

ESTUDO DE COMPETIVIDADE DOS
65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

VITÓRIA



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	23
2.9 Economia local	24
2.10 Capacidade empresarial	25
2.11 Aspectos sociais	26
2.12 Aspectos ambientais	28
2.13 Aspectos culturais	30
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 Getulio 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 permanesse 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. Região Turística Metropolitana
Roteiros de que participa ³	1. Rota do Sol e da Moqueca 2. Rota do Mar e das Montanhas – Aventura no Mar e nas Montanhas Capixabas 3. Rota do Verde e das Águas
INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS	
Contagem da População (2007) ⁴	314.042
Área da unidade territorial (2007) ⁴	93 km ²
INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS	
Aspectos sociais	
IDH-M (2000) ⁵	0,856
Renda per capita (2000) ⁵	667,68
Índice GINI (2000) ⁵	0,61
Educação	
IDH-M – Educação (2000) ⁵	0,948
Percentual de pessoas de 15 anos ou mais analfabetas (2000) ⁵	4,53
Média de anos de estudo das pessoas de 25 anos ou mais de idade (2000) ⁵	9,05
Matrículas no Ensino Fundamental (2007) ⁴	45.901
Matrículas no Ensino Médio (2007) ⁴	18.883
Matrículas no Ensino Superior (2005) ⁴	35.240
Saúde	
Número de estabelecimentos de saúde total (2005) ⁴	272
Número de leitos para internação em estabelecimentos de saúde total (2005) ⁴	776
Características econômicas	
PIB a preço de mercado corrente (2005) ⁴	14.993.650 (mil reais)
PIB – Valor adicionado na agropecuária (2005) ⁴	5.276 (mil reais)
PIB – Valor adicionado na indústria (2005) ⁴	2.808.987 (mil reais)
PIB – Valor adicionado no serviço (2005) ⁴	7.488.302 (mil reais)

³ Ministério do Turismo.

⁴ IBGE.

⁵ PNUD.

2

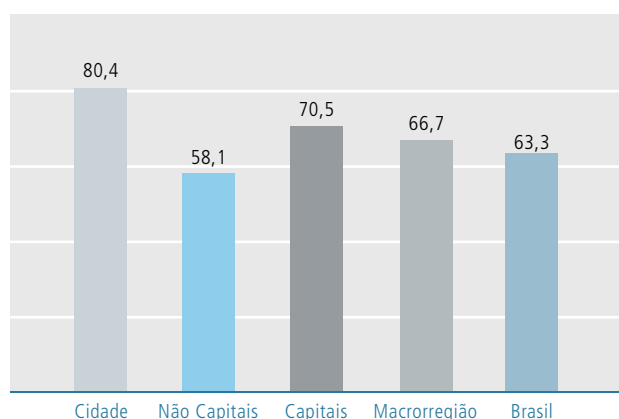
RESULTADOS

2.1 INFRAESTRUTURA GERAL

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

A média Brasil⁶ (63,3), nesta dimensão, situou-se abaixo da média global das capitais do País (70,5), acima da média das não capitais (58,1) e abaixo da média da região Sudeste (66,7), em que se localiza o destino. Já a média da cidade de Vitória, na dimensão Infraestrutura geral, foi de 80,4, 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 Vitória situou-se no mesmo patamar da média das capitais.

Como resultado da atividade de priorização das variáveis, o destino considerou a *Saúde pública*, que se refere à capacidade de atendimento médico para o turista, como uma das questões de mínima prioridade, atribuindo 12,4 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 Vitória 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 7,4 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 Vitória ficou equivalente à média do grupo de capitais.

A *Segurança pública* foi incluída entre as variáveis de média prioridade para o município, recebendo 71,2 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 agrupamentos 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 Vitória, o resultado da variável *Urbanização*, que se refere à estrutura urbana nas áreas turísticas, ficou igual à 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 30,0 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

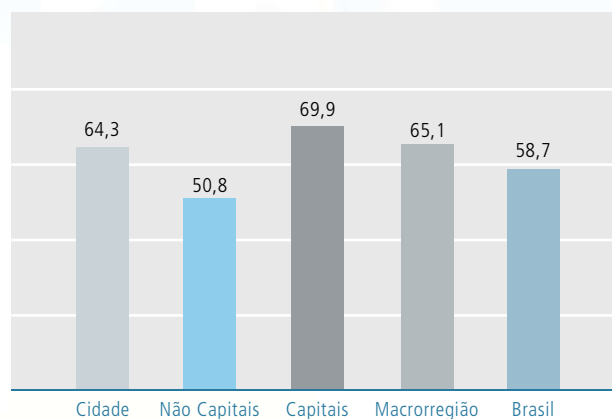
A dimensão *Acesso* é composta pelas variáveis: (i) Transporte aéreo; (ii) Acesso rodoviário; (iii) Outros tipos de acesso

(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, enquanto que o conjunto de cidades não capitais obteve a pontuação média de 50,8, resultado abaixo da média Brasil. Já a região Sudeste registrou média de 65,1 pontos.

Em *Acesso*, o destino Vitória obteve pontuação 64,3, 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 Vitória obteve um resultado equivalente à média registrada pelas capitais.

No processo de hierarquização das prioridades, a cidade classificou o *Transporte aéreo* como uma das variáveis de máxima prioridade, atribuindo 120,0 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 Vitória, 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 baixa prioridade, classificando-a com 26,8 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, consequentemente, 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 Vitória, 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 Vitória 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 alta prioridade para o destino, tendo recebido 77,6 pontos.

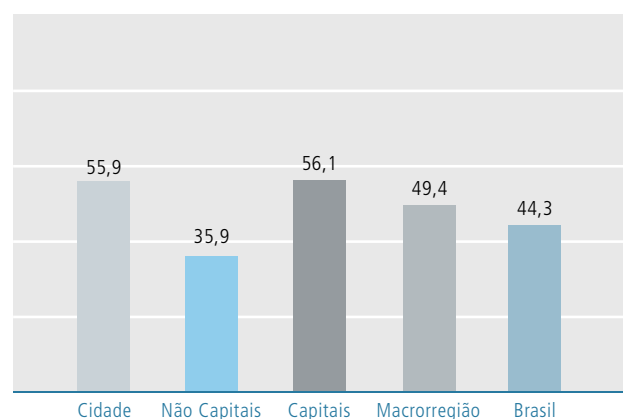
O *Sistema de transporte no destino* é um item relevante para a atividade turística porque a acessibilidade de uma cidade não se limita aos aspectos ligados tão-somente à chegada e saída do município. Dessa forma, vale ressaltar os meios de transporte específicos ou não para turistas – como ônibus, táxi, 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 Sudeste (49,4). 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 Vitória obteve 55,9 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 Vitória ficou igual à média das capitais.

Como resultado da hierarquização, a *Sinalização turísti-*

ca foi apontada como uma das variáveis de mínima prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 20,6 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 Vitória obteve uma pontuação acima da média das capitais.

O CAT foi destacado como uma das variáveis de baixa prioridade para o destino, tendo recebido 49,6 pontos durante o trabalho de priorização.

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

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

2.3.3 Espaço para eventos

O resultado de Vitória 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 máxima prioridade para o destino, tendo recebido 102,8 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 Vitória, 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 35,4 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 Vitória obteve um resultado no mesmo patamar da média

das capitais.

Durante o trabalho de priorização das variáveis, o destino apontou a *Capacidade do turismo receptivo* como uma das questões de baixa prioridade, ao atribuir a pontuação de 42,8.

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 equivalente à média das capitais.

A questão foi classificada como uma das de alta prioridade para o destino, já que a ela foram atribuídos 72,2 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 Vitória nesta variável ficou acima da média do grupo de capitais.

Esta variável, que se refere à capacidade dos restaurantes, foi definida pelo destino turístico como uma das de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 14,8 pontos.

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

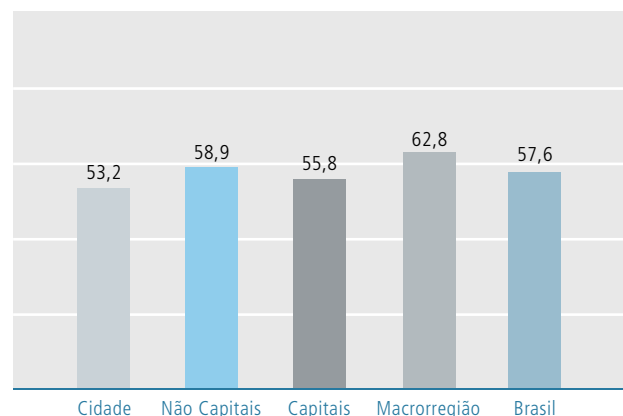
A quantidade e a variedade de restaurantes é tão importante quanto a conduta dos estabelecimentos diante de aspectos como higiene e apresentação. A gastronomia pode ser, em muitos casos, o motivo da extensão da permanência do turista ou, ainda, um fator motivacional da escolha do destino.

2.4 ATRATIVOS TURÍSTICOS

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

O resultado da média Brasil foi de 57,6, muito próximo dos resultados das médias das capitais (55,8) e da das não capitais (58,9), enquanto que o resultado da região Sudeste situou-se em 62,8. A pontuação da cidade de Vitória nesta dimensão (53,2), por sua vez, ficou abaixo das capitais, conforme mostra o gráfico a seguir:

ATRATIVOS TURÍSTICOS



2.4.1 Atrativos naturais

Em Vitória, o resultado desta variável ficou abaixo da média das capitais.

Durante a atividade de hierarquização, a variável *Atrativos naturais* foi considerada de baixa prioridade para o destino ao receber 46,4 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 Vitória obteve um resultado equivalente à média do grupo de capitais.

A questão foi destacada como uma das de média prioridade para o destino, tendo recebido 62,8 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 Vitória, 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 baixa prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 39,0.

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

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

2.4.4 Realizações técnicas, científicas e artísticas

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

Em Vitória, esta variável foi classificada como um dos quesitos de mínima prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 7,4 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.

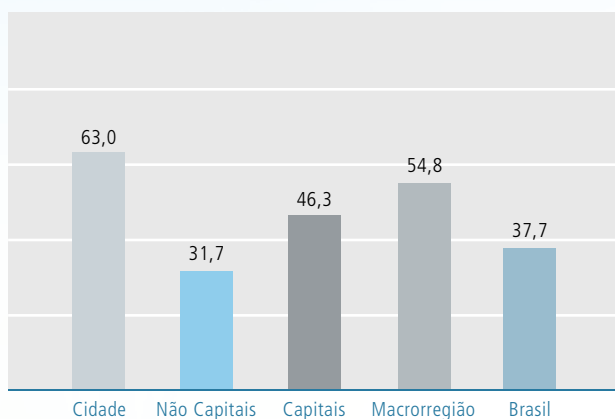
2.5 MARKETING

A dimensão *Marketing* é composta pelas variáveis: (i) Plane-

jamento 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 Sudeste foi de 54,8. Já o resultado obtido por Vitória nesta dimensão foi 63,0, acima das capitais.

MARKETING



2.5.1 Planejamento de marketing

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

Como resultado da priorização, o *Planejamento de marketing* foi considerado uma das variáveis de média prioridade para o destino, tendo registrado 67,8 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 Vitória obteve um resultado equivalente à média do grupo de capitais.

A *Participação em feiras e eventos* foi incluída como uma das variáveis de mínima prioridade para o destino, recebendo 21,0 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 Vitória nesta variável ficou igual à média das capitais.

Como resultado da hierarquização, o destino listou o *Material promocional* entre as variáveis de mínima prioridade, atribuindo-lhe a pontuação de 18,2.

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 Vitória 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 61,8 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.

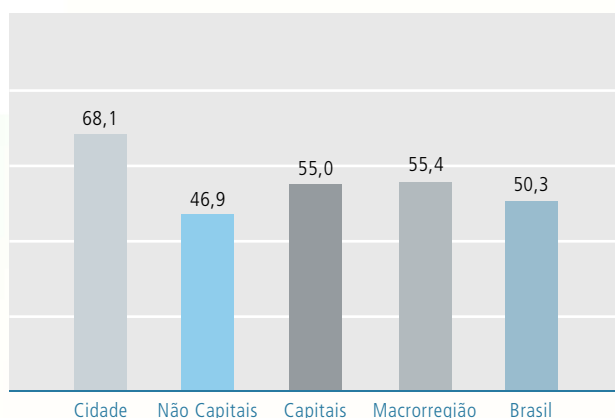
A utilização da *internet* se torna ainda mais fundamental para a divulgação do destino turístico à medida que os turistas se tornam cada vez mais independentes das agências na organização de suas viagens, impulsionados pelas facilidades de reservas e compras oferecidas *on-line*.

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 Sudeste foi de 55,4; a média das capitais, 55,0 e a média das não capitais, 46,9. O destino obteve pontuação 68,1 na dimensão *Políticas públicas*, atingindo nota acima das capitais, como é possível observar no gráfico a seguir:

POLÍTICAS PÚBLICAS



2.6.1 Estrutura municipal para apoio ao turismo

Em Vitória, 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 alta prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 81,0, 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 implicação direta para a competitividade do destino.

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

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

2.6.2 Grau de cooperação com o governo estadual

Na avaliação da variável *Grau de cooperação com o governo estadual*, a cidade de Vitória 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 mínima prioridade para o destino, tendo recebido 7,2 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 Vitória ficou acima da média das capitais.

Como resultado da hierarquização das variáveis, o *Grau de cooperação com o governo federal* foi considerado como uma das de mínima prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 11,2.

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 Vitória obteve uma nota acima da 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 mínima prioridade, atribuindo a pontuação de 10,8.

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 Vitória obteve uma pontuação equivalente à média das capitais.

O grau de cooperação público-privada foi incluído entre os de média prioridade, tendo recebido a pontuação de 53,2, durante a atividade de hierarquização.

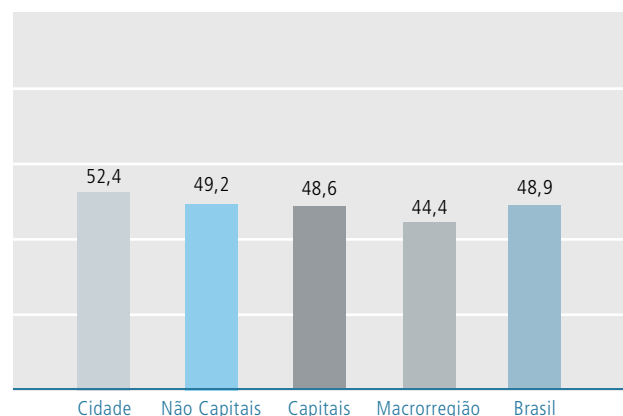
O desenvolvimento da atividade turística não depende somente do setor público ou do privado, e sim da interação entre esses setores, já que o primeiro tende a direcionar seus objetivos para obter o máximo possível de retornos sociais, ao passo que o segundo é guiado por benefícios financeiros. Nesse 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 Sudeste foi de 44,4. O resultado de Vitória, 52,4, situou o destino acima da média das capitais, como mostra o gráfico a seguir:

COOPERAÇÃO REGIONAL



2.7.1 Governança

O resultado de Vitória na variável *Governança* ficou acima da média do grupo de cidades capitais.

Durante o processo de hierarquização, a *Governança* foi considerada como uma das variáveis de baixa prioridade para o destino Vitória, tendo recebido 45,2 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 Vitória 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 72,0 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 Vitória obteve uma nota equivalente à 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 baixa prioridade, atribuindo a pontuação de 36,2.

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 Vitória equivalente à média das capitais.

Esta variável foi incluída entre as variáveis de baixa prioridade para Vitória, recebendo 35,4 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 Vitória obteve uma pontuação acima da média das capitais.

A *Promoção e apoio à comercialização* de forma integrada foi destacada como uma das variáveis de média prioridade para o destino Vitória, tendo recebido 51,8 pontos durante o trabalho de priorização.

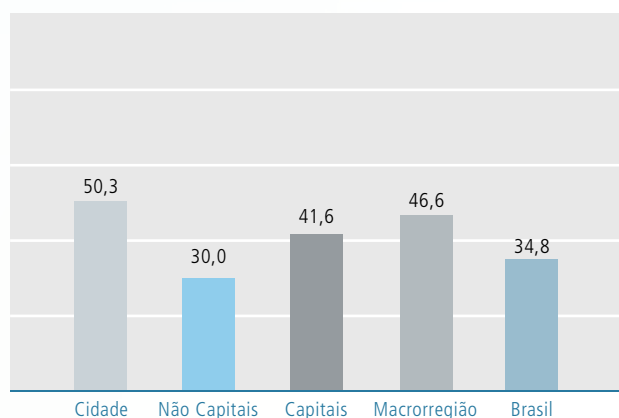
A promoção dos roteiros de forma integrada, incluindo a elaboração de material promocional e a participação conjunta em eventos, é fundamental para o aumento do fluxo turístico e do tempo de permanência na região turística. Para que isso ocorra de forma efetiva, é importante a articulação entre o setor 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 Sudeste foi de 46,6; a média das não capitais, 30,0 e a média das capitais, em 41,6. A cidade de Vitória obteve um resultado de 50,3, ficando acima das capitais, como é possível constatar no gráfico a seguir:

MONITORAMENTO



2.8.1 Pesquisas de demanda

Vitória 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 média prioridade para o destino, tendo recebido 40,2 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 Vitória, 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 52,6 pontos.

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

2.8.3 Sistema de estatísticas do turismo

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

Durante o processo de priorização, a variável *Sistema de estatísticas do turismo* foi listada entre as de alta prioridade para o destino, tendo recebido 77,8 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 Vitória, o resultado da variável *Medição dos impactos da atividade turística* ficou abaixo da média das capitais.

Durante a atividade de priorização, o destino considerou a *Medição dos impactos da atividade turística* como uma das variáveis de média prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 56,6.

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

2.8.5 Setor específico de estudos e pesquisas no destino

O destino 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 Vitória, esta variável foi definida entre as de alta prioridade para o município, tendo recebido a pontuação 84,2.

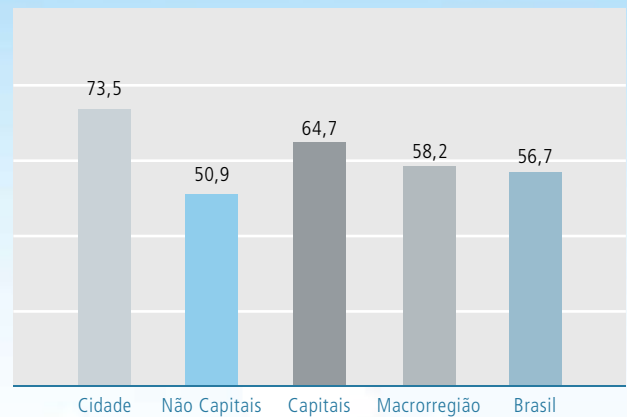
Para que o destino seja capaz de realizar pesquisas e analisar informações relativas à atividade turística, mesmo que geradas por outras fontes, é importante a existência de um setor específico de estudos e pesquisas, com profissionais especializados em levantamento e análise de dados. Como resultado 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 Sudeste foi de 58,2 e a média das não capitais, 50,9. O resultado de Vitória, na dimensão *Economia local*, ficou acima da média das capitais, com a nota 73,5, como mostra o gráfico a seguir:

ECONOMIA LOCAL



2.9.1 Participação relativa do setor privado na economia local

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

Durante a atividade de priorização, o destino considerou a *Participação relativa do setor privado na economia local* como uma das variáveis de mínima prioridade para a cidade, atribuindo a pontuação de 18,2.

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 Vitória, 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 6,2 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 Vitória obteve uma pontuação equivalente à média das capitais nas questões referentes à *Infraestrutura de negócios*.

Esta variável foi selecionada como uma das de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 23,4 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 Vitória, o resultado desta variável ficou no mesmo patamar da média das capitais.

Durante a atividade de priorização das variáveis, esta questão foi incluída entre as de média prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação 58,0.

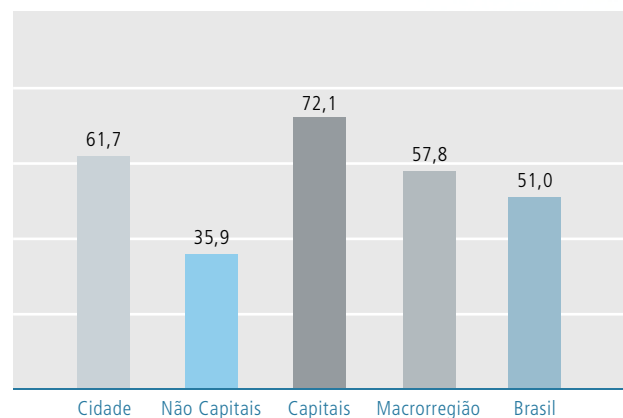
A captação contínua de eventos, entendidos como atrativos turísticos em si mesmo, e a existência de empreendimentos ou atividades econômicas significativas são indicadores que demonstram a capacidade que um destino tem de gerar novos negócios para a cadeia do turismo. Por essas e outras razões, a existência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

2.10 CAPACIDADE EMPRESARIAL

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

Nesta dimensão, a média Brasil foi de 51,0, enquanto a pontuação da região Sudeste ficou em 57,8. 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 Vitória, na dimensão *Capacidade empresarial*, foi de 61,7, nota abaixo da média das capitais, aproximando-se do resultado do grupo de capitais.

CAPACIDADE EMPRESARIAL



2.10.1 Qualificação profissional

Em Vitória, 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 média prioridade para o destino, ao receber 63,4 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 Vitória, o resultado desta variável ficou acima da média das capitais.

A variável *Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo* foi apontada entre as de mínima prioridade para o destino, ao receber uma pontuação de 13,2, 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 Vitória ficou acima da 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 20,4.

A existência de barreiras à entrada de novos negócios turísticos em um município pode impedir o desenvolvimento do mercado, inviabilizar inovações, retardar melhorias na qualidade dos serviços prestados e inibir a concorrência – exceto em destinos turísticos em que barreiras de entrada são estratégicas para a manutenção de particularidades do local. A existência de limites ao surgimento de novos empreendimen-

tos – 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 Vitória, 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 mínima prioridade, atribuindo 7,2 pontos.

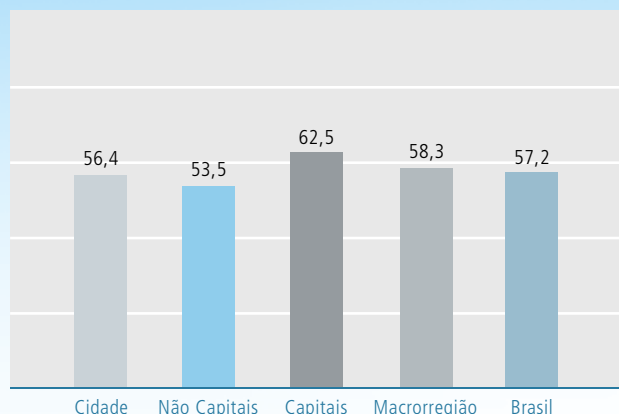
A presença de grandes empresas com mais de mil funcionários, instaladas e adequadas ao porte de um município, tende a viabilizar o fluxo de pessoas e a despertar o interesse de outras empresas, como as relacionadas com o setor de turismo: aviação, hotelaria, eventos, restaurantes, transportadoras etc. 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 abaixo da média da região Sudeste (58,3) e acima da média das não capitais (53,5). Já a média das capitais chegou a 62,5. A nota de Vitória, na dimensão *Aspectos sociais*, foi de 56,4, 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 Vitória obteve uma pontuação equivalente à 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 baixa prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 32,0, 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 Vitória nesta variável ficou acima da média do grupo de capitais.

A variável *Empregos gerados pelo turismo* foi destacada

entre as de mínima prioridade para o município de Vitória, recebendo 16,4 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 Vitória, 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 média prioridade para a competitividade, atribuindo a pontuação de 71,8.

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

Vitória obteve um resultado abaixo da média do grupo de capitais nesta variável.

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

recebido 22,2 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 Vitória, o resultado desta variável ficou no mesmo patamar 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 60,8, 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.

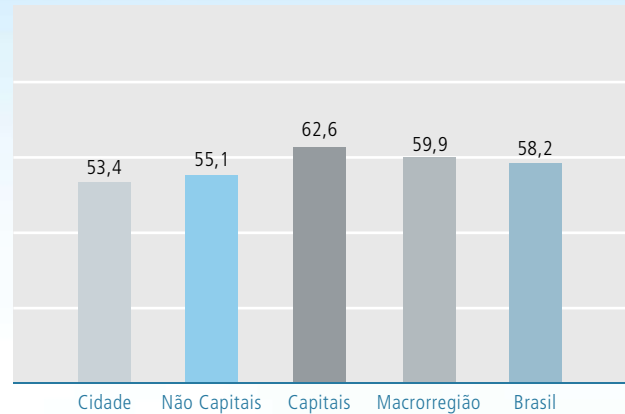
2.12 ASPECTOS AMBIENTAIS

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 Sudeste foi de 59,9.

O resultado de Vitória, nesta dimensão, 53,4, posicionou o destino abaixo 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*, Vitória obteve um resultado equivalente à média das capitais.

Esta variável foi apontada como uma das de mínima prioridade para o destino, tendo recebido 7,2 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 Vitória ficou igual à média das capitais.

A variável *Atividades em curso potencialmente poluidoras* foi considerada entre as de média prioridade para o

destino, ao receber uma pontuação de 55,8, 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 Vitória obteve, na variável *Rede pública de distribuição de água*, um resultado acima da 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 7,0.

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 Vitória, 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 33,8, 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 Vitória obteve uma pontuação equivalente à média das capitais no que se refere à *Destinação pública de resíduos*.

Em Vitória, a referida variável foi definida como uma das de média prioridade para o destino, tendo recebido a pontuação de 56,2.

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*, Vitória obteve uma média equivalente à média do grupo de capitais.

Durante a atividade de hierarquização de prioridades, esta variável foi considerada como uma das de mínima prioridade para o destino, recebendo 16,8 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

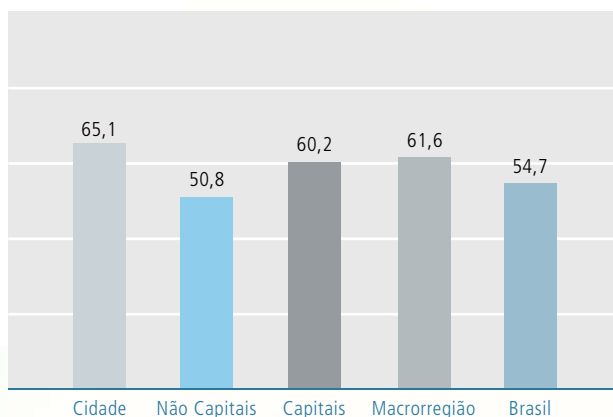
do ecossistema. Como as UCs podem constituir-se em relevantes atrativos turísticos naturais, os Planos de Manejo e os Conselhos Gestores desses espaços se tornam instrumentos importantes para evitar a degradação ambiental e o conseqüente reflexo negativo dessa questão sobre a competitividade do destino.

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 Sudeste foi de 61,6. A cidade de Vitória obteve pontuação 65,1, nota acima da média das capitais, como é possível conferir no gráfico a seguir:

ASPECTOS CULTURAIS



2.13.1 Produção cultural associada ao turismo

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

Este quesito destacou-se entre as variáveis de média prioridade para o destino, tendo recebido 66,2 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 pro-

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

Durante a atividade de priorização, este quesito foi incluído entre as variáveis de baixa prioridade para o município, recebendo a pontuação de 31,6.

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 Vitória 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 mínima prioridade para o destino, com a pontuação de 18,0, 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	Vitória
Total Geral	52,0	57,2	59,3	46,7	61,8
Infraestrutura Geral	63,3	66,7	70,5	58,1	80,4
Acesso	58,7	65,1	69,9	50,8	64,3
Serviços e Equip. Turísticos	44,3	49,4	56,1	35,9	55,9
Atrativos Turísticos	57,6	62,8	55,8	58,9	53,2
Marketing	37,7	54,8	46,3	31,7	63,0
Políticas Públicas	50,3	55,4	55,0	46,9	68,1
Cooperação Regional	48,9	44,4	48,6	49,2	52,4
Monitoramento	34,8	46,6	41,6	30,0	50,3
Economia Local	56,7	58,2	64,7	50,9	73,5
Capacidade Empresarial	51,0	57,8	72,1	35,9	61,7
Aspectos Sociais	57,2	58,3	62,5	53,5	56,4
Aspectos Ambientais	58,2	59,9	62,6	55,1	53,4
Aspectos Culturais	54,7	61,6	60,2	50,8	65,1

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 4 e 5 de setembro 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.

DIMENSÃO	VARIÁVEL	GUT
Acesso	Transporte aéreo	120,0
Serv. Eq. Turísticos	Espaços para eventos	102,8
Monitoramento	Setor específico de estudos e pesquisas no destino	84,2
Pol. Públicas	Estrutura municipal para apoio ao turismo	81,0
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	77,8
Acesso	Sistema de transporte no destino	77,6
Coop. Regional	Projetos de cooperação regional	72,0
Asp. Sociais	Política de prevenção e enfrentamento à exploração sexual infanto-juvenil	71,8
Infraestrutura	Segurança pública	71,2
Serv. Eq. Turísticos	Qualificação profissional	72,2
<i>Marketing</i>	Planejamento de <i>marketing</i>	67,8
Asp. Culturais	Produção cultural associada ao turismo	66,2
Cap. Empresarial	Qualificação profissional	63,4
Atr. Turísticos	Atrativos culturais	62,8
<i>Marketing</i>	Sítio do destino na <i>internet (website)</i>	61,8
Asp. Sociais	Cidadania	60,8
Economia Local	Empreendimentos ou eventos alavancadores	58,0
Monitoramento	Medição dos impactos da atividade turística	56,6
Asp. Ambientais	Destinação pública de resíduos	56,2
Asp. Ambientais	Atividades em curso potencialmente poluidoras	55,8
Pol. Públicas	Existência de cooperação público-privada	53,2
Monitoramento	Pesquisas de oferta	52,6
Coop. Regional	Promoção e apoio à comercialização	51,8
Serv. Eq. Turístico	Centro de atendimento ao turista	49,6
Atr. Turísticos	Atrativos naturais	46,4
Coop. Regional	Governança	45,2
Serv. Eq. Turístico	Capacidade do turismo receptivo	42,8
Monitoramento	Pesquisas de demanda	40,2
Atr. Turísticos	Eventos programados	39,0
Coop. Regional	Planejamento	36,2
Serv. Eq. Turístico	Capacidade dos meios de hospedagem	35,4
Coop. Regional	Roteirização	35,4
Coop. Regional	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto	33,8

DIMENSÃO	VARIÁVEL	GUT
Aspectos Sociais	Educação	32,0
Asp. Culturais	Patrimônio histórico e cultural	31,6
Infraestrutura	Urbanização	30,0
Acesso	Acesso rodoviário	26,8
Economia Local	Infraestrutura de negócios	23,4
Aspectos Sociais	Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população	22,2
<i>Marketing</i>	Participação em feiras e eventos	21,0
Serv. Eq. Turístico	Sinalização turística	20,6
Cap. Empresarial	Concorrência e barreiras de entrada	20,4
<i>Marketing</i>	Material promocional	18,2
Economia Local	Participação relativa do setor privado na economia local	18,2
Asp. Culturais	Aspectos de governança	18,0
Asp. Ambientais	Unidades de Conservação no território municipal	16,8
Aspectos Sociais	Empregos gerados pelo turismo	16,4
Serv. Eq. Turístico	Restaurantes	14,8
Cap. Empresarial	Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo	13,2
Infraestrutura	Saúde pública	12,4
Pol. Públicas	Grau de cooperação com o governo federal	11,2
Pol. Públicas	Planejamento	10,8
Infraestrutura	Energia, comunicação e facilidades financeiras	7,4
Atr. Turísticos	Realizações técnicas, científicas e artísticas	7,4
Pol. Públicas	Grau de cooperação com o governo estadual	7,2
Cap. Empresarial	Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias	7,2
Asp. Ambientais	Código ambiental municipal	7,2
Asp. Ambientais	Rede pública de distribuição de água	7,0
Economia Local	Infraestrutura de comunicação	6,2
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
Acesso	Sistema de transporte no destino	Cobrar, do governo do estado, do COMDEVIT e da Prefeitura de Vitória, o aceleramento da implantação do plano de mobilidade urbana metropolitana; promover articulação com os demais municípios.
Acesso	Sistema de transporte no destino	Implantar um sistema de transporte turístico na cidade, com o aproveitamento do sistema aquaviário para fins turísticos; cobrar da prefeitura e do governo de estado, por meio da mobilização dos conselhos municipal e estadual de turismo.
Acesso	Sistema de transporte no destino	Implantar vagas de estacionamento exclusivas para ônibus de turismo, em especial para viabilizar a execução dos serviços de turismo receptivo e garantir a circulação do sistema de transporte regular; cobrar da prefeitura de Vitória.
Acesso	Sistema de transporte no destino	Garantir a articulação entre ônibus e vans de transporte turístico, em especial no Centro Histórico, na Praça Costa Pereira e comunidades tradicionais (como Ilha das Caieiras e Goiabeiras).
Acesso	Transporte aéreo	Mobilizar os conselhos municipal e estadual de turismo para o acompanhamento das obras no Complexo Aeroportuário de Vitória na retomada imediata das atividades; acionar a bancada federal para atuar no processo em Brasília.
Acesso	Transporte aéreo	Fortalecer a proposta, em andamento e coordenada pelo governo do estado, de viabilidade para a construção de um novo aeroporto para a região metropolitana junto ao COMDEVIT.
Acesso	Transporte aéreo	Solicitar que a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico realize e divulgue uma pesquisa que comprove a rentabilidade e a capacidade do atual aeroporto, tendo foco nas demandas das cidades de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro.
Acesso	Transporte aéreo	Demandar, da Infraero, a adequação dos equipamentos do terminal de passageiros para maior qualidade e conforto no atendimento ao usuário: ampliar número de assentos, lanchonetes, restaurantes e ar condicionado.
Acesso	Transporte aéreo	Integrar o aeroporto ao Plano de Mobilidade Urbana.
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Elaborar um plano municipal de prevenção e combate à exploração e articulação destas ações com o Plano Nacional de Combate à Exploração Sexual Infanto-Juvenil e com os planos já existentes no estado; cobrar dos governos federal, estadual, municipal e secretarias.
Aspectos sociais	Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil	Envolver a sociedade civil organizada, iniciativa privada do setor de turismo e conselhos municipais no trabalho permanente de sensibilização em relação à política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil.

Dimensão	Variável	Propostas
Cooperação regional	Projetos de cooperação regional	Executar o planejamento regional por meio da ADETUR – Agência de Desenvolvimento Sustentável do Turismo da região metropolitana; na ausência desta entidade, fomentar mobilização dos próprios municípios.
Cooperação regional	Projetos de cooperação regional	Demandar que Vitória, como município indutor, fortaleça a instância de governança regional em parceria com os municípios da região.
Cooperação regional	Projetos de cooperação regional	Cobrar que a ADETUR mobilize os atores, em articulação com a iniciativa privada, para a implementação e efetiva comercialização e promoção dos roteiros dos municípios inseridos nas rotas; na ausência desta ação, fomentar a mobilização pelos próprios municípios.
Cooperação regional	Projetos de cooperação regional	Cobrar da ADETUR a ampla divulgação dos roteiros para a população da região turística e não apenas no município de Vitória.
Infraestrutura geral	Segurança pública	Demandar, da prefeitura e da câmara municipal, o aumento do efetivo da Guarda Municipal.
Infraestrutura geral	Segurança pública	Cobrar da prefeitura a criação de um efetivo permanente para o grupamento turístico da Guarda Municipal.
Infraestrutura geral	Segurança pública	Cobrar da secretaria de segurança pública e do comando da Polícia Militar o planejamento integrado da Polícia Militar e da Guarda Municipal, de modo a evitar que haja sobreposição de ações.
Infraestrutura geral	Segurança pública	Cobrar da Companhia de Desenvolvimento de Vitória a manutenção (continuidade) do sistema de capacitação da Guarda Municipal, PM e Polícia Civil; mobilizar o Conselho Municipal de Turismo.
Marketing	Planejamento de <i>marketing</i>	Contratar consultoria para planejamento de <i>marketing</i> com posterior implantação do plano e acompanhamento do órgão oficial de turismo do município, que utilizará os indicadores do sistema de estatísticas do turismo.
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	Celebrar convênios entre o órgão gestor do turismo municipal e o Instituto de Pesquisas Jones dos Santos Neves e/ou outro para garantir a geração de dados voltados para o turismo, de forma contínua.
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	Garantir que o órgão de gestão do turismo no município mantenha estrutura para demandar estudos do setor turístico.
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	Padronizar métodos para unificar instrumentos de pesquisa, indicadores e modelos de análise técnica, para criação de uma base de dados do setor turístico, a partir das definições do Ministério do Turismo; garantir que o órgão gestor do turismo no município cobre do ministério a definição e repasse dessa metodologia; garantir que haja série histórica na geração de indicadores.
Monitoramento	Sistema de estatísticas do turismo	Garantir que o órgão de gestão municipal do turismo tenha um sistema de estatística de turismo para subsidiar o setor, disponibilizando os dados para as áreas públicas, empreendedores, terceiro setor e afins.

Dimensão	Variável	Propostas
Política pública	Estrutura municipal para apoio ao turismo	Criar um órgão exclusivo para a gestão municipal da atividade turismo, com dotação orçamentária própria e prioritária; fomentar, junto ao COMTUR, o debate para a formatação deste órgão.
Política pública	Estrutura municipal para apoio ao turismo	Incluir no orçamento 2009 dotação para o órgão de turismo.
Política pública	Estrutura municipal para apoio ao turismo	Promover concurso público com plano de cargos e salários para o órgão de turismo, com quadro de profissionais multidisciplinar.
Política pública	Estrutura municipal para apoio ao turismo	Promover, junto ao Conselho Municipal de Turismo, a adequação do FUMDETUR no que tange à legislação, gerenciamento, aplicação e captação de recursos.
Serviços e equipamentos turísticos	Espaço para eventos	Solicitar, ao governo do estado, que seja apresentado um projeto e plano de negócios para o centro de convenções, a fim de monitorar a sua implantação; mobilizar conselhos de turismo (municipal e estadual).
Serviços e equipamentos turísticos	Espaço para eventos	Demandar da prefeitura a realização de um estudo de reestruturação da área do entorno do Sambão do Povo para atividades de lazer e cultura durante todo o ano, promovidas pelo poder público e iniciativa privada.



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
Alexsandra Zanotelli	Secretária-executiva do COMTUR
Aline Viana	Secretária-executiva da ABIH (entidade integrante do COMTUR)
Fabio de Souza Rocha	Técnico do SEBRAE (entidade integrante do COMTUR)
Diomedes Berger	Gerente de Gestão do Turismo da Secretaria de Estado do Turismo (SETUR)
Jadyr Ucceli Filho	Grupamento de Apoio ao Turista da Guarda Municipal (entidade integrante do COMTUR)
Tatiana Chafin	ABAV (entidade integrante do COMTUR)
Anderson Fioretti de Menezes	Diretor da Companhia de Desenvolvimento de Vitória (entidade integrante do COMTUR)
Yamara Veloso	SINDEGTUR (entidade integrante do COMTUR)
Luiz César De Biase	ADETUR Metropolitana (em processo de integração ao COMTUR)

