve estar em consonância com as estratégias de *marketing* adotadas pelo destino, apresentar a infraestrutura existente, promover os atrativos turísticos e informar sobre o calendário de eventos, sendo importante a oferta de informações em outros idiomas. Vale ressaltar que o material promocional ajuda a compor a imagem da localidade, por isso deve refletir a realidade local e estar voltado aos segmentos que se pretende atingir.

2.5.4 Sítio do destino na *internet*

O destino Curitiba obteve uma pontuação acima da média das capitais no que se refere ao *Sítio do destino na internet*.

Esta variável foi classificada como um dos quesitos de média prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 55,6 na atividade de hierarquização.

Ferramenta efetiva para o *marketing* do destino, a página de uma localidade na *internet* (*homepage*) deve concentrar informações gerais sobre o destino, tais como atrativos existentes, infraestrutura de equipamentos e serviços turísticos, calendário de eventos, além de outros dados indispensáveis para a definição de uma viagem.

A utilização da *internet* se torna ainda mais fundamental para a divulgação do destino turístico à medida que os turistas se tornam cada vez mais independentes das agências na organização de suas viagens, impulsionados pelas facilidades de reservas e compras oferecidas *on-line*.

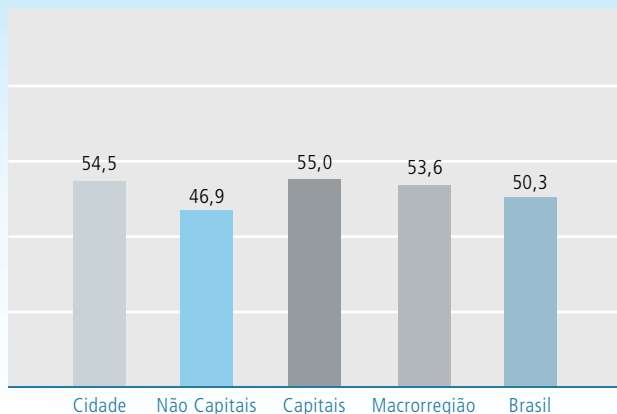
2.6 POLÍTICAS PÚBLICAS

A dimensão *Políticas públicas* é composta pelas variáveis: (i) Estrutura municipal para apoio ao turismo; (ii) Grau de cooperação com o governo estadual; (iii) Grau de cooperação com o governo federal; (iv) Planejamento e (v) Existência de cooperação público-privada.

Nesta dimensão, as médias do Brasil, das capitais e não capitais apresentaram resultados em torno de 50 pontos. A média Brasil foi de 50,3; a média da região Sul foi de 53,6; a média das capitais 55,0 e a média das não capitais 46,9. O destino Curitiba obteve pontuação 54,5 na dimensão *Políticas públicas*.

líticas públicas, atingindo nota abaixo das capitais, como é possível observar no gráfico a seguir:

POLÍTICAS PÚBLICAS



2.6.1 Estrutura municipal para apoio ao turismo

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou acima da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, o destino indicou a *Estrutura municipal para apoio ao turismo* como uma das variáveis de baixa prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 42,7, em uma escala de 1 a 125 pontos.

A existência de uma estrutura municipal para apoio ao turismo, sob a forma de secretaria exclusiva, não exclusiva, empresa ou fundação para gestão da atividade, possui implicação direta para a competitividade do destino.

Além de servir como um órgão técnico para o desenvolvimento do turismo no destino, tal estrutura atua como articulador político e mobilizador da cadeia produtiva do turismo, coordenando ações em prol de projetos para o destino. A organização responsável pelo desenvolvimento da atividade turística será tanto mais atuante e eficiente quanto maior for sua autonomia e disponibilidade de recursos.

A estrutura de apoio ao turismo também inclui a instância de governança local, que é o espaço público em que a sociedade organizada, a iniciativa privada e o governo local decidem, de maneira paritária, o futuro do turismo para o destino.

2.6.2 Grau de cooperação com o governo estadual

Na avaliação da variável *Grau de cooperação com o governo*

estadual, a cidade de Curitiba obteve um resultado abaixo da média do grupo de cidades capitais.

O *Grau de cooperação com o governo estadual* foi selecionado como uma das variáveis de alta prioridade para o destino, tendo recebido 80,6 pontos.

Para o desenvolvimento do setor de turismo, é necessário definir e implementar estratégias públicas de gestão derivadas das instâncias regional, estadual e nacional. A cooperação entre essas estruturas de governo nos seus diversos níveis é imprescindível para que programas e recursos beneficiem o destino turístico. Portanto a articulação com o governo do estado – onde se localiza o destino –, para a realização de projetos compartilhados e decisões em conjunto, reveste-se de importância estratégica para a competitividade de um destino.

2.6.3 Grau de cooperação com o governo federal

Na variável *Grau de cooperação com o governo federal*, o resultado do destino Curitiba ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Como resultado da hierarquização das variáveis, o *Grau de cooperação com o governo federal* foi considerado como uma das de baixa prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 35,3.

A articulação com o governo federal é importante para a competitividade de um destino, seja pela possibilidade de compartilhar projetos e atrair investimentos para o turismo no destino, seja pela participação em diversos programas federais que beneficiem a atividade. O grau de cooperação que um município consegue estabelecer com o governo federal pode ser decisivo para o desenvolvimento e a projeção da localidade como destino turístico.

2.6.4 Planejamento

O destino Curitiba obteve uma nota equivalente à média do grupo de cidades capitais.

Como resultado da priorização das variáveis, o destino listou a existência de planejamento para a cidade e para a atividade turística como uma das de média prioridade, atribuindo a pontuação de 63,6.

O Plano Diretor Municipal (PDM) é o instrumento básico da política de desenvolvimento de uma cidade. Sua principal finalidade é orientar a atuação do Poder Público e da inicia-

tiva privada na construção dos espaços urbano e rural e na oferta dos serviços públicos essenciais, visando assegurar, em longo prazo, melhores condições de vida para a população. Em virtude de sua importância, a legislação brasileira determina que cidades acima de vinte mil habitantes elaborem seus planos diretores municipais.

Por seu caráter ordenador, a existência de planejamento por meio de um PDM, principalmente se contemplar o setor de turismo, é fundamental para a competitividade de um destino turístico.

2.6.5 Existência de cooperação público-privada

Na variável *Existência de cooperação público-privada*, a cidade de Curitiba obteve uma pontuação equivalente à da média das capitais.

O grau de cooperação público-privada foi incluído entre os de alta prioridade, tendo recebido a pontuação de 77,4, durante a atividade de hierarquização.

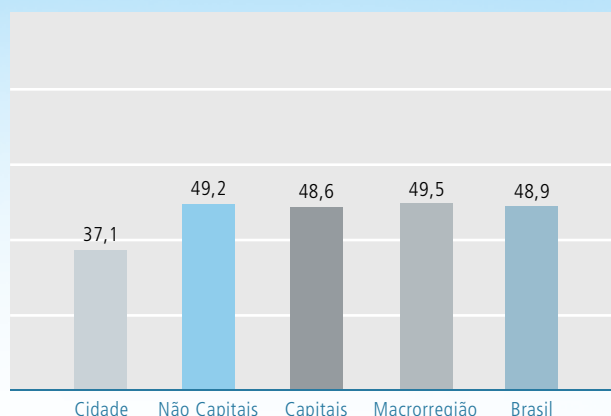
O desenvolvimento da atividade turística não depende somente do setor público ou do privado, e sim da interação entre esses setores, já que o primeiro tende a direcionar seus objetivos para obter o máximo possível de retornos sociais, ao passo que o segundo é guiado por benefícios financeiros. Nesse contexto, ressalta-se a importância da existência de parceria entre os diversos integrantes da cadeia produtiva: governos, órgãos estatais ou semiestatais, organizações voluntárias e sem fins lucrativos, setor privado, comunidade anfitriã e visitantes. Diante das possíveis restrições orçamentárias da organização pública local, a cooperação público-privada influi diretamente na competitividade de um destino turístico ao viabilizar projetos compartilhados em diversas esferas.

2.7 COOPERAÇÃO REGIONAL

A dimensão *Cooperação regional* é composta pelas variáveis: (i) Governança; (ii) Projetos de cooperação regional; (iii) Planejamento; (iv) Roteirização e (v) Promoção e apoio à comercialização.

Nesta dimensão, os resultados do Brasil, das capitais e das não capitais oscilaram entre 45 e 50 pontos. A média Brasil situou-se em 48,9; a média das capitais, 48,6 e a média das não capitais, 49,2. A média da região Sul foi de 49,5. O resultado de Curitiba, 37,1, situou o destino abaixo da média das capitais, como mostra o gráfico a seguir:

COOPERAÇÃO REGIONAL



2.7.1 Governança

O resultado de Curitiba na variável *Governança* ficou no mesmo patamar da média do grupo de cidades capitais.

Durante o processo de hierarquização, a *Governança* foi considerada como uma das variáveis de alta prioridade para o destino Curitiba, tendo recebido 90,0 pontos em uma escala de 1 a 125.

A participação dos atores da cadeia produtiva no processo de organização e planejamento regional se torna mais relevante em destinos em que há maior representatividade do turismo como atividade econômica. Uma instância de governança regional funciona como centro de interlocução entre os destinos turísticos e os órgãos estaduais e federais, como defensor dos interesses do setor e como pólo divulgador da região turística que representa. Será mais competitivo o destino que participar de uma instância de governança regional, capaz de integrar representantes das entidades locais de gestão, de estimular a interação com as demais instâncias de governança regional e de promover o desenvolvimento do turismo nos municípios da região turística.

2.7.2 Projetos de cooperação regional

Na variável *Projetos de cooperação regional*, a cidade de Curitiba obteve uma pontuação equivalente à média das capitais.

Esta variável foi classificada como um dos quesitos de alta prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 84,7 na atividade de hierarquização.

A integração dos atores do segmento do turismo e o comprometimento com o *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil* são fundamentais para a re-

alização de projetos capazes de promover o destino em conjunto com outros produtos turísticos do entorno. Como resultado dessa integração, espera-se uma maximização de recursos e de ações e uma minimização de esforços, melhorando a qualidade do produto turístico e de sua divulgação, gerando benefícios socioeconômicos para as populações locais.

2.7.3 Planejamento

A cidade de Curitiba obteve uma nota abaixo da média do grupo de cidades capitais na variável *Planejamento*.

Como resultado da dinâmica de hierarquização, o destino indicou o planejamento turístico regional como uma das variáveis de média prioridade, atribuindo a pontuação de 74,7.

O planejamento regional da atividade turística deve contemplar a elaboração de planos, programas e projetos integrados, com a definição de objetivos, metas e estratégias para alcançá-los. Fruto da cooperação entre municípios de uma mesma região turística, o planejamento deve prever a participação de todos os atores envolvidos no turismo – Poder Público, empresas, ONGs, comunidades, entre outros – e definir as responsabilidades de cada um deles para sua execução. Dessa forma, garante-se o fortalecimento da atividade turística regional.

2.7.4 Roteirização

As questões referentes à *Roteirização* geraram um resultado para o destino Curitiba abaixo da média das capitais.

Esta variável foi incluída entre as variáveis de alta prioridade para Curitiba, recebendo 95,9 pontos.

Difundida e estimulada pelo *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*, a comercialização de roteiros em parceria com municípios de uma mesma região turística diversifica a oferta de produtos, aumentando a média de permanência do turista na região e promovendo destinos menos conhecidos. A venda conjunta com destinos capazes de induzir o turismo em seu entorno permite, entre outras coisas, uma melhor distribuição de renda nos municípios envolvidos. O processo de construção de uma rede de parcerias é fundamental para o sucesso dos roteiros regionais e deve estar alinhado com as políticas propostas pelo governo federal.

2.7.5 Promoção e apoio à comercialização

Na análise da variável *Promoção e apoio à comercialização*, o destino Curitiba obteve uma pontuação abaixo da média das capitais.

A *Promoção e apoio à comercialização* de forma integrada foi destacada como uma das variáveis de alta prioridade para o destino Curitiba, tendo recebido 78,9 pontos durante o trabalho de priorização.

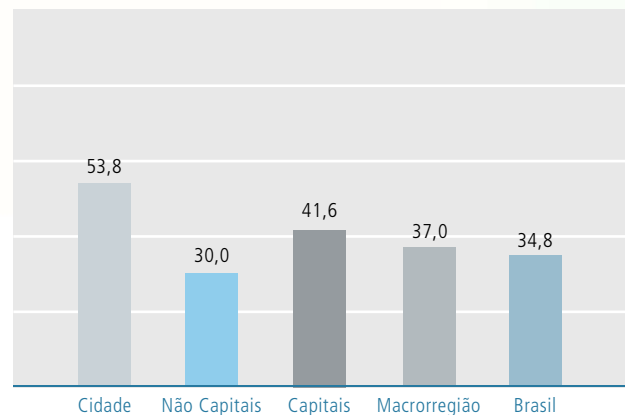
A promoção dos roteiros de forma integrada, incluindo a elaboração de material promocional e a participação conjunta em eventos, é fundamental para o aumento do fluxo turístico e do tempo de permanência na região turística. Para que isso ocorra de forma efetiva, é importante a articulação entre o setor público e o privado dos diversos destinos envolvidos, visto que essas ações tendem a beneficiar não só os municípios, mas todos os integrantes da cadeia produtiva do turismo na região.

2.8 MONITORAMENTO

A dimensão *Monitoramento* é composta pelas variáveis: (i) Pesquisas de demanda; (ii) Pesquisas de oferta; (iii) Sistema de estatísticas do turismo; (iv) Medição dos impactos da atividade turística e (v) Setor específico de estudos e pesquisas no destino.

Entre todas as dimensões avaliadas por este estudo, *Monitoramento* foi a que registrou as menores pontuações, em uma escala de 0 a 100,0 pontos. A média Brasil situou-se em 34,8; a média da região Sul foi de 37,0; a média das não capitais, 30,0 e a média das capitais em 41,6. A cidade de Curitiba obteve um resultado de 53,8, ficando acima das capitais, como é possível constatar no gráfico a seguir:

MONITORAMENTO



2.8.1 Pesquisas de demanda

Curitiba obteve um resultado acima da média do grupo de capitais nesta variável.

Durante a atividade de priorização, a variável *Pesquisas de demanda* foi apontada como de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 37,9 pontos em uma escala de 1 a 125 pontos.

Os dados sobre demanda – como perfil sociodemográfico, gastos, satisfação, hábitos e informações sobre a viagem de turistas – são importantes para o planejamento estratégico da atividade no destino, uma vez que tais informações podem subsidiar ações, tanto do setor público, quanto do privado, no que tange à oferta de serviços direcionados ao segmento que se deseja atender. No entanto, cabe salientar que é preciso garantir a qualidade das informações disponíveis e a frequência da coleta desses dados, bem como a geração de relatórios analíticos.

2.8.2 Pesquisas de oferta

No destino Curitiba, a pontuação obtida nesta variável ficou acima da média das capitais.

Como resultado da hierarquização, a variável *Pesquisas de oferta* foi destacada como de baixa prioridade para o destino, ao receber 41,6 pontos.

Conhecer a infraestrutura do destino por meio da realização de pesquisas – como o inventário da oferta turística e o levantamento e cadastro de equipamentos – é a base para o desenvolvimento de uma política de turismo eficiente. Esta variável é importante para a competitividade de um destino na medida em que esses instrumentos de monitoramento garantem o acompanhamento regular dos equipamentos e dos serviços turísticos, proporcionando informações relevantes para atender determinados mercados, alimentar canais de informação e fomentar estratégias de promoção e *marketing*.

2.8.3 Sistema de estatísticas do turismo

O resultado de Curitiba nesta variável ficou acima da média das capitais.

Durante o processo de priorização, a variável *Sistema de estatísticas do turismo* foi listada entre as de média prioridade para o destino, tendo recebido 58,7 pontos.

As informações sobre a demanda turística e a oferta de equipamentos e serviços de um destino devem ser consoli-

dados em um sistema de estatísticas para que possam ser tratadas e analisadas. Ressalta-se ainda a importância de se desenvolver um conjunto de indicadores para acompanhar os objetivos dos projetos de turismo e de se manter uma série histórica desses dados. Dessa forma, é possível realizar análises comparativas que permitam medir a evolução da atividade turística no destino, subsidiando tomadas de decisão estratégicas por parte do setor público e da iniciativa privada.

2.8.4 Medição dos impactos da atividade turística

Em Curitiba, o resultado da variável *Medição dos impactos da atividade turística* ficou abaixo da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, o destino considerou a *Medição dos impactos da atividade turística* como uma das variáveis de média prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 68,6.

Como em qualquer atividade econômica, a medição dos impactos gerados pelo turismo é cada vez mais premente. A mensuração contínua dos impactos, por meio de estudos de capacidade de carga, da aplicação de pesquisas na população local e de análises sobre os impactos do turismo – econômico, social, cultural e ambiental –, gera subsídios para o planejamento da atividade turística, de forma contínua e sustentável.

2.8.5 Setor específico de estudos e pesquisas no destino

O destino Curitiba obteve uma pontuação abaixo da média das capitais no que se refere ao quesito *Setor específico de estudos e pesquisas no destino*.

Na cidade de Curitiba, esta variável foi definida entre as de baixa prioridade para o município, tendo recebido a pontuação de 34,4.

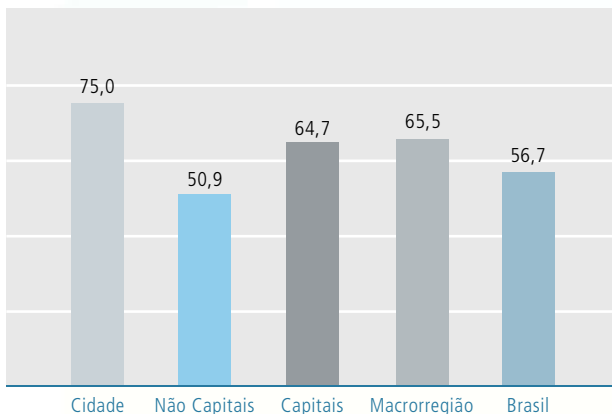
Para que o destino seja capaz de realizar pesquisas e analisar informações relativas à atividade turística, mesmo que geradas por outras fontes, é importante a existência de um setor específico de estudos e pesquisas, com profissionais especializados em levantamento e análise de dados. Como resultado desse trabalho, é possível gerar informações que respaldem a elaboração de políticas capazes de auxiliar os setores público e privado na adoção de estratégias voltadas para a atividade turística.

2.9 ECONOMIA LOCAL

A dimensão *Economia local* é composta pelas variáveis: (i) Participação relativa do setor privado na economia local; (ii) Infraestrutura de comunicação; (iii) Infraestrutura de negócios e (iv) Empreendimentos ou eventos alavancadores.

Nesta dimensão, as médias do Brasil, das capitais e não capitais ficaram acima dos 50 pontos, e a maior média, 64,7, foi registrada pelas capitais. A média Brasil foi de 56,7; a média da região Sul foi de 65,5 e a média das não capitais, 50,9. O resultado de Curitiba, na dimensão *Economia local*, ficou acima da média das capitais, com a nota 75,0, como mostra o gráfico a seguir:

ECONOMIA LOCAL



2.9.1 Participação relativa do setor privado na economia local

Em Curitiba, o resultado da variável *Participação relativa do setor privado na economia local* ficou acima da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, o destino considerou a *Participação relativa do setor privado na economia local* como uma das variáveis de baixa prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 28,9.

O dinamismo, conferido por um setor empresarial aquecido e empreendedor, causa efeitos diretos na sustentabilidade de um destino turístico, uma vez que o turismo, por sua natureza econômica, demanda da iniciativa privada investimentos de recursos e mobilização para o desenvolvimento da atividade. Acrescenta-se a isso a necessidade de avaliar o grau de abertura da economia local, a corrente de comércio exterior e o volume do PIB do destino como partes de um

conjunto de indicadores que sinalizam um maior ou menor nível de competitividade do destino em diferentes áreas econômicas.

2.9.2 Infraestrutura de comunicação

Em Curitiba, o resultado da variável *Infraestrutura de comunicação* ficou equivalente à média das capitais.

O quesito foi definido como variável de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 26,1 pontos durante a atividade de hierarquização.

Independentemente do motivo de viagem para o destino (turismo de negócios ou lazer), os aspectos relacionados com a infraestrutura local de comunicação contribuem diretamente para o sucesso da atividade turística, como já sinalizou o estudo internacional de competitividade em turismo dos países, realizado pelo *World Economic Forum*. Com base em indicadores, tais como a quantidade de pontos de conexão à *internet* em banda larga, a oferta de TV a cabo em meios de hospedagem e a quantidade de linhas de telefonia fixa, é possível mensurar a dinâmica empresarial de um destino e sua capacidade de atrair negócios em turismo, fortalecendo a competitividade do município.

2.9.3 Infraestrutura de negócios

O destino Curitiba obteve uma pontuação abaixo da média das capitais nas questões referentes à *Infraestrutura de negócios*.

Esta variável foi selecionada como uma das de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 40,1 pontos durante o processo de hierarquização.

A oferta de linhas especiais de financiamento e de incentivos creditícios exclusivos para a implantação e/ou renovação de equipamentos turísticos, entre outros indicadores, reflete a preocupação da administração pública em criar as condições necessárias para o fomento e a sustentabilidade do turismo como atividade econômica. A adoção de instrumentos como esses é fundamental para a gestão e o desenvolvimento dos atores ligados ao setor, o que gera impacto direto na competitividade do destino.

2.9.4 Empreendimentos ou eventos alavancadores

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou acima da média

das capitais.

Durante a atividade de priorização das variáveis, esta questão foi incluída entre as variáveis de baixa prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 35,1.

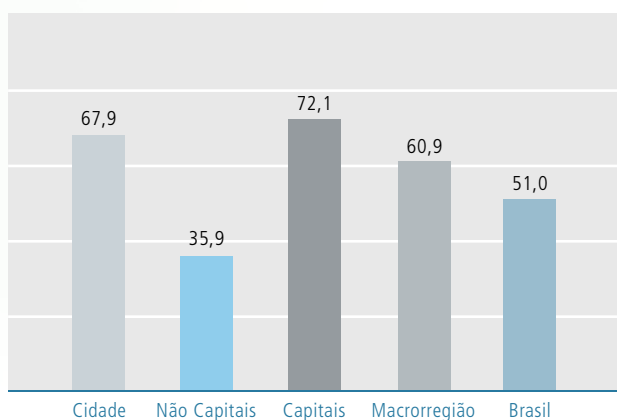
A captação contínua de eventos, entendidos como atrativos turísticos em si mesmo, e a existência de empreendimentos ou atividades econômicas significativas são indicadores que demonstram a capacidade que um destino tem de gerar novos negócios para a cadeia do turismo. Por essas e outras razões, a existência de organizações como o *Convention & Visitors Bureau (CVB)*, que atua na captação contínua de eventos, e a capacidade instalada de espaços específicos para abrigá-los geram impactos diretos na competitividade de um destino.

2.10 CAPACIDADE EMPRESARIAL

A dimensão *Capacidade Empresarial* é composta pelas variáveis: (i) Qualificação profissional; (ii) Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo; (iii) Concorrências e barreiras de entrada e (iv) Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias.

Nesta dimensão, a média Brasil foi de 51,0, enquanto a pontuação da região Sul ficou em 60,9. A média das capitais superou a média Brasil em mais de vinte pontos, alcançando a pontuação de 72,1, enquanto que a média das não capitais foi bem mais baixa: 35,9. No gráfico a seguir, é possível verificar que a média de Curitiba, na dimensão *Capacidade empresarial*, foi de 67,9, nota acima da média das capitais.

CAPACIDADE EMPRESARIAL



2.10.1 Qualificação profissional

Em Curitiba, o resultado desta variável, que se refere à ca-

pacidade de qualificação e aproveitamento da mão-de-obra local, ficou abaixo da média das capitais.

Durante a atividade de hierarquização, a variável *Qualificação profissional* foi considerada de média prioridade para o destino ao receber 58,0 pontos, em uma escala de 1 a 125 pontos.

O desempenho econômico de um país ou de uma região é determinado pelo desempenho individual das empresas. Por isso, fatores como o capital humano, as práticas gerenciais e a maturidade para operacionalizar negócios turísticos, impactam diretamente este desempenho.

Por essas e outras razões, a existência de órgãos que atuam na formação continuada, como SENAC e SEBRAE, associações locais e centros de ensino públicos e privados, sinaliza a oferta de qualificação para atividades de gestão. Pode-se afirmar, portanto, que a competitividade de um destino turístico está diretamente relacionada com a capacidade instalada para a qualificação de empreendedores e com o aproveitamento de mão-de-obra local.

2.10.2 Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo

Na cidade de Curitiba, o resultado desta variável ficou acima da média das capitais.

A variável *Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo* foi apontada entre as de mínima prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 16,1, como resultado da priorização das variáveis.

A existência de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo no destino mantém relação direta com a competitividade de um destino turístico. Por possuírem padrões rigorosos de qualidade de equipamentos e serviços, em geral, grupos ou corporações, em segmentos de hotelaria, receptivos e locação de veículos, podem alavancar um incremento da qualidade dos serviços prestados no destino por meio do compartilhamento do conhecimento e das técnicas de gestão de operações.

Diante da presença de bandeiras nacionais ou internacionais, a iniciativa privada pode ser estimulada a mobilizar recursos e a empreender as mudanças necessárias para responder às exigências de crescimento e sofisticação do setor, bem como atender as expectativas de uma clientela cada vez mais exigente.

2.10.3 Concorrências e barreiras de entrada

Na análise da referida variável, a média de Curitiba ficou acima da média das capitais.

A variável *Concorrências e barreiras de entrada* foi inserida na lista das de baixa prioridade para o destino, e recebeu, durante a hierarquização das variáveis, uma pontuação de 34,4.

A existência de barreiras à entrada de novos negócios turísticos em um município pode impedir o desenvolvimento do mercado, inviabilizar inovações, retardar melhorias na qualidade dos serviços prestados e inibir a concorrência – exceto em destinos turísticos em que barreiras de entrada são estratégicas para a manutenção de particularidades do local. A existência de limites ao surgimento de novos empreendimentos – como falta de terrenos, de qualificação de mão-de-obra e de infraestrutura para edificações – pode transformar-se em ferramenta que inibe o desenvolvimento do turismo como atividade econômica e, conseqüentemente, impactar na competitividade do destino turístico.

2.10.4 Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou acima da média das capitais.

Como resultado da priorização das variáveis, o destino considerou o *Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias* como uma das variáveis de mínima prioridade, atribuindo 12,1 pontos.

A presença de grandes empresas com mais de mil funcionários, instaladas e adequadas ao porte de um município, tende a viabilizar o fluxo de pessoas e a despertar o interesse de outras empresas, como as relacionadas com o setor de turismo: aviação, hotelaria, eventos, restaurantes, transportadoras, etc. Por isso a existência de uma economia vigorosa, que oferece condições sociais e econômicas para a instalação de novos empreendimentos, e a presença de companhias de grande porte contribuem, de maneira geral, para a sustentabilidade econômica do turismo.

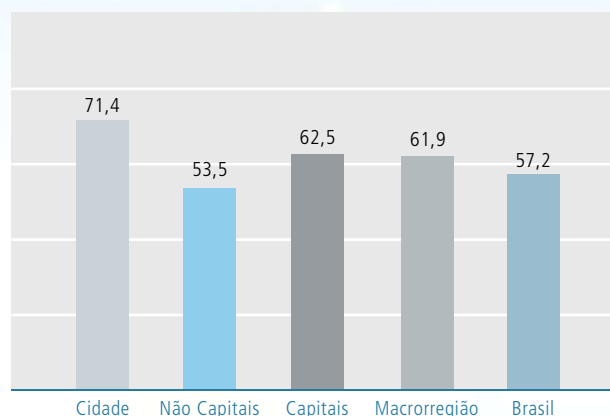
2.11 ASPECTOS SOCIAIS

A dimensão *Aspectos sociais* é composta pelas variáveis: (i) Educação; (ii) Empregos gerados pelo turismo; (iii) Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-ju-

venil; (iv) Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população e (v) Cidadania.

Nesta dimensão, a média Brasil (57,2) ficou abaixo da média da região Sul (61,9) e acima da média das não capitais (53,5). Já a média das capitais chegou a 62,5. A nota de Curitiba, na dimensão *Aspectos sociais*, foi de 71,4, média que se posiciona acima das capitais, como é possível observar no gráfico a seguir:

ASPECTOS SOCIAIS



2.11.1 Educação

Na análise da variável *Educação*, a cidade de Curitiba obteve uma pontuação acima da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, a variável *Educação*, no que concerne oferta de instrução, qualificação e especialização, foi listada entre as de mínima prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 12,3, em uma escala de 1 a 125 pontos.

Na avaliação da variável *Educação*, o objetivo não foi traçar um perfil nem questionar a estrutura existente para o atendimento das necessidades de rotina da comunidade, em função da complexidade do tema. No espectro de avaliação dos aspectos sociais – que, neste estudo, avaliou índices de oferta de ensinos básico, médio e fundamental até a idade de 25 anos –, a educação tem papel preponderante na sustentabilidade do turismo como atividade econômica.

Um destino não poderá se tornar verdadeiramente competitivo se não for capaz de oferecer acesso a escolas de ensinos fundamental e básico de qualidade para que os cidadãos tenham condições de beneficiar-se da atividade.

Em especial, a capacitação para o turismo, por meio da oferta de programas contínuos de qualificação de mão-de-obra, deve ser considerada não apenas como um

fator capaz de melhorar os serviços ofertados, mas também de contribuir para o incremento da qualidade de vida da comunidade.

2.11.2 Empregos gerados pelo turismo

A pontuação de Curitiba nesta variável ficou abaixo da média do grupo de capitais.

A variável *Empregos gerados pelo turismo* foi destacada entre as de baixa prioridade para o município de Curitiba, recebendo 35,7 pontos, durante a hierarquização de prioridades.

Preparar a população local para absorver os empregos diretos e indiretos gerados pelo turismo é condição preponderante para o desenvolvimento sustentado da atividade turística. Se o turismo gera empregos para a comunidade, aproveitando a mão-de-obra qualificada, diminui-se o impacto social negativo da atividade.

É importante destacar também a necessidade de garantir a formalidade dos empregos gerados pelo turismo, mesmo que de forma temporária.

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

O resultado de Curitiba, nesta variável, ficou acima da média das capitais.

Como resultado da hierarquização, o destino destacou a *Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil* entre as variáveis de média prioridade para a competitividade, atribuindo a pontuação de 46,0.

A exploração sexual infanto-juvenil é perniciosa e gera danos à imagem de um destino turístico. O turista que pratica atividades de exploração sexual geralmente não gasta no comércio legal e, conseqüentemente, não gera empregos nem renda, comprometendo a dinamização da economia local.

Mesmo em locais onde não existem problemas evidentes ligados à exploração sexual infanto-juvenil, a adoção de medidas preventivas é fundamental, uma vez que esse tipo de visitante tende a ser atraído para localidades onde há impunidade. A existência de políticas de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil e a aplicação de ações pontuais, como campanhas de sensibilização e divulgação de canais de denúncias, contribuem para a inibição dessa prática.

2.11.4 Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população

Curitiba obteve um resultado equivalente à da média do grupo de capitais nesta variável.

Durante a atividade de hierarquização, a variável *Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população* foi apontada como de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 11,6 pontos.

É importante que a população local desfrute dos atrativos de que a cidade dispõe, evitando o abandono dos equipamentos turísticos e, conseqüentemente, preservando os atrativos para que possam ser usados também pelos visitantes.

Uma vez que o cidadão se integra ao turismo, ele passa a se sentir responsável pela preservação de sua cidade, valorizando os atrativos do destino e ajudando na promoção da localidade.

2.11.5 Cidadania

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou acima da média das capitais.

A variável *Cidadania*, que se refere à sensibilização e participação da comunidade na atividade turística, foi incluída entre as de baixa prioridade para o destino, ao receber a pontuação de 28,9, durante a atividade de priorização.

A participação da comunidade local e o entendimento do setor como fonte geradora de emprego e renda é de grande importância para o desenvolvimento de um destino turístico. O ambiente acolhedor e o bom relacionamento com os turistas, proporcionado pela população local, contribuem para a sustentabilidade da atividade. O turista que é recebido por uma comunidade sensível à importância do turismo, por sua vez, tende a sentir-se mais responsável pela cultura, pelos hábitos locais, pelo meio ambiente, pelos atrativos, de uma forma geral. Por isso campanhas para sensibilizar a comunidade sobre os impactos do turismo e programas de conscientização voltados aos turistas, que abordem a importância do respeito ao destino turístico, são pontos relevantes para a competitividade.

2.12 ASPECTOS AMBIENTAIS⁸

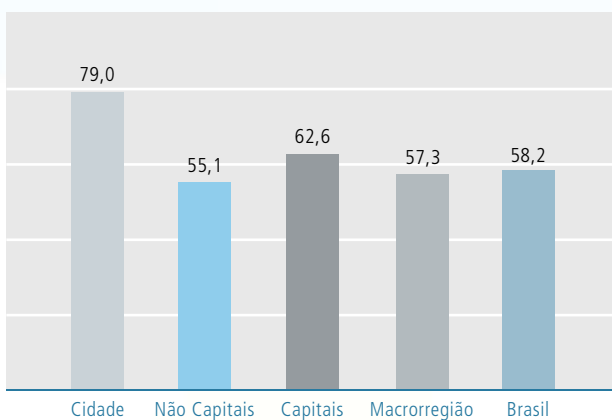
A dimensão *Aspectos ambientais* é composta pelas variáveis: (i) Código ambiental municipal; (ii) Atividades em curso po-

⁸ Em Curitiba, devido à reavaliação dos resultados da dimensão *Aspectos ambientais*, não houve aplicação da metodologia GUT durante o Seminário de apresentação de resultados.

tencialmente poluidoras; (iii) Rede pública de distribuição de água; (iv) Rede pública de coleta e tratamento de esgoto; (v) Destinação pública de resíduos e (vi) Unidades de conservação no território municipal.

Todas as médias do Brasil, das capitais e não capitais, nesta dimensão, ficaram muito próximas. A média Brasil foi de 58,2; a pontuação média das capitais, 62,6 e a média das não capitais, 55,1. A média da região Sul foi de 57,3. O resultado de Curitiba, nesta dimensão, 79,0, posicionou o destino acima da média das capitais, como mostra o gráfico a seguir:

ASPECTOS AMBIENTAIS



2.12.1 Código ambiental municipal

Na avaliação da variável *Código ambiental municipal*, Curitiba obteve um resultado acima da média das capitais.

A existência de um código ambiental municipal em vigor e fruto de uma gestão participativa é um dos aspectos que demonstra um grau elevado de maturidade política e de percepção da importância do equilíbrio entre o meio ambiente e o desenvolvimento de um município. Destinos turísticos que possuem leis ambientais formatadas, fundos dedicados ao tema, conselhos e secretarias voltados para a questão ambiental estão alinhados com a prática do turismo sustentável. O desenvolvimento de diplomas legais ligados ao meio ambiente é uma importante ferramenta para a confiabilidade de investidores, para o amadurecimento da cidadania e para a competitividade de um destino turístico.

2.12.2 Atividades em curso potencialmente poluidoras

O resultado desta variável no destino Curitiba ficou no mes-

mo patamar da média das capitais.

A sustentabilidade da atividade turística tende a ser ameaçada em localidades em que há uma forte concentração de atividades potencialmente poluidoras no território municipal, como refinarias, mineradoras, siderúrgicas e pólos petroquímicos. No entanto, a existência dessas atividades, por si só, não deprecia o destino, desde que o licenciamento e a fiscalização tenham sido conduzidos segundo as normas reguladoras aceitas.

Esta variável tem relação direta com a competitividade, pois identifica a adoção de normas e procedimentos públicos de monitoramento das atividades e o avanço no uso de tecnologias limpas que reduzam os impactos provocados no meio ambiente local e na atividade turística, especialmente em destinos turísticos fortemente dependentes de seus atrativos naturais.

2.12.3 Rede pública de distribuição de água

A cidade de Curitiba obteve, na variável *Rede pública de distribuição de água*, um resultado equivalente à média das capitais.

A existência de uma rede pública ou privada de distribuição de água, de ampla cobertura e que atenda tanto à população, quanto aos equipamentos ligados ao turismo – como hotéis, bares e restaurantes –, é um aspecto relevante para qualquer destino. Em algumas localidades, a análise, o tratamento e a reutilização da água, em muitos casos com a ação de elementos que reduzem a concentração de agentes poluidores, sinalizam uma grande capacidade mitigadora de possíveis danos ambientais. Será mais sustentável o destino turístico que souber administrar bem seus recursos hídricos, atendendo à comunidade e aos turistas.

2.12.4 Rede pública de coleta e tratamento de esgoto

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou acima da média das capitais.

Um sistema de esgoto eficaz é fundamental para qualquer tipo de espaço urbano, visto que a geração de esgoto domiciliar e de efluentes industriais é uma circunstância inevitável. Nos destinos turísticos, essa questão torna-se ainda mais importante em função do aumento da população provocado pela sazonalidade.

Para que a atividade turística ocorra de forma susten-

tável e com o mínimo de impactos sobre o meio ambiente, a destinação do esgoto deve ser monitorada, de modo a garantir qualidade satisfatória da água, em praias, rios e mananciais, tanto para turistas quanto para moradores de um destino.

2.12.5 Destinação pública de resíduos

O destino Curitiba obteve uma pontuação acima da média das capitais no que se refere à *Destinação pública de resíduos*.

Os impactos ambientais provocados pela geração de resíduos sólidos e de rejeitos de serviços de saúde podem ser minimizados por meio do planejamento de gestão e da destinação adequada desses resíduos. Será mais competitivo o município que demonstrar capacidade de destinar, de forma adequada, os resíduos, bem como souber adotar desde os procedimentos de reciclagem e reutilização até a completa destruição. Considerando a importância do meio ambiente para o desenvolvimento da atividade turística, esta variável é de grande relevância para a sustentabilidade de um destino.

2.12.6 Unidades de conservação no território municipal

Na variável *Unidades de conservação no território municipal*, Curitiba obteve uma média equivalente à da média do grupo de capitais.

A existência de Unidades de Conservação (UCs), definidas e demarcadas territorialmente por lei ou decreto, indica avanços em relação ao respeito e à preservação do ecossistema. Como as UCs podem constituir-se em relevantes atrativos turísticos naturais, os Planos de Manejo e os Conselhos Gestores desses espaços se tornam instrumentos importantes para evitar a degradação ambiental e o consequente reflexo negativo dessa questão sobre a competitividade do destino.

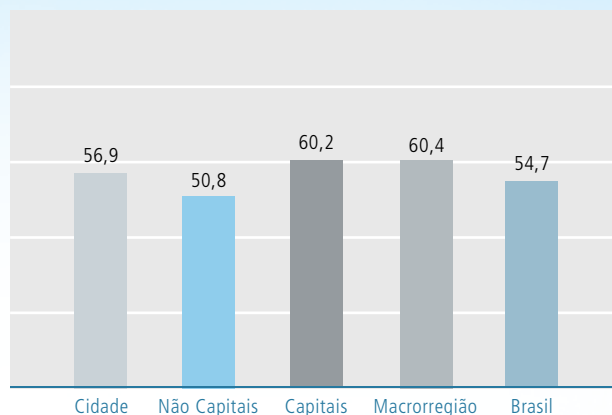
2.13 ASPECTOS CULTURAIS

A dimensão *Aspectos culturais* é composta pelas variáveis: (i) Produção cultural associada ao turismo; (ii) Patrimônio histórico e cultural e (iii) Aspectos de governança.

Nesta dimensão, a média das capitais (60,2) ficou quase dez pontos acima da média das não capitais (50,8). A média Brasil posicionou-se em um nível intermediário da escala, com 54,7 pontos, enquanto que a média da região Sul foi

de 60,4. A cidade de Curitiba obteve pontuação 56,9, nota abaixo da média das capitais, como é possível conferir no gráfico a seguir:

ASPECTOS CULTURAIS



2.13.1 Produção cultural associada ao turismo

Em Curitiba, o resultado desta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Este quesito destacou-se entre as variáveis de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 35,4 em uma escala de 1 a 125 pontos, durante a atividade de priorização das variáveis.

O artesanato, a gastronomia típica, os hábitos, as tradições e as manifestações culturais são aspectos locais que podem ser associados ao turismo, funcionando como promotores da cultura local e geradores de renda e emprego. O impacto direto sobre a atividade turística de um destino ocorre uma vez que essas produções movimentam o comércio de artesanato, provocam a apreciação da gastronomia e dos grupos folclóricos locais e alavancam ingressos por meio de exposições e apresentações locais. Assim, o resgate e a valorização de saberes e fazeres tradicionais de uma comunidade local, bem como a formatação de produtos e sua divulgação, contribuem de forma positiva para a competitividade do destino.

2.13.2 Patrimônio histórico e cultural

Em Curitiba, o resultado da variável *Patrimônio histórico e cultural* ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, este quesito foi incluído entre as variáveis de média prioridade para o município, recebendo a pontuação de 46,4.

A existência de bens materiais, imateriais, artísticos ou arqueológicos é importante para o desenvolvimento turístico de um destino. Os destinos que possuem bens tombados podem se destacar no contexto cultural nacional em função do reconhecimento da importância de seu patrimônio e se beneficiar da promoção desses bens como produto turístico. Dessa forma, a preservação e a conservação devem fazer parte da política cultural do município, seja ela pública ou privada.

2.13.3 Aspectos de governança

A cidade de Curitiba obteve, na avaliação desta variável, um resultado equivalente à média das capitais.

A variável *Aspectos de governança*, que se refere à estrutura municipal para apoio à cultura, foi incluída entre as de média prioridade para o destino, com a pontuação de 41,4, atribuída durante o processo de priorização das variáveis.

A existência de uma estrutura pública ou privada de apoio à cultura no município é muito importante para a preservação do patrimônio histórico e cultural de um destino turístico. A manutenção de um fundo de apoio à cultura e a adesão ao Sistema Nacional de Cultura (SNC) são elementos relevantes para os destinos turísticos; mesmo para aqueles que não possuem bens tombados, a política municipal voltada para esse segmento garante o fomento, o resgate e a valorização da cultural local.

RESULTADO GERAL

A tabela a seguir consolida os resultados das dimensões avaliadas e apresenta o total geral para Brasil, macrorregião, capitais, não capitais e para o destino em questão. Este total é o resultado da soma ponderada das 13 dimensões, analisadas segundo a sua importância para a competitividade do turismo.⁹

| Dimensões | Brasil | Macrorregião | Capitais | Não capitais | Curitiba |
|------------------------------|--------|--------------|----------|--------------|----------|
| Total Geral | 52,0 | 56,5 | 59,3 | 46,7 | 66,1 |
| Infraestrutura Geral | 63,3 | 73,1 | 70,5 | 58,1 | 85,1 |
| Acesso | 58,7 | 63,4 | 69,9 | 50,8 | 72,9 |
| Serviços e Equip. Turísticos | 44,3 | 53,2 | 56,1 | 35,9 | 63,4 |
| Atrativos Turísticos | 57,6 | 58,6 | 55,8 | 58,9 | 65,1 |
| Marketing | 37,7 | 41,4 | 46,3 | 31,7 | 62,2 |
| Políticas Públicas | 50,3 | 53,6 | 55,0 | 46,9 | 54,5 |
| Cooperação Regional | 48,9 | 49,5 | 48,6 | 49,2 | 37,1 |
| Monitoramento | 34,8 | 37,0 | 41,6 | 30,0 | 53,8 |
| Economia Local | 56,7 | 65,5 | 64,7 | 50,9 | 75,0 |
| Capacidade Empresarial | 51,0 | 60,9 | 72,1 | 35,9 | 67,9 |
| Aspectos Sociais | 57,2 | 61,9 | 62,5 | 53,5 | 71,4 |
| Aspectos Ambientais | 58,2 | 57,3 | 62,6 | 55,1 | 79,0 |
| Aspectos Culturais | 54,7 | 60,4 | 60,2 | 50,8 | 56,9 |

⁹ O resultado Brasil reflete a amostra das 65 cidades analisadas.

3

PRIORIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A hierarquização das variáveis aqui apresentadas é resultado da discussão conduzida durante a realização do “Seminário técnico sobre competitividade nos destinos indutores do desenvolvimento turístico regional”, nos dias 18 e 19 de Agosto de 2008.

Na tabela a seguir, encontram-se sessenta variáveis, contempladas no estudo e ordenadas conforme a dinâmica de hierarquização. Em destaque, estão aquelas consideradas pelo destino como as de maior prioridade e que, portanto, foram alvos de propostas de ação sugeridas pelo grupo.

Em alguns destinos, a hierarquização das variáveis com base na GUT foi submetida, também, a uma avaliação qualitativa, diante da solicitação de seus representantes e em consenso entre os participantes do Seminário de competitividade. Nesses casos, foram adicionadas ou retiradas variáveis para a elaboração de propostas do destino.

| DIMENSÃO | VARIÁVEL | GUT |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------|
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | 104,0 |
| Marketing | Material promocional | 56,7 |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet (website)</i> | 55,6 |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | 58,7 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Espaços para eventos | 35,7 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Capacidade do turismo receptivo | 66,6 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Centro de atendimento ao turista | 37,4 |
| Infraestrutura | Segurança pública | 99,1 |
| Cooperação Regional | Governança | 90,0 |
| Cooperação Regional | Planejamento | 74,7 |
| Políticas Públicas | Grau de cooperação com o governo estadual | 80,6 |
| Políticas Públicas | Existência de cooperação público-privada | 77,4 |
| Políticas Públicas | Planejamento | 63,6 |
| Monitoramento | Medição dos impactos da atividade turística | 68,6 |
| Monitoramento | Sistema de estatísticas do turismo | 58,7 |
| Políticas Públicas | Estrutura municipal para apoio ao turismo | 42,7 |
| Monitoramento | Pesquisas de demanda | 37,9 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Qualificação profissional | 37,4 |
| Políticas Públicas | Grau de cooperação com o governo federal | 35,3 |
| Monitoramento | Setor específico de estudos e pesquisas no destino | 34,4 |
| Capacidade Empresarial | Qualificação profissional | 58,0 |
| Cooperação Regional | Projetos de cooperação regional | 84,7 |
| Cooperação Regional | Promoção e apoio à comercialização | 78,9 |
| Cooperação Regional | Roteirização | 95,9 |
| Aspectos Culturais | Patrimônio histórico e cultural | 46,4 |
| Aspectos Sociais | Política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual infanto-juvenil | 46,0 |
| Monitoramento | Pesquisas de oferta | 41,6 |
| Aspectos Culturais | Aspectos de governança | 41,4 |
| Economia Local | Infraestrutura de negócios | 40,1 |
| Aspectos Sociais | Empregos gerados pelo turismo | 35,7 |

| DIMENSÃO | VARIÁVEL | GUT |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------|
| Aspectos Culturais | Produção cultural associada ao turismo | 35,4 |
| Economia Local | Empreendimentos ou eventos alavancadores | 35,1 |
| Capacidade Empresarial | Concorrência e barreiras de entrada | 34,4 |
| Economia Local | Participação relativa do setor privado na economia local | 28,9 |
| Aspectos Sociais | Cidadania | 28,9 |
| Economia Local | Infraestrutura de comunicação | 26,1 |
| Atrativos Turísticos | Realizações técnicas, científicas e artísticas | 25,1 |
| Atrativos Turísticos | Eventos programados | 20,9 |
| Atrativos Turísticos | Atrativos culturais | 18,3 |
| Infraestrutura | Urbanização | 16,7 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Capacidade dos meios de hospedagem | 16,1 |
| Capacidade Empresarial | Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo | 16,1 |
| Infraestrutura | Saúde pública | 13,3 |
| Aspectos Sociais | Educação | 12,3 |
| Capacidade Empresarial | Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias | 12,1 |
| Aspectos Sociais | Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população | 11,6 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Sinalização turística | 11,4 |
| Atrativos Turísticos | Atrativos naturais | 10,9 |
| Infraestrutura | Energia, comunicação e facilidades financeiras | 5,4 |
| Serviços e Equip. Turísticos | Restaurantes | 4,1 |
| Acesso | Transporte aéreo | 0,0 |
| Acesso | Acesso rodoviário | 0,0 |
| Acesso | Sistema de transporte no destino | 0,0 |
| Aspectos Ambientais | Código ambiental municipal | 0,0 |
| Aspectos Ambientais | Atividades em curso potencialmente poluidoras | 0,0 |
| Aspectos Ambientais | Rede pública de distribuição de água | 0,0 |
| Aspectos Ambientais | Rede pública de coleta e tratamento de esgoto | 0,0 |
| Aspectos Ambientais | Destinação pública de resíduos | 0,0 |
| Aspectos Ambientais | Unidades de Conservação no território municipal | 0,0 |
| Acesso | Outros tipos de acessos (aquaviário e ferroviário) | N/A |

4

PROPOSTAS

Com base na dinâmica de hierarquização, criou-se uma lista de variáveis prioritárias – apresentada em destaque na seção anterior. Os participantes do Seminário, em consenso, elaboraram propostas que estão listadas a seguir, organizadas por dimensão e variável correspondentes:

| Dimensão | Variável | Propostas |
|----------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cooperação regional | Governança | Maior efetividade da governança regional, buscando maior cooperação, particularmente com a inclusão da iniciativa privada. |
| Cooperação regional | Governança | Institucionalizar a instância de governança regional. |
| Cooperação regional | Governança | Estruturar a Governança Regional Rotas do Pinhão, incorporando a participação da iniciativa privada e se engajando no Fórum Metropolitano. |
| Cooperação regional | Governança | Ampliar a efetividade das ações da governança municipal de turismo. |
| Cooperação regional | Planejamento | Recomendar a revisão, detalhamento e regulamentação do plano diretor do município com foco no turismo. |
| Cooperação regional | Planejamento | Elaborar um plano estratégico contemplando Curitiba e RMC, juntamente com as diversas entidades/órgãos do setor turísticos e correlatos. |
| Cooperação regional | Planejamento | Organizar, elaborar e ofertar roteiros temáticos. |
| Cooperação regional | Planejamento | Produzir material de divulgação integrado (serviços, equipamentos, atrativos) de modo a fortalecer a identidade regional. |
| Cooperação regional | Planejamento | Incluir parceria com demais cidades da região no plano de <i>marketing</i> municipal. |
| Cooperação regional | Planejamento | Elaborar plano de <i>marketing</i> para a região turística. |
| Cooperação regional | Planejamento | Elaborar o Plano Regional de Turismo integrado com o plano municipal. |
| Cooperação regional | Planejamento | Elaborar e implantar o plano de desenvolvimento turístico de Curitiba e região metropolitana. |
| Cooperação regional | Planejamento | Promover seminários técnicos entre os municípios e estado, em caráter regional, para troca de experiências e ampliação do intercâmbio intermunicipal. |
| Cooperação regional | Planejamento | Elaborar, por técnicos e instâncias de governança, o planejamento estratégico do desenvolvimento turístico da região metropolitana; considerar os planos e projetos de desenvolvimento e de mkt já existentes; analisar também planos e projetos de municípios afins de outras regiões. |
| Cooperação regional | Planejamento | Elaborar um plano de tutela, para as áreas de interesse turístico e seu entorno, que privilegie a identidade territorial (referência: Bento Gonçalves ou Caxias do Sul). |
| Cooperação regional | Planejamento | Apoiar os projetos integrados à região turística. |
| Cooperação regional | Planejamento | Criar Stands personalizados para Rota do Pinhão (Curitiba e região metropolitana) a fim de participar em feiras/eventos. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Propor a reestruturação da delegacia especializada de atendimento ao turista. |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|----------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Implantar patrulhas especializadas nos parques e pontos turísticos. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Melhorar iluminação pública nos roteiros turísticos locais, principalmente nos roteiros de pedestres. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Implementar “polícia turística” (PM), com identificação diferenciada e capacitada para atender o turista. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Buscar o aumento do efetivo de policiais em áreas de interesse turístico. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Ampliar as áreas com monitoramento de câmeras. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Manutenção da qualificação oferecida ao efetivo da Guarda Municipal. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Integrar o plano de segurança pública entre estado e município. |
| Infraestrutura geral | Segurança pública | Ampliar a interface entre a Secretaria Municipal de Defesa Social e SESP. |
| Marketing | Material promocional | Otimizar a distribuição de material promocional ao público-alvo (observar: acesso do turista; quantidade do material etc.). |
| Marketing | Material promocional | Produzir materiais e um <i>site</i> trilingues. |
| Marketing | Material promocional | Elaborar material promocional tanto para o destino como um todo, quanto para os segmentos específicos de turismo (cultural, eventos e outros). |
| Marketing | Material promocional | Definir e produzir materiais promocionais específicos conforme os diferentes públicos-alvo (local, regional e internacional). |
| Marketing | Material promocional | Criar material integrado (atrativos, serviços, equipamentos, etc.), utilizando também o site do município, que promova as Rotas do Pinhão (Curitiba e região metropolitana). |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | Participar em feiras e eventos (com definição estratégica no plano de <i>marketing</i>) de forma conjunta com o setor público e a iniciativa privada. |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | Incentivar a implantação de espaços para grandes eventos (poderá ocorrer por meio do incentivo à iniciativa privada). |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | Desenvolver um calendário oficial integrado de eventos da cidade e região (inclusive eventos não-turísticos). |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | Ampliar a participação do município em feiras e eventos. |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | Disponibilizar material promocional de outros órgãos públicos e empresas privadas que ajudem a divulgar o destino. |
| Marketing | Participação em feiras e eventos | Divulgar os eventos juntamente com os pacotes turísticos e passeios. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Introduzir uma política pública para captação de eventos. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Elaborar uma estratégia de posicionamento do destino (negócios e eventos). |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Formatar um produto turístico com o <i>trade</i> , principalmente as agências de receptivos e hotéis. |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|---------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Elaborar um plano de <i>marketing</i> turístico integrado ao plano de desenvolvimento turístico, com a participação de técnicos especializados e do Conselho Municipal de Turismo. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Elaborar um planejamento de <i>marketing</i> voltado para o público de eventos e negócios com participação do Conselho Municipal, dos órgãos municipais, estaduais e federais. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Ampliar o banco de imagens do município e região. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Realizar monitoramento por meio da câmara de promoção do conselho municipal de turismo. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Estruturar um plano turístico regionalizado levando em conta a vocação turística do município e que contemple materiais promocionais, feiras e eventos. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Buscar participação de órgãos públicos/privados no planejamento de <i>marketing</i> para o município. |
| Marketing | Planejamento de <i>marketing</i> | Fazer uma análise do público-alvo em diferentes épocas do ano com objetivo de priorizar as ações; analisar pontos fortes e fracos. |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet</i> | Transposição do <i>site</i> Viaje Curitiba para um portal específico do turismo de Curitiba, utilizando alta tecnologia e com a participação de especialistas da área de informática, técnicos do turismo e o Conselho Municipal. |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet</i> | Interligar os <i>sites</i> sobre turismo (estado, prefeituras). |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet</i> | Disponibilizar no <i>site</i> do município mais informações da região turística. |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet</i> | Compatibilizar o <i>site</i> de Curitiba com o site do estado do Paraná. |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet</i> | Disponibilizar novos serviços ao site do município como por exemplo: divulgação de itinerários e horários de ônibus do site da URBS; divulgação das oficinas de sensibilização, etc. |
| Marketing | Sítio do destino na <i>internet</i> | Incentivar a criação de uma rede de informação (dados sobre o turismo na região e relacionados à área). |
| Monitoramento | Medição dos impactos da atividade turística | Viabilizar a realização de estudos e pesquisas para a medição de impactos da atividade turística. |
| Monitoramento | Medição dos impactos da atividade turística | Integrar poder público, setor privado e academia na realização de pesquisas tanto na questão de metodologia, quanto na realização das mesmas e a divulgação e socialização das informações. |
| Monitoramento | Medição dos impactos da atividade turística | Definir um sistema de indicadores que abranjam os aspectos econômico, ambiental, social e cultural. |
| Monitoramento | Pesquisas de demanda | Fortalecer e ampliar as pesquisa existentes (demanda e oferta). |
| Monitoramento | Pesquisas de demanda | Desenvolver pesquisas periódicas e sistemáticas de demanda e oferta. |
| Monitoramento | Pesquisas de demanda | Mensurar a demanda turística do município. |
| Monitoramento | Pesquisas de demanda | Analisar a cadeia produtiva de Curitiba (IPARDES). |
| Monitoramento | Pesquisas de demanda | Ampliar o núcleo de pesquisa no IMT articulado com outros órgãos. |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monitoramento | Setor específico de estudos e pesquisas no destino | Criar setor específico de monitoramento para a análise e tratamento dos dados existentes. |
| Monitoramento | Sistema de estatísticas do turismo | Organizar e criar um banco de dados. |
| Monitoramento | Sistema de estatísticas do turismo | Melhorar a qualidade dos instrumentos de monitoramento. |
| Monitoramento | Sistema de estatísticas do turismo | Identificar as necessidades da iniciativa privada e poder público para direcionar os projetos de pesquisas. |
| Monitoramento | Sistema de estatísticas do turismo | Criar um sistema de estatística para o turismo ou um portal eletrônico que reúna informações turísticas, ou criar <i>links</i> para <i>sites</i> com essas informações. |
| Monitoramento | Sistema de estatísticas do turismo | Criar um banco de dados para o turismo com socialização das suas informações, visando facilitar a gestão e controle público/privado. |
| Política pública | Estrutura municipal para apoio ao turismo | Revisar a previsão orçamentária do Instituto Municipal de Turismo. |
| Política pública | Estrutura municipal para apoio ao turismo | Estreitar as relações da Secretaria de Turismo com outras secretarias do município. |
| Política pública | Estrutura municipal para apoio ao turismo | Criar uma lei de incentivo ao turismo. |
| Política pública | Estrutura municipal para apoio ao turismo | Criar o fundo municipal de turismo. |
| Política pública | Existência de cooperação público/privada | Promover a realização de mais parcerias público-privadas. |
| Política pública | Existência de cooperação público/privada | Promover a integração público-privada, entre os órgãos do governo e entre níveis de governo (municipal, estadual e federal). |
| Política pública | Existência de cooperação público/privada | Envolver a comunidade por segmentos de ação específicos. |
| Política pública | Existência de cooperação público/privada | Criar incentivos para fomentar o turismo e com mais benefícios para o setor privado. |
| Política pública | Existência de planejamento | Elaborar um plano estratégico de desenvolvimento turístico para o município, com técnicos especializados e sob a supervisão do Conselho Municipal de Turismo; considerar o estabelecido no plano de <i>marketing</i> . |
| Política pública | Existência de planejamento | Fortalecer o turismo como fator de desenvolvimento sustentável do município. |
| Política pública | Existência de planejamento | Estabelecer Plano Estratégico Municipal de Turismo, monitoramento e controle. |
| Política pública | Existência de planejamento | Definir uma política municipal de turismo. |
| Política pública | Existência de planejamento | Ampliar a efetividade do Comtur por meio de propostas e ações concretas levantadas pelas câmaras temáticas. |
| Política pública | Grau de cooperação com o Governo Estadual | Melhorar o grau de cooperação entre governo local e governança regional com a instituição de canais de atuação efetivos, de forma apartidária. |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Política pública | Grau de cooperação com o Governo Estadual | Criar mecanismos para fortalecer produção associada no destino indutor e região. |
| Política pública | Grau de cooperação com o Governo Estadual | Apoiar tecnicamente o desenvolvimento de projetos turísticos. |
| Política pública | Grau de cooperação com o Governo Federal | Envolver o governo federal nos planos de ação dos destinos indutores. |
| Política pública | Grau de cooperação com o Governo Federal | Conscientizar o poder público, governo federal e iniciativa privada do fortalecimento econômico e poder de alcance do turismo. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Revitalização da rodoferroviária. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Conscientizar e sensibilizar a população local para receber bem o turista. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Articular toda a estrutura de receptivo atores diretos (guias de turismo, guias impressos, mapas, informações dadas nos hotéis, mirantes e outras) e também atores indiretos (frentistas, taxistas, guardas de trânsito etc.) para melhoria no atendimento ao turista. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Estimular as agências de turismo a comercializarem o produto turístico Rotas do Pinhão (Curitiba e região metropolitana). |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Divulgar as empresas de receptivo locais para o público final e operadoras regionais, nacionais e internacionais. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Organizar visitas guiadas aos equipamentos públicos para os públicos interessados. Exemplo: Ópera de Arame, Torre Panorâmica, Unilivre etc |
| Serviços e equipamentos turísticos | Capacidade do turismo receptivo | Elaborar proposta viabilidade de <i>City Card</i> magnético, buscando melhorar a qualidade da experiência do turista, a melhor prestação dos serviços e a gestão e controle de informações do comportamento do turista, elaborados com técnicos e contando com participação do Comtur. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Instalar um Posto de Informação Turística na Rua XV. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Otimizar os espaços do Centro de Atendimento ao Turista para divulgar também o artesanato, empresas locais e outras regiões. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Melhorar e ampliar os serviços do posto de atendimento ao turista da rodoviária. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Melhorar a localização do Posto de Informação Turística da rodoviária (em local mais atrativo). |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Melhorar a estrutura dos Centros de Atendimento ao Turista existentes. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Instalar um centro de atendimento ao turista na Boca Maldita. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Estruturar um Centro de Atendimento ao Turista capaz de fornecer: material promocional, artesanato e serviços da iniciativa privada. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Criar/instituir um centro de atendimento ao turista funcionando 24 horas. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Criar e instalar um Centro de Interpretação da Cidade, com o objetivo de proporcionar aos turistas (e também moradores) uma apresentação interativa dos aspectos culturais, históricos, ambientais mais marcantes da cidade. Exemplos: Museu de Língua Portuguesa de São Paulo e Estação Natureza. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Implantar um centro de atendimento ao turista que disponibilize serviços de reservas de hospedagem; passeios e passagens; <i>souvenirs</i> ; informações turísticas. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Converter, gradativamente, os postos de informações turísticas em CATs modernamente equipados (<i>softwares e hardwares</i>). |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Padronizar os postos de informações turísticas. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Centro de atendimento ao turista | Divulgar os espaços para eventos existentes para o <i>trade</i> e os munícipes. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Elaborar um programa de adequação e manutenção periódica dos espaços públicos para eventos. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Promover/captar eventos de grande porte. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Avaliar qualitativamente e quantitativamente as estruturas existentes para realização de eventos. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Avaliar juntamente com Convention & Visitors Bureau os eventos que não são captados pela indisponibilidade de estrutura física adequada. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Definir, de forma estratégica, as reais necessidades de espaços para eventos considerando: dimensionamento; tipologia dos eventos; localização; a avaliação de técnicos especialistas e do Comtur. |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Realizar oficinas de sensibilização/entrosamento da parceria público-privada. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Realizar, por meio de parceria público-privada, um programa de reavaliação dos espaços públicos existentes para revitalização (Ex: Ópera de Arame, Pedreira Paulo Leminski). |
| Serviços e equipamentos turísticos | Espaço para eventos | Levantar dados técnicos dos espaços para promovê-los. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Verificar a adequação das grades curriculares dos cursos superiores de turismo com o mercado de trabalho. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Sensibilizar os empresários para oferecer a qualificação profissional, em nível técnico, dentro das empresas. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Promover a reciclagem dos guias regionais. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Promover a qualificação dos cursos oferecidos em turismo receptivo. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Identificar e divulgar as escolas que ofertam cursos técnicos em turismo. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Incentivar o empresário em absorver e investir na mão-de-obra qualificada (contemplar na lei de incentivo). |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Incentivar e articular o investimento para adequação das escolas técnicas para o curso de turismo com foco na sua nova conformação. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Estabelecer parcerias, treinamentos com núcleo de operações de receptivo (SEBRAE/ABAV) com foco no receptivo. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Promover cursos de capacitação e reciclagem nas diversas áreas do segmento turístico. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Promover cursos e formação profissional que atendam as necessidades do mercado turístico. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Buscar recursos com o MTur para subsidiar cursos em idiomas e atendimento ao público. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Ampliar a qualificação da mão-de-obra do receptivo. |

| Dimensão | Variável | Propostas |
|------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Revisar a qualificação dos profissionais envolvidos nos cursos de turismo. |
| Serviços e equipamentos turísticos | Qualificação profissional | Identificar as necessidades de formação/qualificação profissional para o mercado de trabalho no turismo. |



5

GRUPO GESTOR

Com o objetivo de executar ou acompanhar a implantação das ações propostas durante o Seminário, foi criado um grupo gestor que, preferencialmente, contasse com integrantes de uma instância de governança local existente ou de um grupo representativo do setor de turismo, como Câmara Temática, Conselho, Fórum. Na inexistência de instâncias previamente estabelecidas, o grupo compôs-se com base em indicações de participantes do Seminário, mediante o compromisso de que esse grupo orientasse ou fortalecesse uma instância local.

Ressaltou-se também a importância da participação da iniciativa privada, do Poder Público e do Terceiro Setor nesse grupo. Eis a composição do grupo:

| NOME | INSTITUIÇÃO / ÓRGÃO |
|-------------------|---------------------------------------------------|
| Claudio Antunes | ABIH/PR |
| Antônio Azevedo | ABAV/PR |
| Aldo | ABRASEL |
| Sérgio de Almeida | ABRAJET/PR |
| Francielle Zuffo | AHPR |
| Éverton Narciso | CCVB |
| Leonir Vicenzi | FECOMÉRCIO |
| Aurora Girardi | Fórum Metropolitano de Turismo |
| Vera | Instituto Municipal de Turismo – Curitiba Turismo |
| Deise Bezerra | Secretaria de Estado do Turismo |
| Lilian Mota | SINDEGTUR |
| Marino Lacay | IPARDES |
| Solange | IPPUC |
| Patrícia Albanez | SEBRAE |

