

ESTUDO DE COMPETIVIDADE DOS
65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

PALMAS



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	20
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	28
2.13 Aspectos culturais	29
3. PRIORIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	32
4. PROPOSTAS	36
5. GRUPO GESTOR	40



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 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: Infra-estrutura 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. Serras do Lago
Roteiros de que participa ³	1. Encantos do Jalapão 2. Rota das Águas 3. Serras e Lago
INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS	
Contagem da População (2007) ⁴	178.386
Área da unidade territorial (2007) ⁴	2.219 km ²
INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS	
Aspectos sociais	
IDH-M (2000) ⁵	0,800
Renda per capita (2000) ⁵	358,05
Índice GINI (2000) ⁵	0,65
Educação	
IDH-M – Educação (2000) ⁵	0,934
Percentual de pessoas de 15 anos ou mais analfabetas (2000) ⁵	6,33
Média de anos de estudo das pessoas de 25 anos ou mais de idade (2000) ⁵	7,64
Matrículas no Ensino Fundamental (2007) ⁴	34.081
Matrículas no Ensino Médio (2007) ⁴	11.792
Matrículas no Ensino Superior (2005) ⁴	10.450
Saúde	
Número de estabelecimentos de saúde total (2005) ⁴	100
Número de leitos para internação em estabelecimentos de saúde total (2005) ⁴	276
Características econômicas	
PIB a preço de mercado corrente (2005) ⁴	1.733.265 (mil reais)
PIB – Valor adicionado na agropecuária (2005) ⁴	19.278 (mil reais)
PIB – Valor adicionado na indústria (2005) ⁴	532.777 (mil reais)
PIB – Valor adicionado no serviço (2005) ⁴	978.340 (mil reais)

³ Ministério do Turismo.

⁴ IBGE.

⁵ PNUD.

2

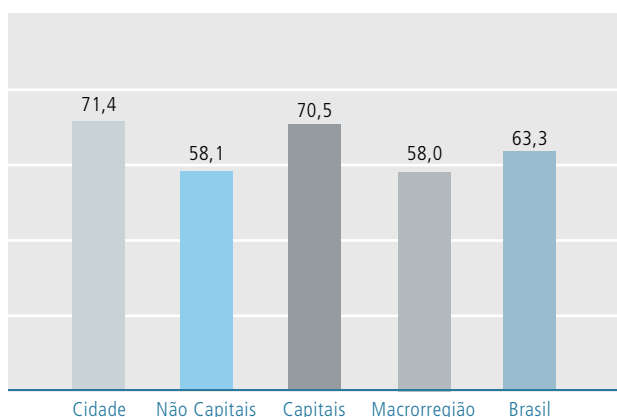
RESULTADOS

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 acima da média da região Norte (58,0), em que se localiza o destino. Já a média da cidade de Palmas, na dimensão *Infraestrutura geral*, foi de 71,4, 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 Palmas situou-se abaixo 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 média prioridade, atribuindo 60,4 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 Palmas 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 de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 11,4 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 Palmas ficou equivalente à média do grupo de capitais.

A *Segurança pública* foi incluída entre as variáveis de baixa prioridade para o município, recebendo 28,7 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

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

escalas poderá afetar a imagem e gerar, além de receio nos 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 Palmas, o resultado da variável *Urbanização*, que se refere à 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 baixa prioridade para o destino, atribuindo ao quesito 33,3 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 ACESSO

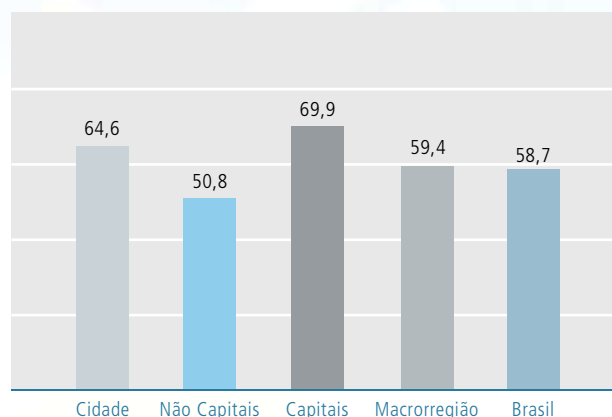
A dimensão *Acesso* é composta pelas variáveis: (i) Transporte aéreo; (ii) Acesso rodoviário; (iii) Outros tipos de acesso

(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. O conjunto de cidades não capitais obteve a pontuação média de 50,8, resultado abaixo da média da região Norte (59,4) e abaixo da média Brasil.

Em *Acesso*, o destino Palmas obteve pontuação 64,6, nota menor 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 Palmas obteve um resultado abaixo da média registrada pelas capitais.

No processo de hierarquização das prioridades, a cidade classificou o *Transporte aéreo* como uma das variáveis de baixa prioridade, atribuindo 35,1 pontos, em uma escala de 1 a 125.

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.

2.2.2 Acesso rodoviário

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

Durante o trabalho de priorização das variáveis de competitividade, o destino considerou o *Acesso rodoviário* como uma das questões de mínima prioridade, classificando-a com 24,1 pontos.

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 Palmas, 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 Palmas obteve uma nota equivalente à média do grupo de capitais nos quesitos que englobam esta variável.

No processo de hierarquização das variáveis, o *Sistema de transporte no destino* foi listado como uma das questões de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 42,0 pon-

tos.

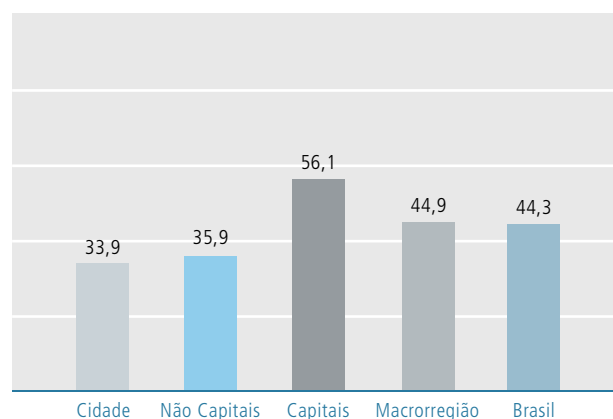
O *Sistema de transporte no destino* é um item relevante para a atividade turística porque a acessibilidade de uma cidade não se limita aos aspectos ligados tão-somente à chegada e saída do município. Dessa forma, vale ressaltar os meios de transporte específicos ou não para turistas – como ônibus, táxi, 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 Norte (44,9). 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 Palmas obteve 33,9 nos quesitos referentes a *Serviços e equipamentos turísticos*, resultado que deixa a cidade com uma média abaixo 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 Palmas ficou abaixo da média das capitais.

Como resultado da hierarquização, a *Sinalização turística* foi apontada como uma das variáveis de alta prioridade

para o destino, tendo recebido a pontuação de 75,7 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 Palmas obteve uma pontuação abaixo da média das capitais.

O CAT foi destacado como uma das variáveis de média prioridade para o destino, tendo recebido 70,3 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 à 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 da Palmas 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 média prioridade, tendo recebido 73,9 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 Palmas, o resultado da variável *Capacidade dos meios de hospedagem* ficou abaixo da média das capitais.

Esta variável foi definida pelo destino turístico como uma das de baixa prioridade, ao receber 31,3 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 Palmas 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 58,9.

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* contribuiu para que o destino obtivesse uma pontuação abaixo da média das capitais.

A questão foi classificada como uma das de máxima prioridade para o destino, já que a ela foram atribuídos 105,0 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 Palmas nesta variável ficou abaixo da média do grupo de capitais.

Esta variável, que se refere à capacidade dos restaurantes, foi definida pelo destino turístico como uma das de média prioridade para o destino, tendo recebido 52,3 pontos.

Assim como os meios de hospedagem, os estabelecimentos de alimentação, bebidas e similares têm papel funda-

mental 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.

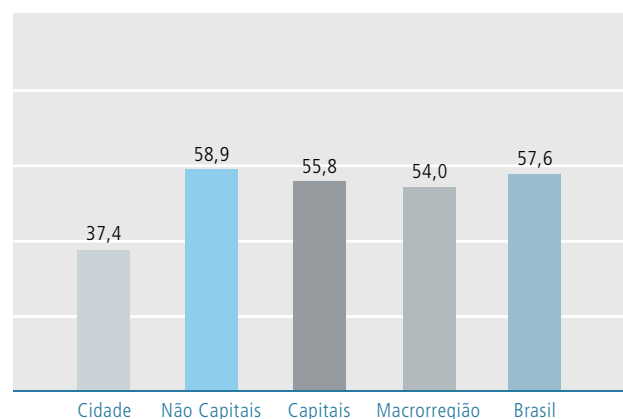
A quantidade e a variedade de restaurantes é tão importante quanto a conduta dos estabelecimentos diante de aspectos como higiene e apresentação. A gastronomia pode ser, em muitos casos, o motivo da extensão da permanência do turista ou, ainda, um fator motivacional da escolha do destino.

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 das não capitais (58,9), enquanto que o resultado da região Norte situou-se em 54,0. A pontuação da cidade de Palmas nesta dimensão (37,4), por sua vez, ficou abaixo das capitais, conforme mostra o gráfico a seguir:

ATRATIVOS TURÍSTICOS



2.4.1 Atrativos naturais

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

Durante a atividade de hierarquização, a variável *Atrativos naturais* foi considerada de baixa prioridade para o

destino ao receber 49,4 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 Palmas obteve um resultado abaixo da média do grupo de capitais.

A questão foi destacada como uma das de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 34,6 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 Palmas, o resultado da variável *Eventos programados* ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante o processo de hierarquização, esta variável foi apontada como sendo de média prioridade para o destino,

ao receber uma pontuação de 58,9.

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 equivalente à média das capitais no que se refere a *Realizações técnicas, científicas e artísticas*.

Em Palmas, esta variável foi classificada como um dos quesitos de média prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 55,1 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.

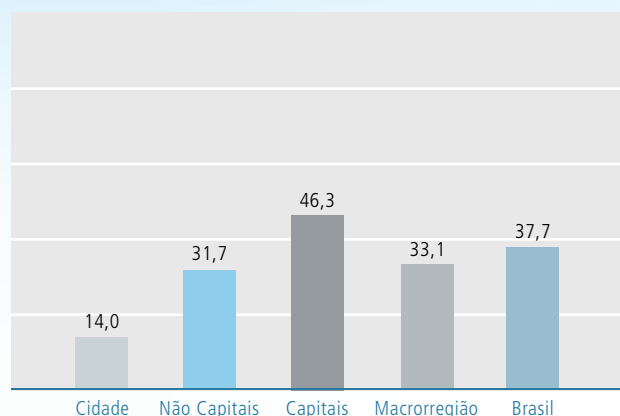
2.5 MARKETING

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 Norte foi de 33,1. Já o resultado obtido por Palmas nesta dimensão foi 14,0, abaixo das capitais.

MARKETING



2.5.1 Planejamento de Marketing

A avaliação do quesito *Planejamento de Marketing* na cidade de Palmas resultou em uma média abaixo da registrada nas capitais.

Como resultado da priorização, o Planejamento de *Marketing* foi considerado uma das variáveis de alta prioridade para o destino, tendo registrado 78,4 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 Palmas obteve um resultado abaixo 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 55,7 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 Palmas nesta variável ficou abaixo 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 75,1.

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 Palmas obteve uma pontuação equivalente à 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 74,3 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.

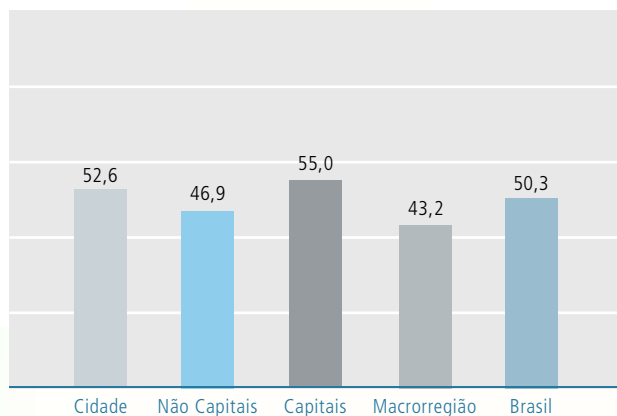
A utilização da internet se torna ainda mais fundamental para a divulgação do destino turístico à medida que os turistas se tornam cada vez mais independentes das agências na organização de suas viagens, impulsionados pelas facilidades de reservas e compras oferecidas *on-line*.

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 Norte foi de 43,2; a média das capitais, 55,0 e a média das não capitais, 46,9. O destino Palmas obteve pontuação 52,6 na dimensão *Políticas 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 Palmas, o resultado desta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, o destino indicou a *Estrutura municipal para apoio ao turismo* como uma das variáveis de média prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 65,0, 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 impli-

cação 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 Palmas obteve um resultado acima 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 80,1 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 Palmas ficou abaixo 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 29,1.

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 Palmas 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 72,4.

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 iniciativa 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 Palmas obteve uma pontuação abaixo da média das capitais.

O grau de cooperação público-privada foi incluído entre os de alta prioridade, tendo recebido a pontuação de 92,4, 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

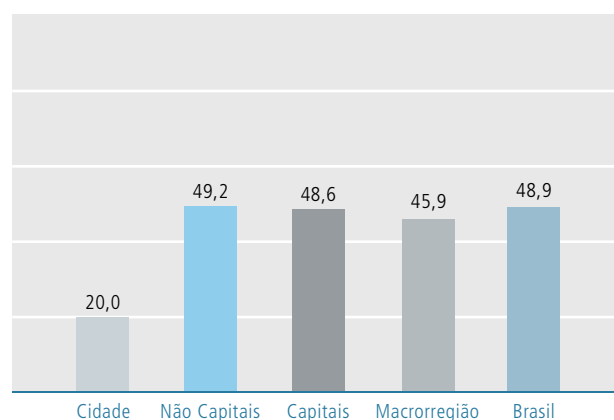
voluntárias e sem fins lucrativos, setor privado, comunidade anfitriã e visitantes. Diante das possíveis restrições orçamentárias da organização pública local, a cooperação público-privada influi diretamente na competitividade de um destino turístico ao viabilizar projetos compartilhados em diversas 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 Norte foi de 45,9. O resultado de Palmas, 20,0, situou o destino abaixo da média das capitais, como mostra o gráfico a seguir:

COOPERAÇÃO REGIONAL



2.7.1 Governança

O resultado de Palmas na variável *Governança* ficou abaixo da média do grupo de cidades capitais.

Durante o processo de hierarquização, a *Governança* foi considerada como uma das variáveis de média prioridade para o destino Palmas, tendo recebido 57,7 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 Palmas obteve uma pontuação abaixo da média das capitais.

Esta variável foi classificada como um dos quesitos de média prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 71,0 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 realização 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 Palmas 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 alta prioridade, atribuindo a pontuação de 98,1.

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 Palmas acima da média das capitais.

Esta variável foi incluída entre as variáveis de média prioridade para Palmas, recebendo 65,7 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 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 Palmas, tendo recebido 97,6 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.

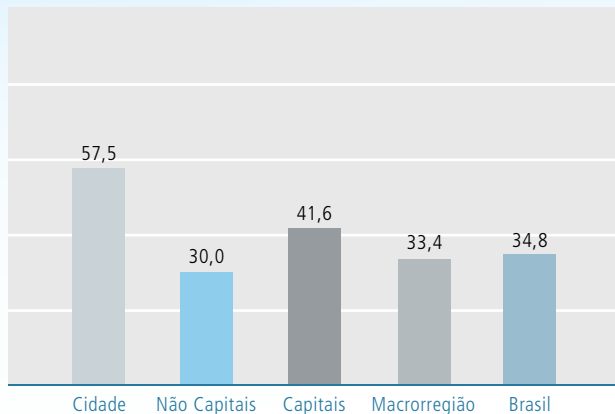
2.8 MONITORAMENTO

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 Norte foi de 33,4; a média das não capitais, 30,0 e a média das capitais em 41,6. A cidade de Palmas obteve um resultado de 57,5, ficando acima das capitais, como é possível constatar no gráfico a seguir:

MONITORAMENTO



2.8.1 Pesquisas de demanda

Palmas 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 alta prioridade para o destino, tendo recebido 75,9 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 Palmas, a pontuação obtida nesta variável ficou acima da média das capitais.

Como resultado da hierarquização, a variável *Pesquisas de oferta* foi destacada como de média prioridade para o destino, ao receber 53,4 pontos.

Conhecer a infraestrutura do destino por meio da reali-

zação 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 Palmas nesta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante o processo de priorização, a variável *Sistema de estatísticas do turismo* foi listada entre as de alta prioridade para o destino, tendo recebido 88,9 pontos.

As informações sobre a demanda turística e a oferta de equipamentos e serviços de um destino devem ser consolidadas 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 Palmas, o resultado da variável *Medição dos impactos da atividade turística* ficou acima da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, o destino considerou a *Medição dos impactos da atividade turística* como uma das variáveis de alta prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 83,7.

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 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 Palmas, esta variável foi definida entre as de máxima prioridade para o município, tendo recebido a pontuação de 106,3.

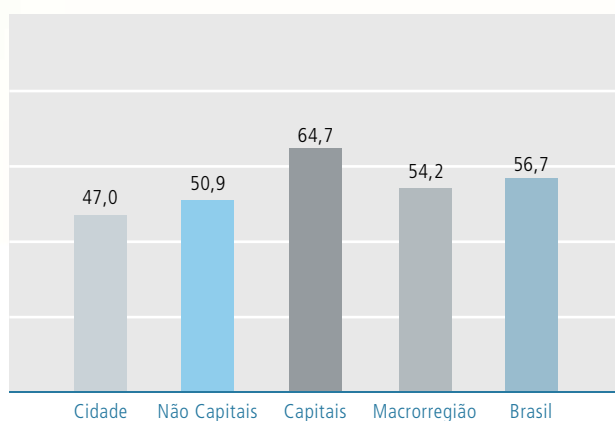
Para que o destino seja capaz de realizar pesquisas e analisar informações relativas à atividade turística, mesmo que geradas por outras fontes, é importante a existência de um setor específico de estudos e pesquisas, com profissionais especializados em levantamento e análise de dados. Como resultado 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 Norte foi de 54,2 e a média das não capitais, 50,9. O resultado de Palmas, na dimensão Economia local, ficou abaixo da média das capitais, com a nota 47,0, como mostra o gráfico a seguir:

ECONOMIA LOCAL



2.9.1 Participação relativa do setor privado na economia local

Em Palmas, o resultado da variável *Participação relativa do setor privado na economia local* ficou abaixo 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 alta prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 84,0.

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

O quesito foi definido como variável de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 19,6 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 Palmas obteve uma pontuação acima da média das capitais nas questões referentes à *Infraestrutura de negócios*.

Esta variável foi selecionada como uma das de média prioridade para o destino, tendo recebido 52,3 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 Palmas, o resultado desta variável ficou abaixo da média das capitais.

Durante a atividade de priorização das variáveis, esta questão foi incluída entre as de alta prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 85,7.

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.

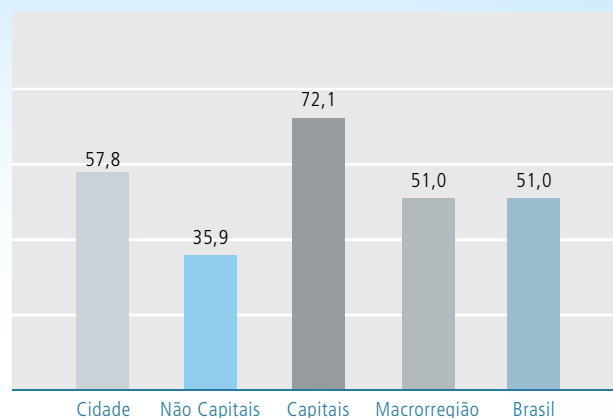
2.10 CAPACIDADE EMPRESARIAL

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, mesma pontuação da região Norte. 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 Palmas, na dimensão *Capacidade empresarial*,

foi de 57,8, nota abaixo da média das capitais, distanciando-se do resultado do grupo de capitais.

CAPACIDADE EMPRESARIAL



2.10.1 Qualificação profissional

Em Palmas, o resultado desta variável, que se refere à capacidade de qualificação e aproveitamento da mão-de-obra local, ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante a atividade de hierarquização, a variável *Qualificação profissional* foi considerada de máxima prioridade para o destino, ao receber 115,0 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 Palmas, o resultado desta variável ficou abaixo da média das capitais.

A variável *Presença de grupos nacionais e internacionais*

do setor de turismo foi apontada entre as de média prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 58,7, 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 às expectativas de uma clientela cada vez mais exigente.

2.10.3 Concorrências e barreiras de entrada

Na análise da referida variável, a média de Palmas ficou igual à média das capitais.

A variável *Concorrências e barreiras de entrada* foi inserida na lista das de mínima prioridade para o destino, e recebeu, durante a hierarquização das variáveis, uma pontuação de 20,6.

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 ferramentas que inibem 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 Palmas, o resultado desta variável ficou abaixo 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 baixa prioridade, atribuindo 49,7 pontos.

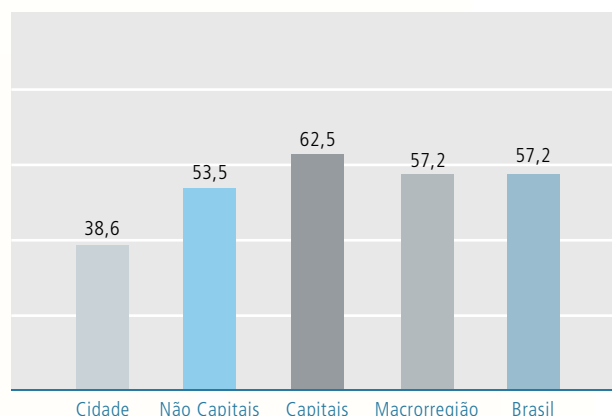
A presença de grandes empresas com mais de mil funcionários, instaladas e adequadas ao porte de um município, tende a viabilizar o fluxo de pessoas e a despertar o interesse de outras empresas, como as relacionadas com o setor de turismo: aviação, hotelaria, eventos, restaurantes, transportadoras etc. 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-juvenil; (iv) Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população e (v) Cidadania.

Nesta dimensão, a média Brasil (57,2) ficou igual à média da região Norte e acima da média das não capitais (53,5). Já a média das capitais chegou a 62,5. A nota de Palmas, na dimensão *Aspectos sociais*, foi de 38,6, média que se posiciona abaixo das capitais, como é possível observar no gráfico a seguir:

ASPECTOS SOCIAIS



2.11.1 Educação

Na análise da variável *Educação*, a cidade de Palmas obteve uma pontuação abaixo 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 alta prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 83,0, 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 Palmas nesta variável ficou abaixo da média do grupo de capitais.

A variável *Empregos gerados pelo turismo* foi destacada entre as de alta prioridade para o município, recebendo 77,9 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 Palmas, nesta variável, ficou abaixo 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 máxima prioridade para a competitividade, atribuindo a pontuação de 111,4.

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

Palmas obteve um resultado equivalente à 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 baixa prioridade para o destino, tendo recebido 32,0 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 Palmas, o resultado desta variável ficou abaixo da média das capitais.

A variável *Cidadania*, que se refere à sensibilização e participação da comunidade na atividade turística, foi incluída entre as de média prioridade para o destino, ao receber a pontuação de 52,3, durante a atividade de priorização.

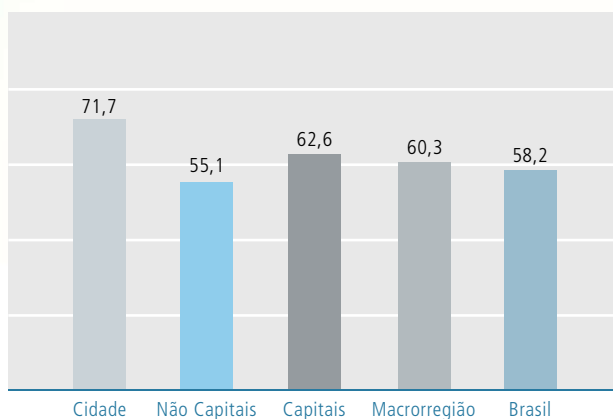
A participação da comunidade local e o entendimento do setor como fonte geradora de emprego e renda é de grande importância para o desenvolvimento de um destino turístico. O ambiente acolhedor e o bom relacionamento com os turistas, proporcionado pela população local, contribuem para a sustentabilidade 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 AMBIENTAIS

A dimensão *Aspectos ambientais* é composta pelas variáveis: (i) Código ambiental municipal; (ii) Atividades em curso potencialmente 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 Norte foi de 60,3. O resultado de Palmas, nesta dimensão, 71,7, 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*, Palmas obteve um resultado acima da média das capitais.

Esta variável foi apontada como uma das de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 38,3 em uma escala de 1 a 125 pontos, durante o processo de hierarquização dos aspectos ligados à competitividade.

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 Palmas ficou abaixo da média das capitais.

A variável *Atividades em curso potencialmente poluidoras* foi considerada entre as de baixa prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 28,0, como resultado da hierarquização.

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 Palmas obteve, na variável *Rede pública de distribuição de água*, um resultado igual à média das capitais.

Durante a hierarquização das variáveis, este quesito foi inserido entre os de mínima prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 18,1.

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

A *Rede pública de coleta e tratamento de esgoto* foi incluída entre as variáveis de baixa prioridade para o destino, com a pontuação de 30,1, atribuída durante o processo de priorização das variáveis.

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

Em Palmas, a referida variável foi definida como uma

das de média prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação 63,3.

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*, Palmas obteve uma média acima à do grupo de capitais.

Durante a atividade de hierarquização de prioridades, esta variável foi considerada como uma das de baixa prioridade para o destino, recebendo 32,4 pontos.

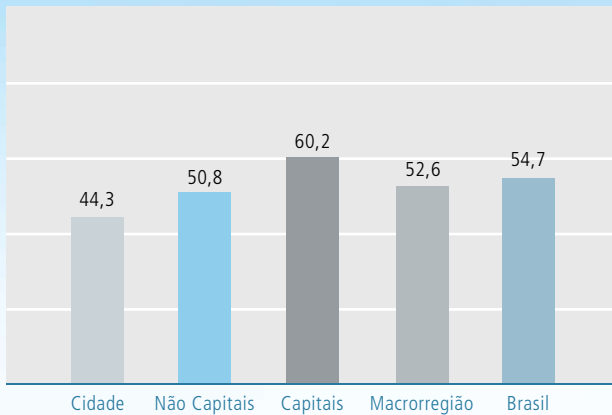
A existência de Unidades de Conservação (UCs), definidas e demarcadas territorialmente por lei ou decreto, indica avanços em relação ao respeito e à preservação do ecossistema. Como as UCs podem constituir-se em relevantes atrativos turísticos naturais, os Planos de Manejo e os Conselhos Gestores desses 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 Norte foi de 52,6. A cidade de Palmas obteve pontuação 44,3, 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 Palmas, 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 42,6 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 Palmas, o resultado da variável *Patrimônio histórico e cultural* ficou abaixo da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, este quesito foi incluído entre as variáveis de baixa prioridade para o município, recebendo a pontuação de 46,0.

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 Palmas 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 60,3, 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.⁷

Dimensões	Brasil	Macrorregião	Capitais	Não capitais	Palmas
Total Geral	52,0	50,0	59,3	46,7	47,7
Infraestrutura Geral	63,3	58,0	70,5	58,1	71,4
Acesso	58,7	59,4	69,9	50,8	64,6
Serviços e Equip. Turísticos	44,3	44,9	56,1	35,9	33,9
Atrativos Turísticos	57,6	54,0	55,8	58,9	37,4
Marketing	37,7	33,1	46,3	31,7	14,0
Políticas Públicas	50,3	43,2	55,0	46,9	52,6
Cooperação Regional	48,9	45,9	48,6	49,2	20,0
Monitoramento	34,8	33,4	41,6	30,0	57,5
Economia Local	56,7	54,2	64,7	50,9	47,0
Capacidade Empresarial	51,0	51,0	72,1	35,9	57,8
Aspectos Sociais	57,2	57,2	62,5	53,5	38,6
Aspectos Ambientais	58,2	60,3	62,6	55,1	71,7
Aspectos Culturais	54,7	52,6	60,2	50,8	44,3

⁷ 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 28 e 29 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
Capacidade Empresarial	Qualificação profissional	115,0
Aspectos Sociais	Política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual infanto-juvenil	111,4
Monitoramento	Setor específico de estudos e pesquisas no destino	106,3
Serviços e Equip. Turísticos	Qualificação profissional	105,0
Cooperação Regional	Planejamento	98,1
Cooperação Regional	Promoção e apoio à comercialização	97,6
Políticas Públicas	Existência de cooperação público-privada	92,4
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	88,9
Economia Local	Empreendimentos ou eventos alavancadores	85,7
Economia Local	Participação relativa do setor privado na economia local	84,0
Monitoramento	Medição dos impactos da atividade turística	83,7
Aspectos Sociais	Educação	83,0
Políticas Públicas	Grau de cooperação com o governo estadual	80,1
<i>Marketing</i>	Planejamento de <i>Marketing</i>	78,4
Aspectos Sociais	Empregos gerados pelo turismo	77,9
Monitoramento	Pesquisas de demanda	75,9
Serviços e Equip. Turísticos	Sinalização turística	75,7
<i>Marketing</i>	Material promocional	75,1
<i>Marketing</i>	Sítio do destino na internet (<i>website</i>)	74,3
Serviços e Equip. Turísticos	Espaços para eventos	73,9
Políticas Públicas	Planejamento	72,4
Cooperação Regional	Projetos de cooperação regional	71,0
Serviços e Equip. Turísticos	Centro de atendimento ao turista	70,3
Cooperação Regional	Roteirização	65,7
Políticas Públicas	Estrutura municipal para apoio ao turismo	65,0
Aspectos Ambientais	Destinação pública de resíduos	63,3
Infraestrutura	Saúde pública	60,4
Aspectos Culturais	Aspectos de governança	60,3
Serviços e Equip. Turísticos	Capacidade do turismo receptivo	58,9
Atrativos Turísticos	Eventos programados	58,9

DIMENSÃO	VARIÁVEL	GUT
Capacidade Empresarial	Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo	58,7
Cooperação Regional	Governança	57,7
<i>Marketing</i>	Participação em feiras e eventos	55,7
Atrativos Turísticos	Realizações técnicas, científicas e artísticas	55,1
Monitoramento	Pesquisas de oferta	53,4
Serviços e Equip. Turísticos	Restaurantes	52,3
Economia Local	Infraestrutura de negócios	52,3
Aspectos Sociais	Cidadania	52,3
Capacidade Empresarial	Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias	49,7
Atrativos Turísticos	Atrativos naturais	49,4
Aspectos Culturais	Patrimônio histórico e cultural	46,0
Aspectos Culturais	Produção cultural associada ao turismo	42,6
Acesso	Sistema de transporte no destino	42,0
Aspectos Ambientais	Código ambiental municipal	38,3
Acesso	Transporte aéreo	35,1
Atrativos Turísticos	Atrativos culturais	34,6
Infraestrutura	Urbanização	33,3
Aspectos Ambientais	Unidades de Conservação no território municipal	32,4
Aspectos Sociais	Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população	32,0
Serviços e Equip. Turísticos	Capacidade dos meios de hospedagem	31,3
Aspectos Ambientais	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto	30,1
Políticas Públicas	Grau de cooperação com o governo federal	29,1
Infraestrutura	Segurança pública	28,7
Aspectos Ambientais	Atividades em curso potencialmente poluidoras	28,0
Acesso	Acesso rodoviário	24,1
Capacidade Empresarial	Concorrência e barreiras de entrada	20,6
Economia Local	Infraestrutura de comunicação	19,6
Aspectos Ambientais	Rede pública de distribuição de água	18,1
Infraestrutura	Energia, comunicação e facilidades financeiras	11,4
Acesso	Outros tipos de acesso (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
Aspectos sociais	Educação	Articular a capacitação, requalificação e valorização dos professores da rede pública (melhoria salarial e acesso a cursos).
Aspectos sociais	Educação	Criar programas de reforço escolar nas escolas municipais e estaduais.
Aspectos sociais	Educação	Ampliar o sistema de escola integral no município.
Aspectos sociais	Educação	Implantar educação ambiental nas escolas como tema multidisciplinar e transversal (Projeto Caminhos do Futuro).
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Articular para a produção e veiculação de campanha nos meios de comunicação para divulgar a política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual infanto-juvenil.
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Articular a continuidade do programa Turismo Sustentável e Infância do MTur.
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Criar programas de apoio e amparo às vítimas de violência e exploração sexual.
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Articular a criação de programas de esporte, lazer e empreendedorismo para ampliar a rede de proteção à criança e ao adolescente.
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Articular a criação de programas de incentivo à frequência escolar.
Capacidade empresarial	Qualificação profissional	Criar programas de conscientização e incentivo para a capacitação, qualificação e requalificação, tendo como foco os empregadores.
Cooperação regional	Planejamento	Fortalecer o Fórum Regional de Turismo.
Cooperação regional	Planejamento	Elaborar um plano estratégico para a região turística “Serras e Lago”.
Cooperação regional	Planejamento	Envolver as instituições privadas e de ensino (IES) no planejamento do desenvolvimento turístico regional.
Cooperação regional	Planejamento	Integrar as ações e a comunicação entre os diversos níveis de governança (estado, municípios e instituições).
Cooperação regional	Promoção e apoio à comercialização	Efetivar a participação da região, por meio de parceria público-privada, em eventos regional, nacional e internacional para divulgação da região turística.
Economia local	Empreendimentos ou eventos alavancadores	Apoiar e fortalecer as ações do Palmas C&V para transformar o destino em um pólo captador de eventos que possam movimentar a economia local.
Economia local	Participação relativa do setor privado na economia local	Articular o aumento da participação do setor privado na economia local através de estímulo à formalização e ao empreendedorismo.

Dimensão	Variável	Propostas
Monitoramento	Medição dos impactos da atividade turística	Medir e acompanhar os impactos ambientais, sociais e econômicos provocados pelo turismo no destino (Inteligência Turística).
Monitoramento	Setor específico de estudos e pesquisas no destino	Implantar um sistema de estudos e pesquisas no destino (Inteligência Turística).
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	Criar um sistema de estatística de turismo no município (Inteligência Turística).
Política pública	Existência de cooperação público-privada	Desenvolver ações promocionais e setoriais para divulgação da região turística.
Serviços e equipamentos turísticos	Qualificação profissional	Criar programas que levem ao conhecimento das comunidades as oportunidades existentes no mercado de trabalho.
Serviços e equipamentos turísticos	Qualificação profissional	Fazer um levantamento do perfil da mão-de-obra de reserva para diversificar a oferta de cursos de acordo com os resultados.
Serviços e equipamentos turísticos	Qualificação profissional	Articular a implantação de um hotel-escola no município, com profissionais qualificados e instalações adequadas.
Serviços e equipamentos turísticos	Qualificação profissional	Implantar um sistema de seleção de interessados para os programas de qualificação profissional.



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
Fernando Torres Kablacher	ABBTUR
Thirzá A. Azevedo Silva	CEULP – ULBRA
Maria Aristela Silva Rego	SINDEGTUR – TO
Gleíçon Vauquerio Pereira Bastos	Pref. Mun. Palmas
Kleiryane Aguiar Costa	ADTUR – Ag. de Desenvolvimento Turístico
Zoenilde R. Rodrigues	Fundação Cultural de Palmas
Weruska Dutra	Escola Técnica Federal de Palmas
Arlete Carvalho	Associação Brasileira de Jornalistas de Turismo
Ana Rubia Macedo de Souza	Prefeitura de Palmas – Diretoria de Turismo
Reinaldo Tobias Macedo	Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH

