

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE
DO TURISMO NACIONAL

65 DESTINOS INDUTORES
DO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO REGIONAL

VITÓRIA

2011



APRESENTAÇÃO

Com o intuito de auxiliar destinos turísticos a analisar, a conjugar e a equilibrar os diversos fatores que, para além da atratividade, contribuem para a evolução da atividade turística, o Ministério do Turismo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae Nacional) e a Fundação Getulio Vargas (FGV) deram início, em 2007, ao *Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*. Em 2010, o Estudo de Competitividade passou a ser denominado *Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*.

A metodologia que gera índices em 13 dimensões ligadas à atividade turística permite monitorar a eficiência de um destino turístico sob a ótica da competitividade – conceito que impulsiona o destino a superar-se ano após ano, proporcionando ao turista uma experiência cada vez mais positiva.

Este índice 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 o desenvolvimento da atividade turística.

O presente relatório apresenta individualmente os valores obtidos pelo destino nas 13 dimensões abordadas pelo estudo e reúne análises sobre os resultados consolidados. Tais resultados foram gerados a partir de respostas coletadas pela Fundação Getulio Vargas no município entre os meses de agosto e outubro de 2011.

Com este documento, o Ministério do Turismo, o Sebrae Nacional e a FGV esperam fornecer aos destinos turísticos indicadores nacionais de eficiência que delineiem um termômetro da realidade da atividade no País. Conhecendo os aspectos passíveis de mensuração, cada destino verá ampliada sua capacidade de gestão dos recursos disponíveis e de intervenção sobre seus pontos fortes e fracos.

Ministério do Turismo

Sebrae Nacional

Fundação Getulio Vargas



Ministério do
Turismo



SUMÁRIO

1. ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE	4
2. ASPECTOS GERAIS	7
3. RESULTADOS	8
3.1 Índice geral.....	8
3.2 Infraestrutura geral	11
3.3 Acesso	13
3.4 Serviços e equipamentos turísticos	15
3.5 Atrativos turísticos	18
3.6 Marketing e promoção do destino.....	20
3.7 Políticas públicas.....	23
3.8 Cooperação regional	25
3.9 Monitoramento.....	28
3.10 Economia local	30
3.11 Capacidade empresarial.....	32
3.12 Aspectos sociais.....	34
3.13 Aspectos ambientais	37
3.14 Aspectos culturais	39
4. BALANÇO GERAL – ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE	43

1. ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE

Para realizar este levantamento, pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas permanecem uma semana em cada município aplicando um questionário com mais de 600 perguntas capazes de captar dados primários e secundários em 13 dimensões:

- 1 - Infraestrutura geral
- 2 - Acesso
- 3 - Serviços e equipamentos turísticos
- 4 - Atrativos turísticos
- 5 - Marketing e promoção do destino
- 6 - Políticas públicas
- 7 - Cooperação regional
- 8 - Monitoramento
- 9 - Economia local
- 10 - Capacidade empresarial
- 11 - Aspectos sociais
- 12 - Aspectos ambientais
- 13 - Aspectos culturais.

As perguntas que integram as 13 dimensões do questionário compõem o índice de competitividade do destino turístico, isto é, mensuram **a capacidade crescente de um destino de gerar negócios nas atividades relacionadas com o setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva.**

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

Para analisar estes resultados foram considerados cinco níveis, numa escala de 0 a 100¹.

- **Nível 1:** 0 a 20 pontos - refere-se ao intervalo em que os destinos apresentam deficiência em relação à determinada dimensão;
- **Nível 2:** 21 a 40 pontos - apesar de expor uma situação mais favorável do que a anterior, ainda evidencia níveis inadequados da dimensão para a competitividade de um destino;
- **Nível 3:** 41 a 60 pontos - configura situação regularmente satisfatória;
- **Nível 4:** 61 a 80 pontos - revela a existência de condições adequadas para atividades turísticas;
- **Nível 5:** 81 a 100 pontos - corresponde ao melhor posicionamento que um destino pode alcançar em uma dada dimensão.

Serão apresentados, portanto, os resultados consolidados do município em 2011, avaliado em 14 índices de competitividade: o indicador geral do destino e o indicador em cada uma das 13 dimensões avaliadas. O documento apresenta ainda a média Brasil (indicador dos 65 destinos) e a média das capitais. Estes dados poderão ser comparados aos resultados obtidos nos anos anteriores, o que permitirá observar a evolução dos índices, graças à série histórica que vem sendo construída.

Para que o município avaliado possa comparar os resultados das quatro edições da pesquisa, é importante observar os critérios estatísticos nos quais esse levantamento se baseia. Considerou-se, como estabilidade da pontuação, um aumento ou queda de até 1,0 ponto na comparação dos indicadores entre anos seguidos. Isto é, para que o destino considere um índice como evolução ou regressão, é preciso que a diferença entre os resultados das pesquisas seja superior a 1,0 ponto para mais ou para menos no total geral ou em qualquer uma das 13 dimensões.

Uma vez conhecidos os índices nacionais de competitividade (média Brasil e média

¹ Para o posicionamento em níveis segundo a escala proposta, foi utilizado critério de arredondamento das pontuações. Por exemplo: se situada entre 20,1 e 20,4, a mesma posicionou-se no nível 1 (entre 0 e 20 pontos); no caso de ter-se situado entre 20,5 e 20,9, foi classificada no nível 2 (entre 21 e 40 pontos), e assim por diante.

capitais), recomenda-se que cada destino analise seus resultados de forma crítica, ponderando questões ligadas às características geográficas, econômicas e ao posicionamento do destino, a fim de entender que os resultados de determinada dimensão serão influenciados por essas características. Dessa forma, alguns destinos não precisam, necessariamente, atingir o índice mais alto em todas as dimensões.

Uma leitura criteriosa e consciente dos índices obtidos poderá fornecer referências para desenvolver um planejamento que favoreça os pontos fortes e minimize os impactos de aspectos inibidores do desenvolvimento do destino turístico.

O principal objetivo deste relatório é permitir que os destinos estudados utilizem essas informações para planejar e desenvolver vantagens competitivas, norteando a elaboração de políticas públicas que eliminem, gradativamente, os entraves ao desenvolvimento sustentável da atividade turística.

2. ASPECTOS GERAIS

Vitória é a capital do estado do Espírito Santo, na região Sudeste do país. Com uma população de 325.453 habitantes e 98,506 km² de extensão territorial, o município possui um PIB de R\$ 22.694.461.311,00 e PIB *per capita* de R\$ 71.407,32, segundo dados do IBGE (2010).

O destino faz parte da Região Turística Metropolitana, juntamente com municípios como Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana e Vila Velha. Os principais segmentos turísticos nos quais Vitória é comercializada são Turismo de Negócios e Eventos, Turismo Cultural e Turismo Náutico.

Os principais atrativos de Vitória, conforme constatado durante a pesquisa de campo, são o Centro Histórico, o Galpão das Panelas de Goiabeiras (panelas de barro), a Ilha das Caieiras e o Manguezal, além dos eventos programados Vitória Stone Fair (Feira do Mármore) e Carnaval.

Vitória conta com uma oferta de serviços e equipamentos com 43 meios de hospedagem (RAIS), 823 estabelecimentos de alimentação (RAIS) e 58 guias de turismo (CADASTUR).

3. RESULTADOS

A pesquisa em Vitória foi realizada entre os dias 29 de agosto e 02 de setembro de 2011, quando foram entrevistados diversos representantes dos setores público, privado, associações de classe, dentre outros, para coletar os dados que compõem o índice de competitividade do destino.

Além disso, aplicou-se o método de observação *in loco* como forma de compor a avaliação dos destinos. Em complemento aos dados coletados em campo, a metodologia contemplou diversas informações disponíveis em fontes oficiais.

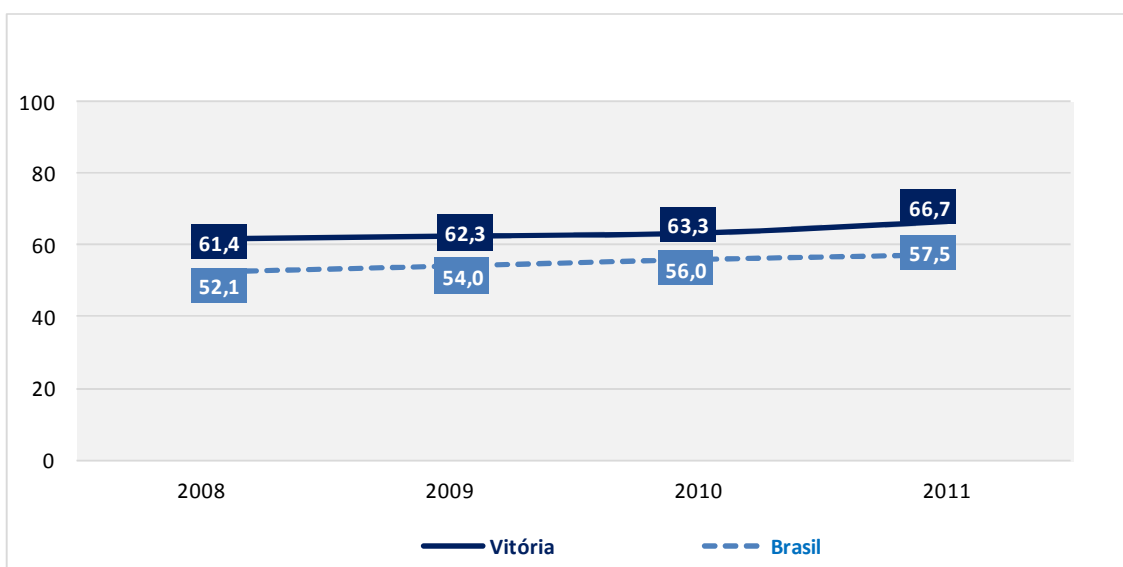
Além dos índices alcançados pelo destino em cada dimensão, serão destacados os principais fatores que contribuíram para tais resultados.

3.1 Índice geral

O índice geral de competitividade do destino turístico indutor refere-se à soma ponderada das 13 dimensões avaliadas.

O índice geral do destino em 2011 foi 66,7 pontos (escala de 0 a 100). Este resultado ficou acima do índice obtido em 2010 (63,3), como é possível conferir no gráfico 1:

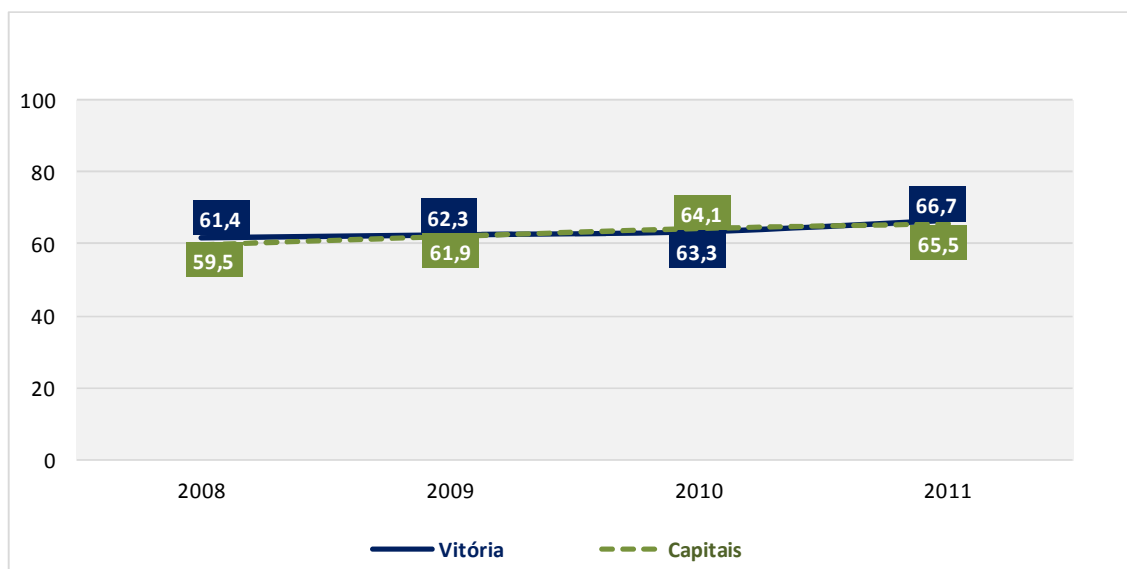
Gráfico 1. Índices gerais de competitividade – destino x Brasil: 2008-2011



É possível observar no gráfico acima o comportamento dos indicadores do destino nos últimos quatro anos da pesquisa. Em 2011, constatou-se a evolução do índice; porém, o destino manteve o seu nível de competitividade no nível 4.

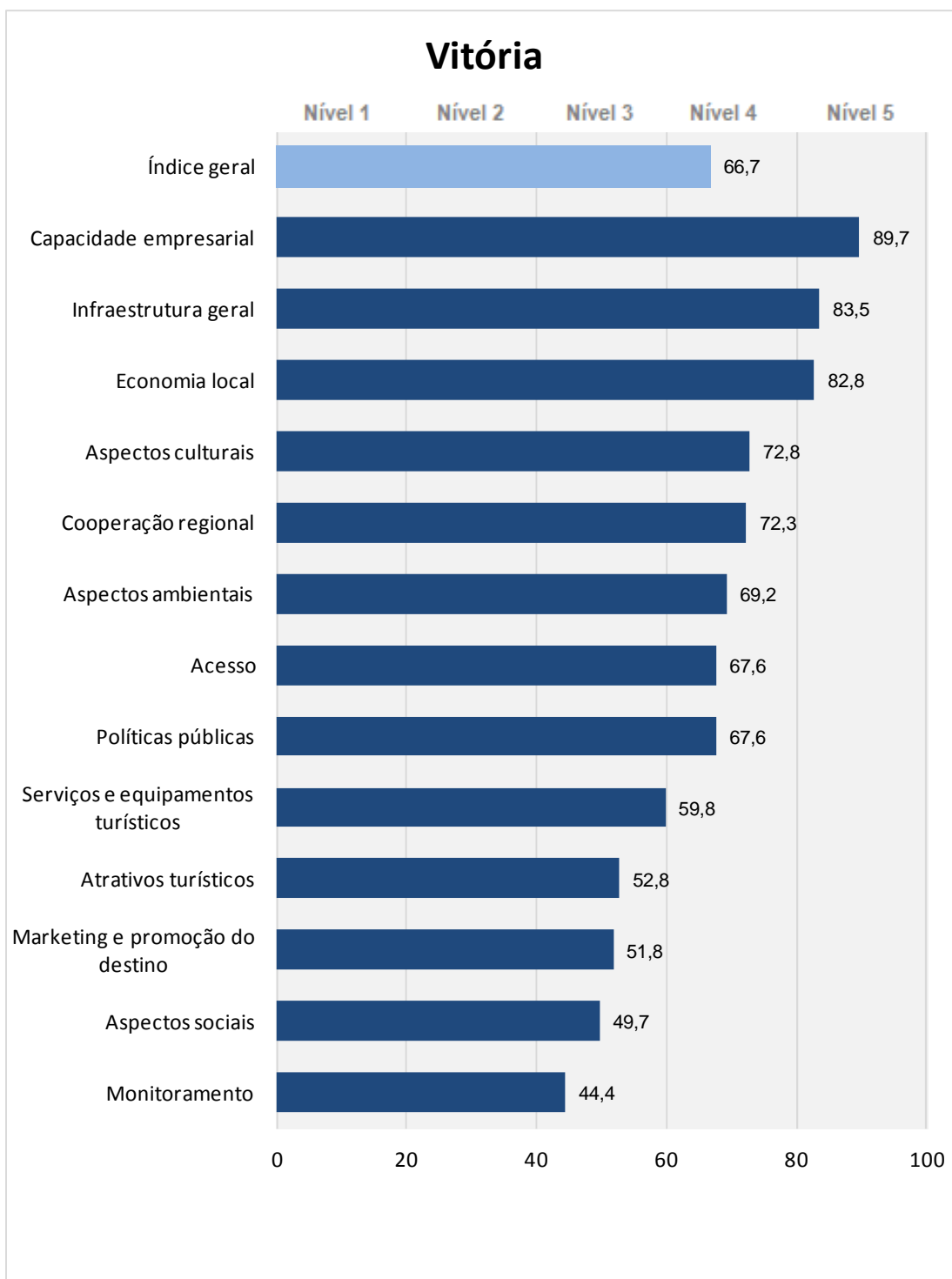
Podemos analisar o desempenho do destino juntamente com as linhas que apontam os resultados da média Brasil (gráfico 1) e das capitais (gráfico 2), que demonstram que o índice do destino segue a tendência nacional de evolução gradual. Considerando os resultados obtidos por todas as 65 cidades avaliadas em 2011, a média Brasil, índice referencial da competitividade nacional, foi de 57,5. A média dos índices das capitais foi de 65,5.

Gráfico 2. Índices gerais de competitividade – destino x capitais: 2008-2011



Os resultados apresentados a seguir apontam que, das 13 dimensões avaliadas, 05 dimensões alcançaram o nível 4 de competitividade (61 a 80) e 03 dimensões alcançaram o nível 5 de competitividade (81 a 100), como é possível observar no gráfico 3. Por sua vez, 05 dimensões registraram índices referentes ao nível 3 (41 a 60), o menor nível registrado pelo destino.

Gráfico 3. Índices por dimensão em ordem decrescente de desempenho

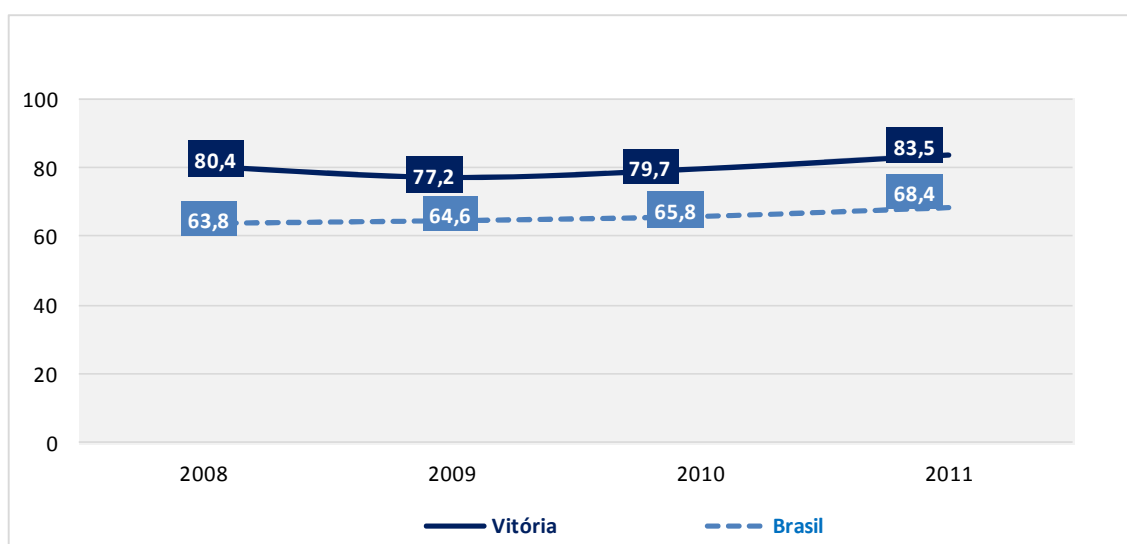


3.2 Infraestrutura geral

O *Índice de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional* analisou as seguintes variáveis referentes à *Infraestrutura geral*: (i) capacidade de atendimento médico para o turista no destino; (ii) fornecimento de energia; (iii) serviço de proteção ao turista; e (iv) estrutura urbana nas áreas turísticas.

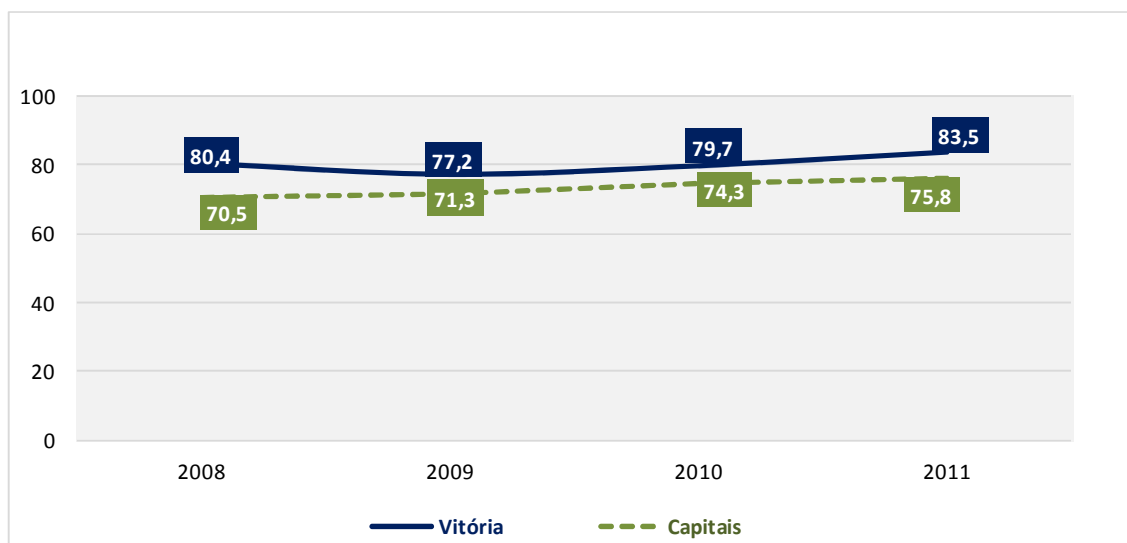
Em *Infraestrutura geral*, a média Brasil em 2011 foi 68,4. Vitória registrou 83,5 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 4. Índices infraestrutura geral – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 75,8 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 5. Índices infraestrutura geral – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Disponibilidade de serviço público de atendimento médico a emergências 24 horas no destino com alguns níveis de complexidade de atendimento;
- Fornecimento ininterrupto de energia elétrica no período de alta temporada;
- Aumento do efetivo da Polícia Militar durante a alta temporada ou durante grandes eventos;
- Existência de um programa de proteção ao turista na Polícia Civil;
- Oferta de Corpo de Bombeiros com grupo de busca e salvamento;
- Existência de Defesa Civil no destino;
- Oferta de lixeiras, abrigos de ônibus, iluminação e telefones públicos no entorno das áreas turísticas;
- Oferta de elementos de drenagem nas áreas turísticas;
- Adoção de quesitos de embelezamento nas áreas públicas, como praças, estátuas, fontes e iluminação cenográfica permanente.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Não há espaços específicos para o estacionamento ou a parada (embarque e desembarque) de veículos turísticos nas áreas turísticas;
- O destino não aplica programas para a conservação de mobiliário urbano ou de áreas verdes.

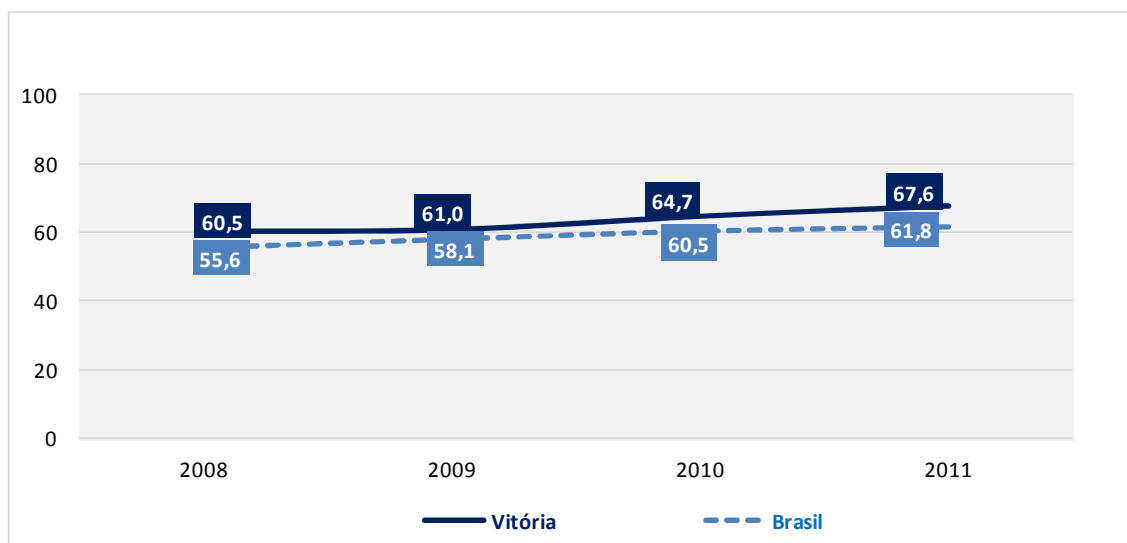
Além destes fatores, foram considerados na composição do índice números de saúde, como a expectativa de vida da população, número de estabelecimentos com atendimento de urgência, número de postos ambulatoriais de atendimento, número de profissionais de saúde e número de leitos.

3.3 Acesso

Nesta dimensão foram analisadas as seguintes variáveis: (i) acesso aéreo; (ii) acesso rodoviário; (iii) acesso aquaviário; (iv) acesso ferroviário; (v) sistema de transporte no destino; e (vi) proximidade de grandes centros emissivos de turistas.

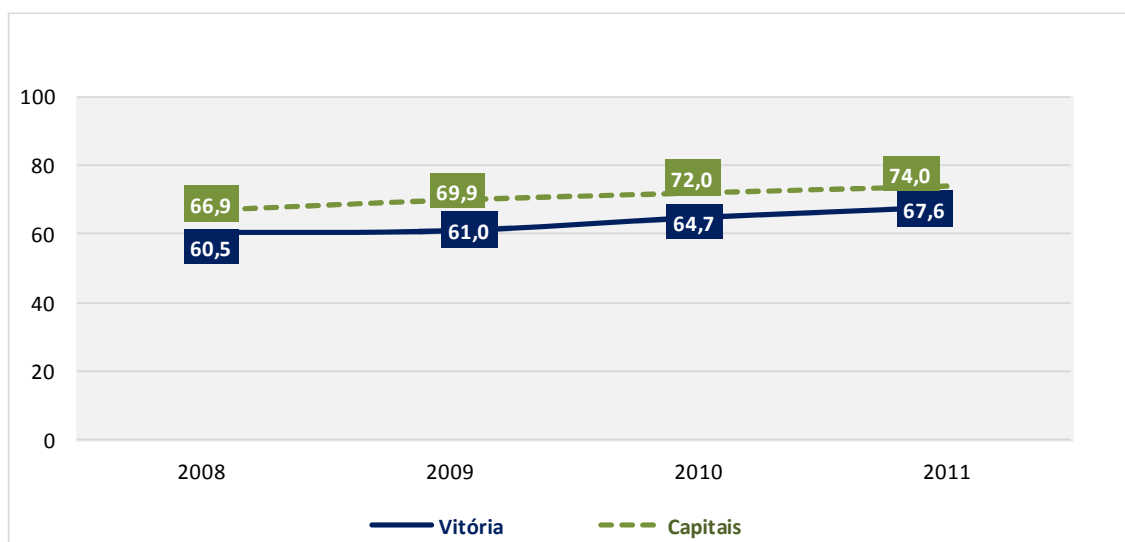
Em Acesso, a média Brasil em 2011 foi 61,8. Vitória registrou 67,6 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 6. Índices acesso – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 74,0 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 7. Índices acesso – destino x capitais: 2008-2011



Estão entre os fatores identificados que atuam favoravelmente ao índice de competitividade do destino nesta dimensão:

- Disponibilidade de um aeroporto dentro do território municipal – Aeroporto Eurico de Aguiar Salles de Vitoria;
- Estrutura do terminal aeroportuário do destino, que conta com centro de atendimento ao turista, lojas, restaurantes, locadoras de veículos, serviço bancário e serviço de câmbio;
- Variedade de opções de transporte público ou concessões para atender àqueles que desembarcam no terminal aéreo do destino – ônibus convencional, táxi convencional e táxi especial, conforme foi possível constatar durante a visita técnica ao município;
- As condições da principal rodovia de acesso de fluxo turístico ao destino – BR 101;
- Existência de um terminal rodoviário, que conta com conforto, sanitários, serviço bancário, lojas, restaurantes e centro de atendimento ao turista;
- Oferta de transportes para o deslocamento dos que embarcam e desembarcam na rodoviária – ônibus e táxi convencional;

- Disponibilidade de serviços de táxis regularizados e padronizados.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

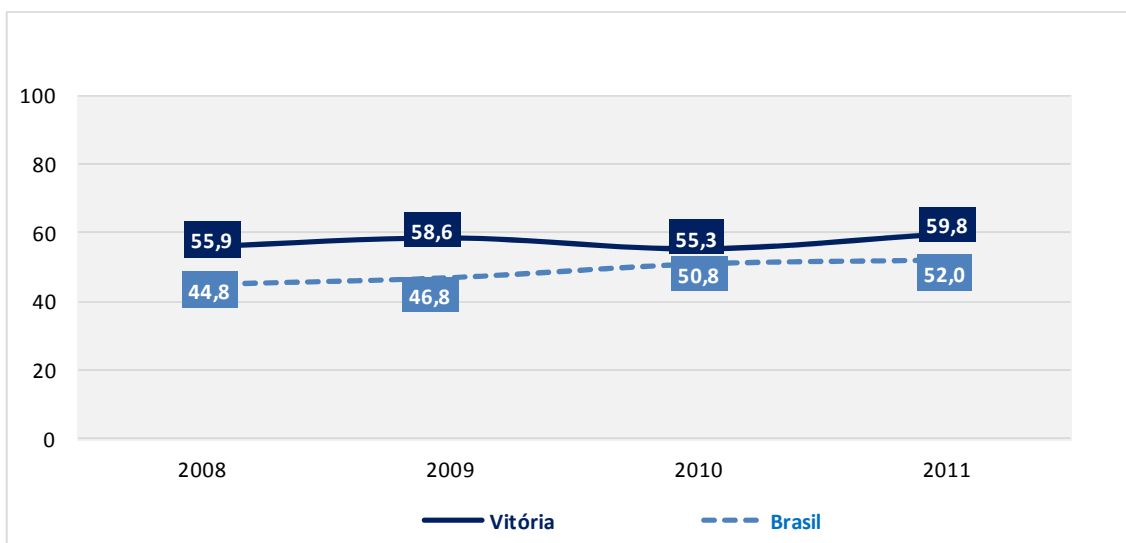
- Inexistência de terminais aquaviários e ferroviários pelos quais haja circulação representativa de fluxo turístico;
- Inexistência de uma linha regular de transporte turístico (ônibus ou similar) que interliga os principais atrativos do destino;
- Existência de congestionamentos em qualquer época do ano;
- Carência de vagas para estacionamento nas áreas turísticas;
- Inexistência de ligações aéreas diretas entre o aeroporto do destino e seus principais centros emissores de turistas internacionais.

3.4 Serviços e equipamentos turísticos

A dimensão *Serviços e equipamentos turísticos* contemplou as seguintes variáveis: (i) sinalização turística; (ii) centro de atendimento ao turista; (iii) espaços para eventos; (iv) capacidade dos meios de hospedagem; (v) capacidade do turismo receptivo; (vi) estrutura de qualificação para o turismo; e (vii) capacidade dos restaurantes.

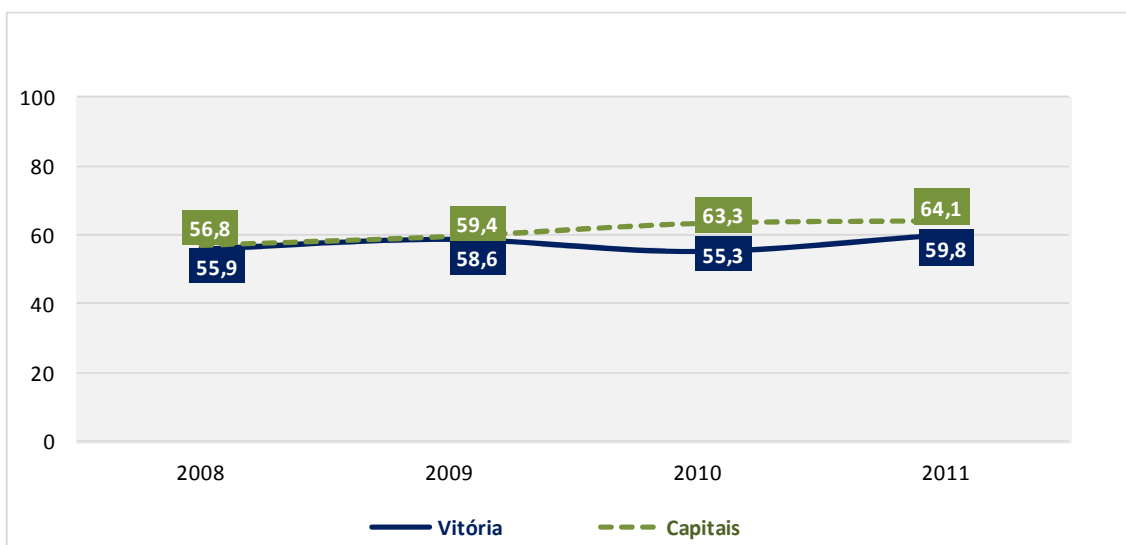
Em *Serviços e equipamentos turísticos*, a média Brasil em 2011 foi 52,0. Vitória registrou 59,8 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 8. Índices serviços e equipamentos turísticos – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 64,1 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 9. Índices serviços e equipamentos turísticos – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Oferta de sinalização turística viária nos padrões internacionais recomendados, em bom estado de conservação;
- Existência de sinalização turística descritiva ou interpretativa em alguns atrativos, disponível em idioma estrangeiro;
- Existência de centros de atendimento ao turista no destino com oferta de estrutura e diversidade de serviços;
- Existência de centros de convenções no destino, cujo principal é o Centro de Convenções de Vitória;
- Estrutura disponível no centro de convenções, bem como sua capacidade;
- Oferta de outros espaços para a realização de eventos, como pavilhão de feiras e salas em hotéis;
- A maioria dos meios de hospedagem possui instalações em bom estado de conservação, modernas ou recém reformadas, oferecendo acesso à internet nas unidades habitacionais;
- Cumprimento de quesitos de acessibilidade na maioria dos meios de hospedagem;
- Presença de empresas de receptivo que oferecem diversos serviços aos turistas, inclusive com atendimento em idiomas estrangeiros;
- Disponibilidade de guias de turismo registrados pelas normas do Ministério do Turismo (MTur) e capacitados para atendimento em idiomas estrangeiros, como inglês, italiano e francês;
- Presença no município de instituições de qualificação profissional que ofertam cursos livres, técnicos, de graduação e capacitação nas áreas relacionadas ao turismo, como Turismo, Hotelaria, Guias de turismo, e Bares e restaurantes.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- A sinalização turística viária do destino não está disponível em idioma estrangeiro;
- Oferta inadequada de transporte público para o principal centro de convenções;
- Ausência de incentivo formal ao uso de tecnologias que priorizem a questão ambiental em estabelecimentos de hospedagem;

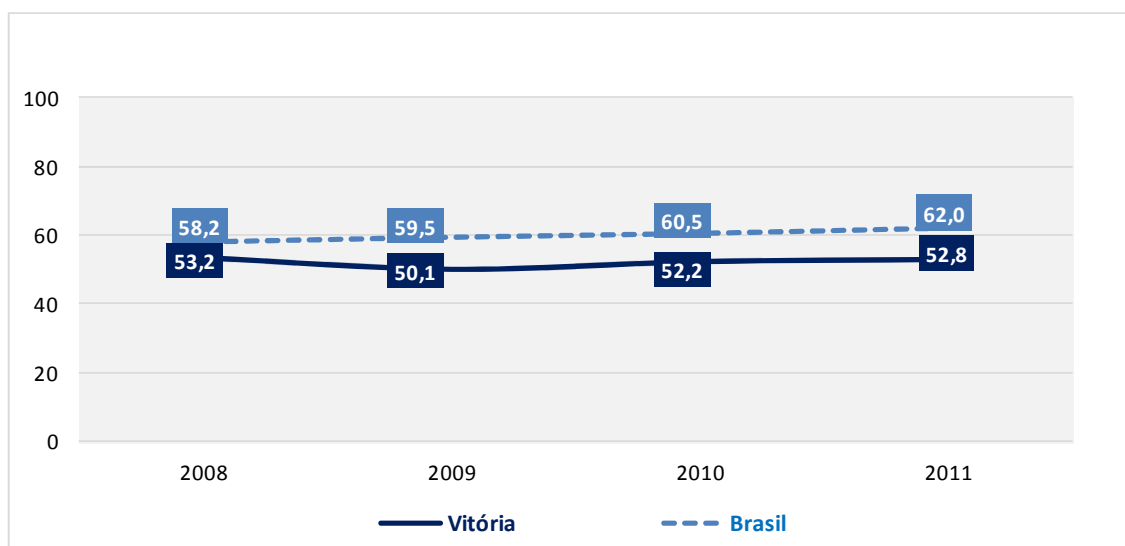
- O destino não conta com programa de certificação de qualidade de estabelecimentos de hospedagem;
- Não existe incentivo formal para que estabelecimentos de alimentação adotem tecnologias que priorizem a questão ambiental;
- A maioria dos empreendimentos de alimentação não adota quesitos de acessibilidade.

3.5 Atrativos turísticos

Na dimensão *Atrativos turísticos*, o *Índice de Competitividade* analisou as seguintes variáveis: (i) atrativos naturais; (ii) atrativos culturais; (iii) eventos programados; e (iv) realizações técnicas, científicas ou artísticas.

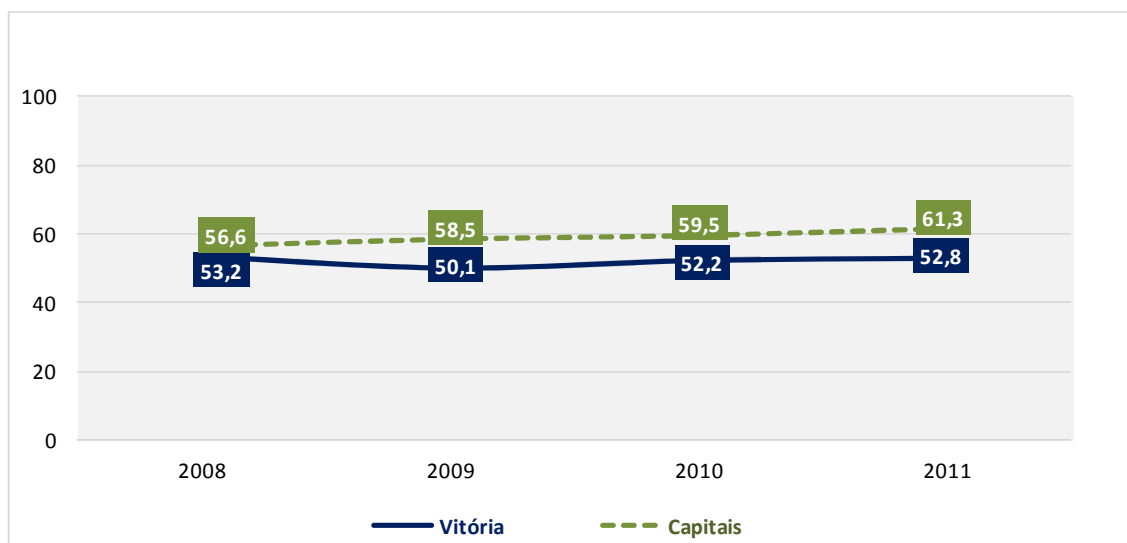
Em *Atrativos turísticos*, a média Brasil em 2011 foi 62,0. Vitória registrou 52,8 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 10. Índices atrativos turísticos – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 61,3 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 11. Índices atrativos turísticos – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- Existência de atrativos naturais para os quais há fluxo turístico;
- O destino conta com atrativos culturais para os quais há fluxo turístico, tendo sido o principal indicado o Centro Histórico;
- Existência de eventos programados que atraem turistas;
- Estrutura disponível no local em que acontece o principal evento programado indicado – Vitória *Stone Fair* (Feira do Mármore) –, a conservação urbanística e ambiental do entorno deste local e adoção de alguns quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência;
- O destino conta com atrativos de realizações técnicas, científicas ou artísticas que geram a atração de visitantes ao longo de todo o ano com interesse específico, independentemente de uma data especial no calendário de eventos;
- São adotados quesitos de acessibilidade para pessoas com deficiência física no principal atrativo de realização técnica, científica e artística indicado – Galpão das Paneleiras de Goiabeiras, onde há observação da técnica utilizada para a feitura das painéis de barro.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

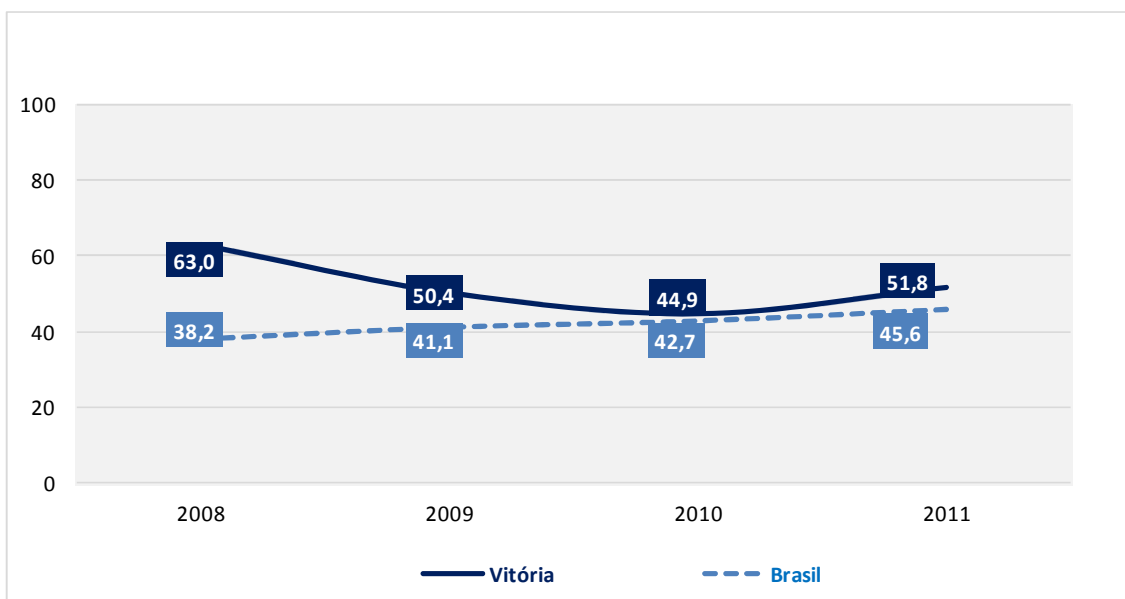
- Inexistência de estudo de capacidade de carga ou suporte para o principal atrativo natural indicado – Manguezal –, a fim de minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos;
- A estrutura disponível no principal atrativo natural necessita de melhorias;
- A carência de um estudo de capacidade de carga aplicado ao principal atrativo cultural indicado;
- O estado de conservação urbanística e ambiental do entorno do principal atrativo cultural indicado, que também não oferece condições de acessibilidade para pessoas com deficiência;
- Não há no destino o monitoramento da capacidade de carga ou suporte da principal realização técnica, científica e artística sinalizada.

3.6 Marketing e promoção do destino

Na dimensão *Marketing e promoção do destino* foram analisadas as seguintes variáveis: (i) plano de marketing; (ii) participação em feiras e eventos; (iii) promoção do destino; e (iv) página do destino na internet (*website*).

Em *Marketing e promoção do destino*, a média Brasil em 2011 foi 45,6. Vitória registrou 51,8 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 12. Índices marketing e promoção do destino – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 50,0 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 13. Índices marketing e promoção do destino – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória na dimensão *Marketing e promoção do destino* foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- O destino participou de eventos do setor de turismo regionais, estaduais, nacionais e internacionais nos últimos dois anos;
- Os resultados dos eventos dos quais o destino participa são avaliados por meio de pesquisa nos próprios eventos, contagem de visitantes recebidos em estandes, contagem de relacionamentos estabelecidos (número de contatos feitos) e contagem do número de negócios efetivados;
- O destino turístico produziu, nos últimos cinco anos, eventos próprios para se promover fora de seu território;
- Existe material promocional institucional disponível em idioma estrangeiro, que deixa claro ao visitante a preocupação com a prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes e com a preservação do meio ambiente;
- O material promocional do destino passa por revisão ortográfica profissional, tanto em português como em idioma estrangeiro;
- É produzido material promocional que apresenta a estrutura disponível para eventos – *Show case* (guia do profissional de eventos);
- Disponibilidade de uma agenda *on-line* de eventos disponível gratuitamente para consulta;
- A página institucional do município na internet – acessível pelo endereço www.vitoria.es.gov.br – traz informações turísticas sobre o destino.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Inexistência de um plano de marketing formal para o destino, o qual poderia ser elaborado com a colaboração de diversos atores, contendo metas e responsabilidades definidas, fundamentado em pesquisa sobre a demanda turística, contemplando a relação com agências e operadoras e definindo indicadores de desempenho;
- Não existe nenhum plano similar de marketing regional, que o contemple com ações e metas de mercado para o turismo no destino;
- Não há participação em feiras e eventos não voltados ao setor de turismo, ação que ajudaria a ampliar a promoção do destino no mercado especializado nacional ou internacional;

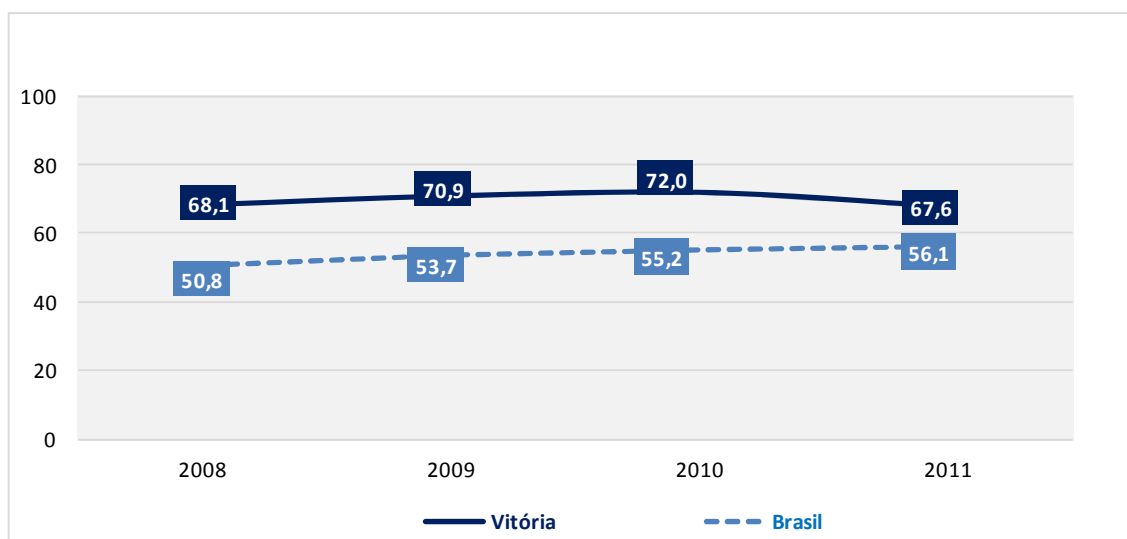
- Não existe central telefônica específica de informações turísticas através da qual os visitantes possam obter informações sobre atrativos, equipamentos e serviços disponíveis no destino;
- Não há informações em idioma estrangeiro na principal página de turismo do destino indicada – www.vitoria.es.gov.br/turismo – e faltam ações no ambiente virtual que deixem claro aos potenciais turistas a preocupação do destino em prevenir a exploração sexual de crianças e adolescentes no turismo e em preservar o meio ambiente.

3.7 Políticas públicas

Para avaliar a dimensão *Políticas públicas* foram considerados os seguintes aspectos: (i) estrutura municipal para apoio ao turismo; (ii) grau de cooperação com o governo estadual; (iii) grau de cooperação com o governo federal; (iv) planejamento para a cidade e para a atividade turística; e (v) grau de cooperação público-privada.

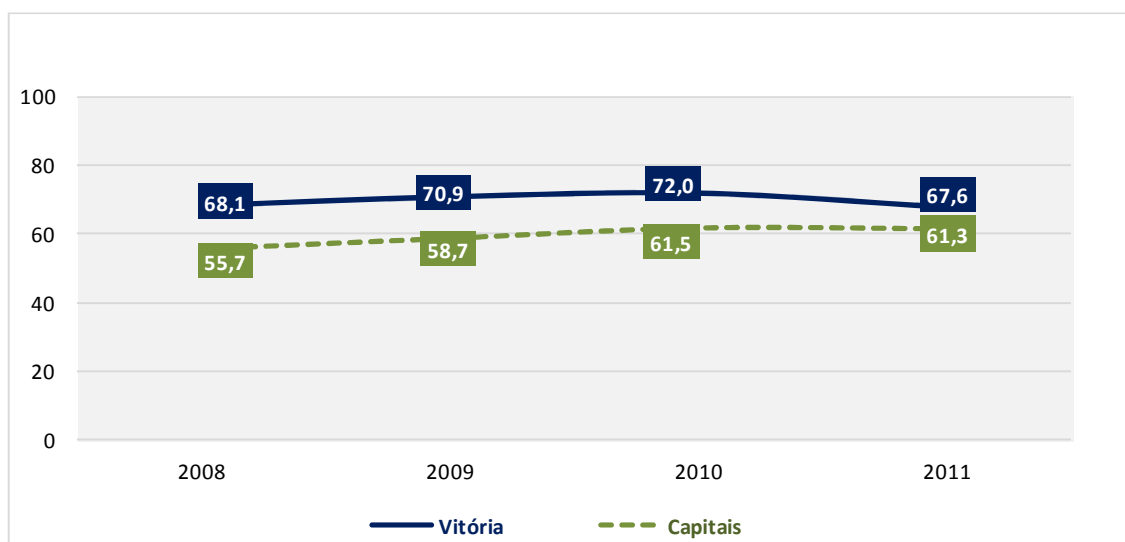
Em *Políticas públicas*, a média Brasil em 2011 foi 56,1. Vitória registrou 67,6 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 14. Índices políticas públicas – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 61,3 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 15. Índices políticas públicas – destino x capitais: 2008-2011



Contribuíram de maneira positiva para a composição do indicador de competitividade nesta dimensão fatores como:

- Existência de uma secretaria municipal com a atribuição exclusiva de coordenar ou incentivar o desenvolvimento do turismo;
- No ano anterior, a Secretaria Municipal de Turismo desenvolveu projetos em conjunto com outras secretarias em atividades relacionadas ao turismo, como secretarias de Transportes, Segurança Urbana e Cultura;
- Presença de uma instância de governança local ativa – em formato de Conselho de Turismo – dedicada ao acompanhamento da atividade turística;
- Além de atuar em cooperação com o Ministério do Turismo em programas ou convênios, o destino registrou investimentos diretos do governo federal em projetos ligados ao turismo, no ano anterior;
- O destino participou de programa de modernização administrativa ou fiscal na gestão municipal nos últimos cinco anos – PMAT 2;
- Existe um Plano Diretor Municipal, revisado recentemente, que contempla o setor de turismo;

- O destino conta com planejamento formal para o setor de turismo, o Plano de Turismo de Vitória 2008-2016;
- Foram realizados projetos e ações executados em parceria com a iniciativa privada ou com entidades de classe representativas do setor ao longo do ano anterior.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

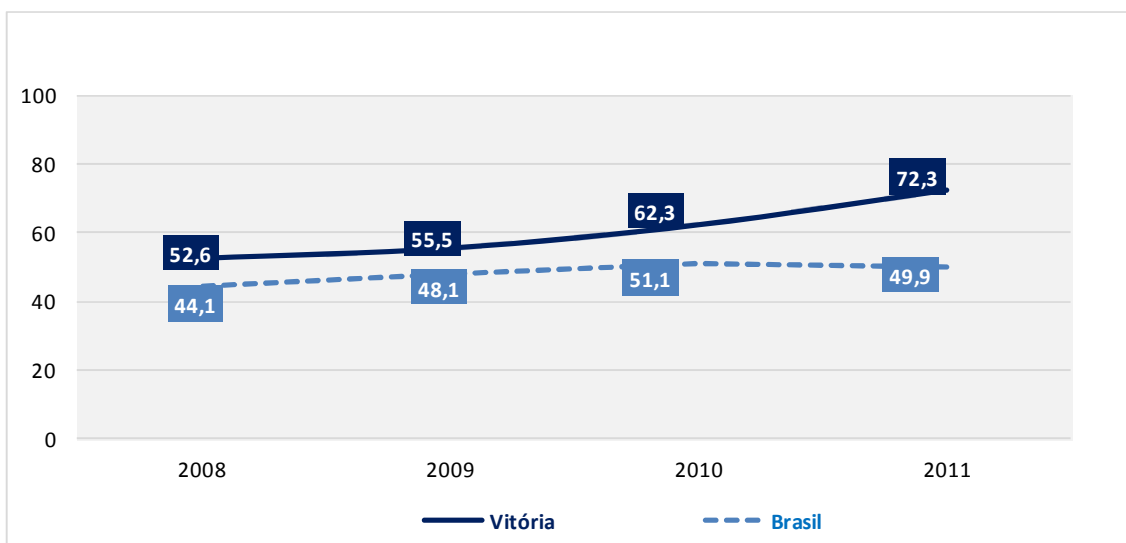
- O órgão gestor de turismo não dispõe de recurso próprio para coordenar e incentivar o desenvolvimento do setor;
- O destino não recebeu recursos de emendas parlamentares para o turismo no ano anterior, segundo lei orçamentária anual de 2010;
- O destino não recebeu, no ano anterior, investimentos diretos do governo estadual em projetos que visam a competitividade do turismo.

3.8 Cooperação regional

O *Índice de Competitividade* analisou as seguintes variáveis referentes à *Cooperação regional*: (i) governança; (ii) projetos de cooperação regional; (iii) planejamento turístico regional; (iv) roteirização; e (v) promoção e apoio à comercialização de forma integrada.

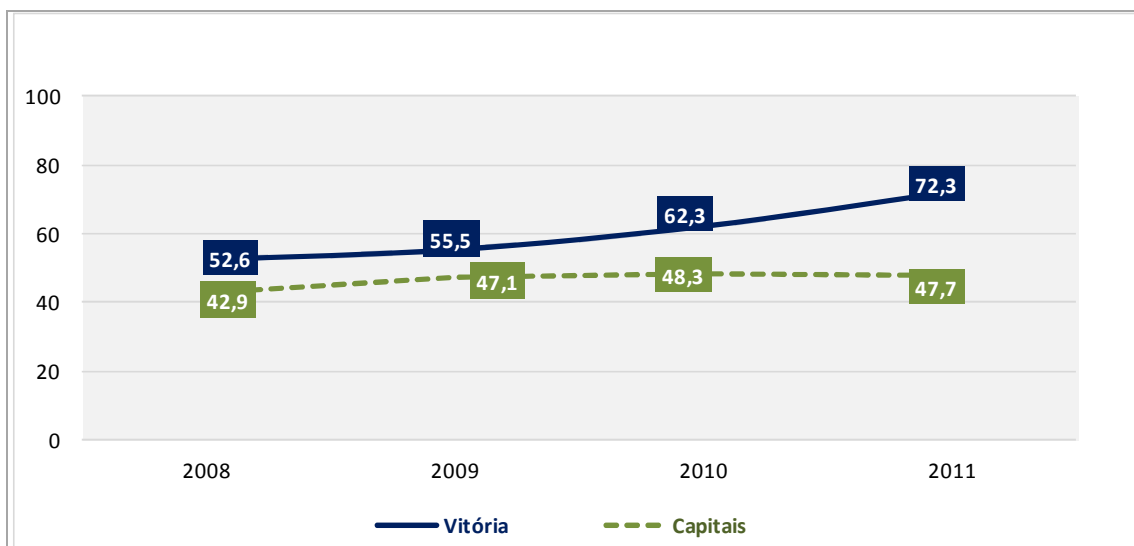
Em *Cooperação regional*, a média Brasil em 2011 foi 49,9. Vitória registrou 72,3 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 16. Índices cooperação regional – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 47,7 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 17. Índices cooperação regional – destino x capitais: 2008-2011



Na dimensão *Cooperação regional*, alguns dos fatores que exerceram impacto positivo sobre o índice obtido foram:

- O destino faz parte de uma instância de governança regional – Adetur Metropolitana – que conta com a participação ativa de diversos atores do segmento turístico da Região Turística Metropolitana e que está formalmente constituída seguindo os princípios do Programa de Regionalização do Ministério do Turismo;
- A instância regional dispõe de um gestor executivo com dedicação exclusiva à coordenação, realiza parcerias com os setores públicos e privados dos municípios que representa, mantém reuniões periódicas, dispõe de suporte para a condução de suas atividades e conta com recurso próprio – tendo em vista a taxa de administração de 5% (cinco por cento) cobrada de seus associados;
- A instância está representada no Conselho Estadual de Turismo (CONTURES/ES);
- Existem projetos de cooperação regional compartilhados entre o município avaliado e outros destinos da Região Turística Metropolitana, entre eles, “Fomento a Comercialização do Espírito Santo”, “Espírito Santo em Cores e Sabores”, “Espírito Santo é seu Roteiro”, “Caravana Espírito Santo”;
- Existência de um plano de desenvolvimento turístico integrado para a região, no qual estão previstas responsabilidades e metas de mercado e cujas ações e projetos contemplam o município avaliado;
- Além disso, o destino integra roteiros regionais, comercializados por operadores e agências e estruturados com a participação de atores do *trade* turístico;
- A elaboração dos roteiros regionais dos quais o destino faz parte considerou questões de sustentabilidade, como estudos e relatórios de Impacto do Meio Ambiente (EIA/RIMA);
- No ano anterior, o destino participou de eventos para a promoção e comercialização dos roteiros regionais e da região turística dos quais faz parte, e realizou ações promocionais, em parceria com outros destinos da mesma região, com agentes e operadores de turismo receptivo;
- O destino produz material promocional da região turística e dos roteiros dos quais faz parte.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

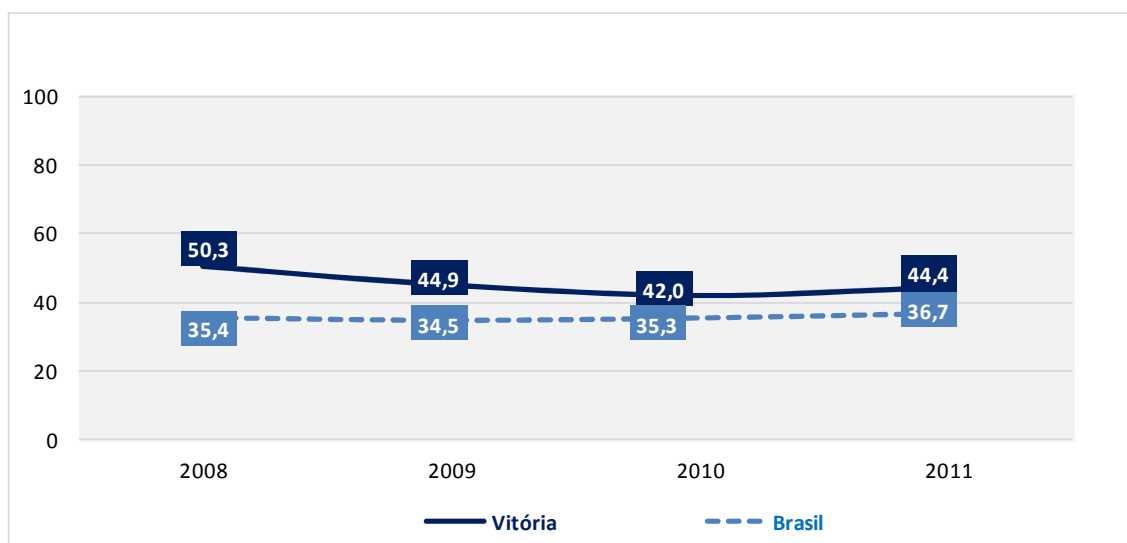
- Os roteiros regionais dos quais o destino faz parte não foram elaborados com base em informações de um Inventário ou Cadastro da Oferta Turística;
- Inexistência de uma página institucional da região turística na internet.

3.9 Monitoramento

Na dimensão *Monitoramento* foram analisados os seguintes quesitos: (i) pesquisa de demanda; (ii) pesquisa de oferta; (iii) sistema de estatísticas do turismo; (iv) medição dos impactos da atividade turística; e (v) setor específico de estudos e pesquisas.

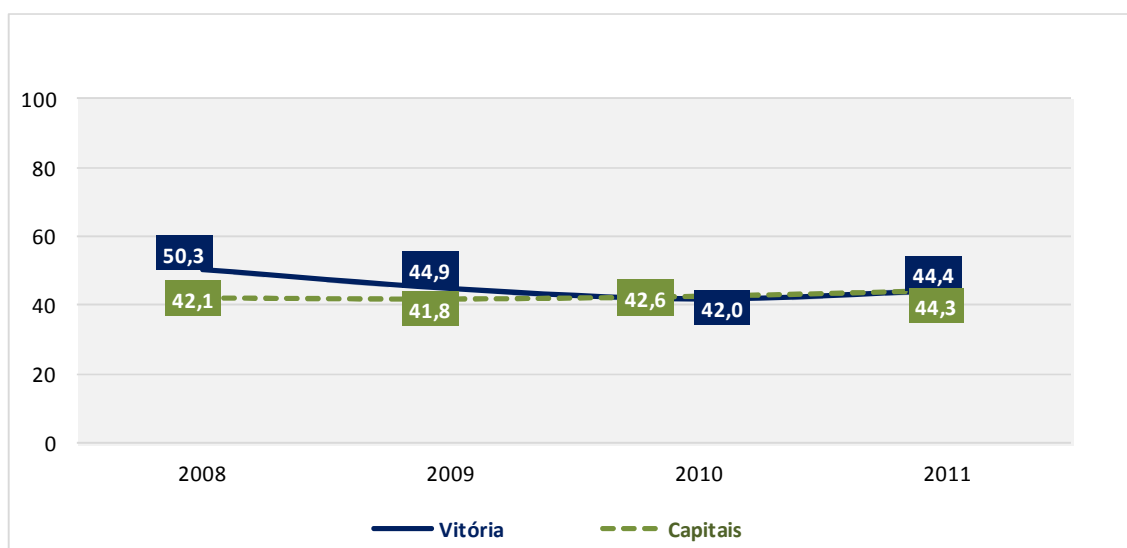
Em *Monitoramento*, a média Brasil em 2011 foi 36,7. Vitória registrou 44,4 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 18. Índices monitoramento – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 44,3 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 19. Índices monitoramento – destino x capitais: 2008-2011



Na dimensão *Monitoramento*, o indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva por diversos fatores, entre os quais:

- É realizada pesquisa de demanda no destino, levantamento que gera dado relevante para o planejamento do turismo;
- Aproveitamento e divulgação dos dados coletados na pesquisa de demanda em planejamento, políticas públicas, ações de marketing e promoção;
- Há monitoramento periódico dos impactos econômicos, ambientais e culturais gerados pelo turismo;
- Existência de instituições que realizam pesquisas em turismo, focadas no destino ou na região turística da qual o destino faz parte, como a Futura, *Flex Consult* (através do Sebrae) e Fundação Abel Almeida.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- O Inventário Turístico do destino se encontra desatualizado, pois foi realizado em 2005;
- Ausência de um sistema de indicadores de desempenho do setor do turismo;
- Não há um conjunto técnico de estatísticas turísticas, tampouco relatórios de conjuntura turística dos segmentos relacionados ao turismo;
- Não há monitoramento dos impactos sociais gerados pelo turismo;

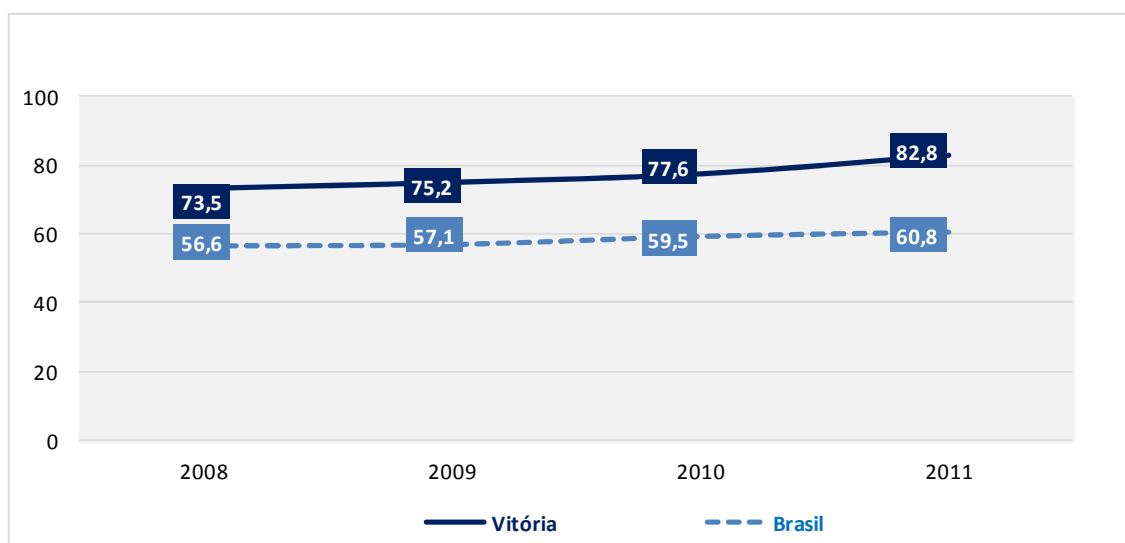
- A administração pública local não possui um setor específico de estudos que realize pesquisas em turismo.

3.10 Economia local

Para avaliar a dimensão *Economia local* foram considerados os seguintes aspectos: (i) aspectos da economia local; (ii) infraestrutura de comunicação; (iii) infraestrutura e facilidades para negócios; e (iv) empreendimentos ou eventos alavancadores.

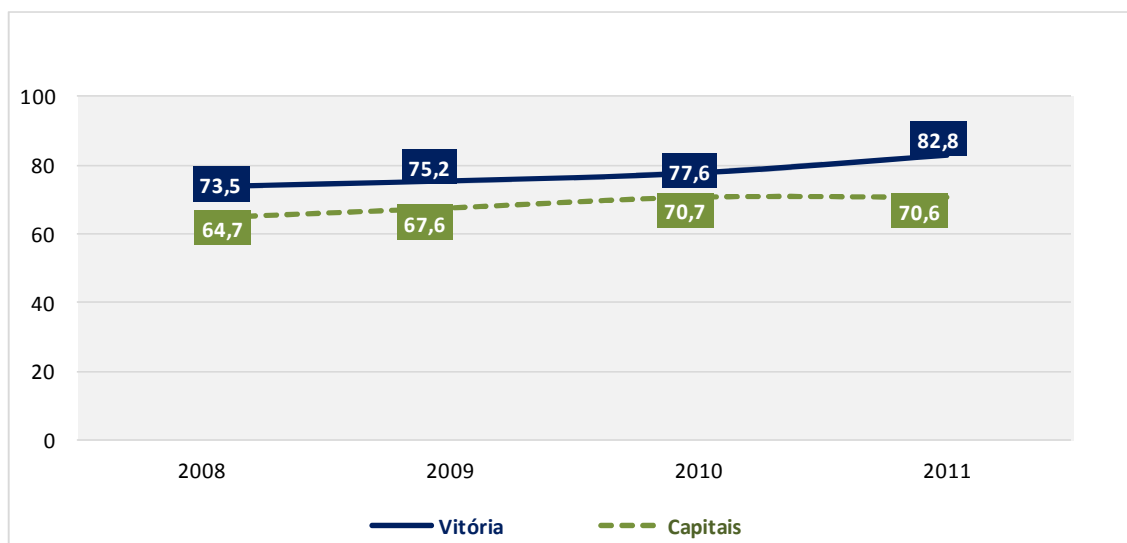
Em *Economia local*, a média Brasil em 2011 foi 60,8. Vitória registrou 82,8 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 20. Índices economia local – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 70,6 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 21. Índices economia local – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Oferta de serviços de acesso à internet em banda larga no destino;
- Disponibilidade de acesso gratuito à internet em locais públicos;
- Presença de caixas eletrônicos de autoatendimento disponíveis 24 horas para saques com cartões de crédito internacionais;
- Existência de casas de câmbio para turistas estrangeiros;
- Vitória oferece redução de Imposto Sobre Serviços (ISS) para as agências de turismo, cuja incidência passou de 5% (cinco por cento) para 2% (dois por cento);
- Benefícios financeiros locais ou regionais (linhas especiais de financiamento) para empreendimentos e serviços ligados ao setor estão disponíveis para o empresariado local pelo Banco de Desenvolvimento do Estado do Espírito Santo (BANDES) e pelo Banco do Estado do Espírito Santo (BANESTES);
- Atuação de um *Convention & Visitors Bureau* – ainda que não exclusivo do destino;
- Existência de polos físicos de negócios – petróleo, siderurgia e comércio exterior – significativos e que movimentam a economia local, gerando fluxo turístico receptivo como consequência de sua existência.

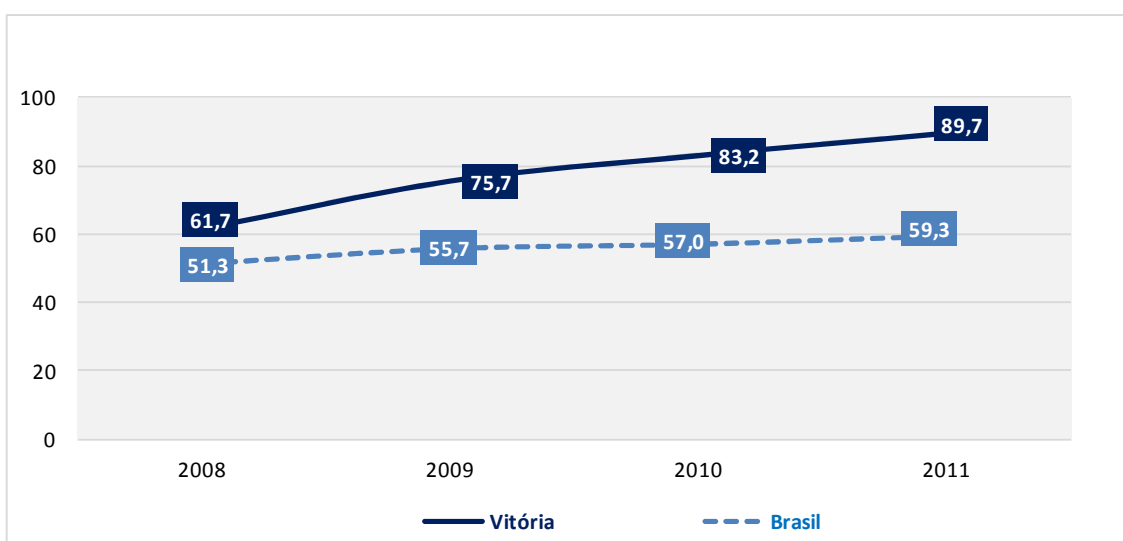
Além destes fatores, dados econômicos de fontes secundárias também foram observados, como o PIB, PIB *per capita* e volume de operações de crédito².

3.11 Capacidade empresarial

O *Índice de Competitividade* analisou os seguintes quesitos referentes à *Capacidade empresarial*: (i) capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local; (ii) presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo; (iii) concorrência e barreiras de entrada; e (iv) presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias.

Em *Capacidade empresarial*, a média Brasil em 2011 foi 59,3. Vitória registrou 89,7 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

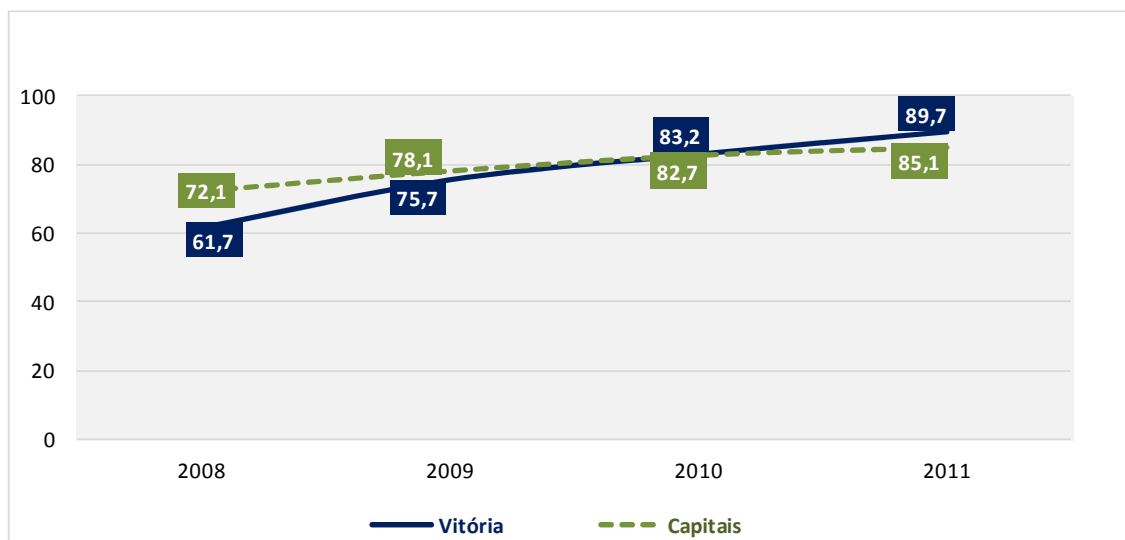
Gráfico 22. Índices capacidade empresarial – destino x Brasil: 2008-2011



² Nas perguntas que consideraram tais dados, a pontuação foi atribuída por meio da utilização do método estatístico de quartil. Sendo assim, em algumas destas questões, o destino não se enquadrou no quartil equivalente à pontuação máxima da questão.

A média das capitais avaliadas posicionou-se em 85,1 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 23. Índices capacidade empresarial – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Presença de instituições de ensino com programas regulares de formação técnica, de formação superior e oferta de escolas de formação em idioma estrangeiro;
- Em entrevistas com o empresariado local, foi constatado que existe pessoal local qualificado para trabalhar em cargos de gerência e administrativos em meios de hospedagem, agências ou operadoras e em estabelecimentos de alimentos e bebidas;
- Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo, como redes de locação de automóveis, cadeias de restaurantes e redes de meios de hospedagem;
- Aplicação de programa de qualificação especificamente voltado para empresários ou gerentes de empreendimentos turísticos;
- Foi constatada a existência de adensamentos de empreendimentos turísticos no destino;

- Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias com mais de mil funcionários.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

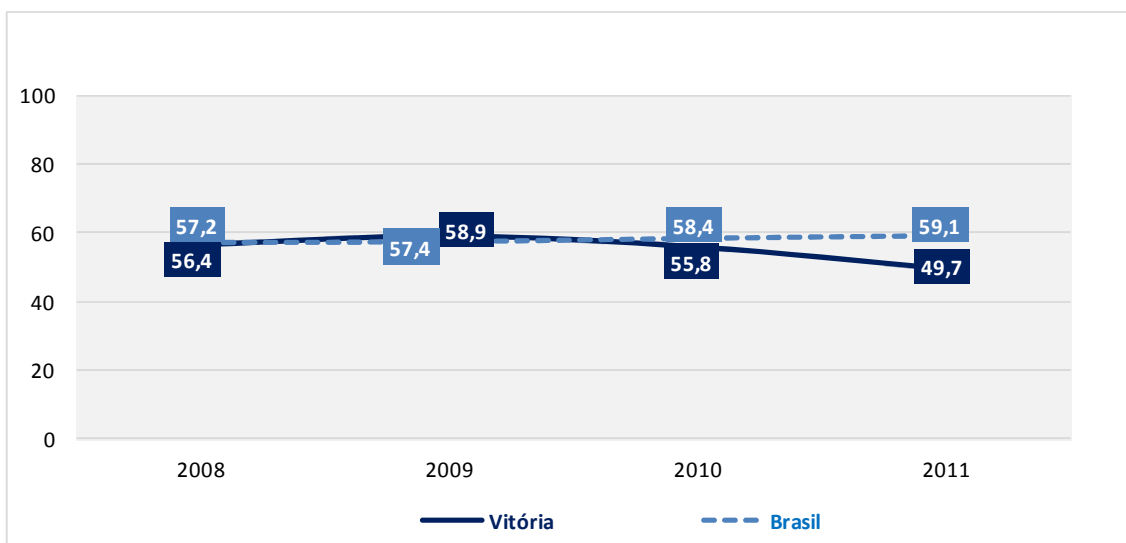
- Os adensamentos de empreendimentos ligados ao turismo não estão organizados como arranjos produtivos locais (APL);
- Foram sinalizadas algumas barreiras à entrada de novos empreendimentos turísticos, como a falta de terrenos ou espaço físico;
- Inexistência de empresas que produzem mercadorias de alto valor agregado ou perecíveis.

3.12 Aspectos sociais

O *Índice de Competitividade* analisou as seguintes variáveis referentes aos *Aspectos sociais*: (i) acesso à 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, sensibilização e participação na atividade turística.

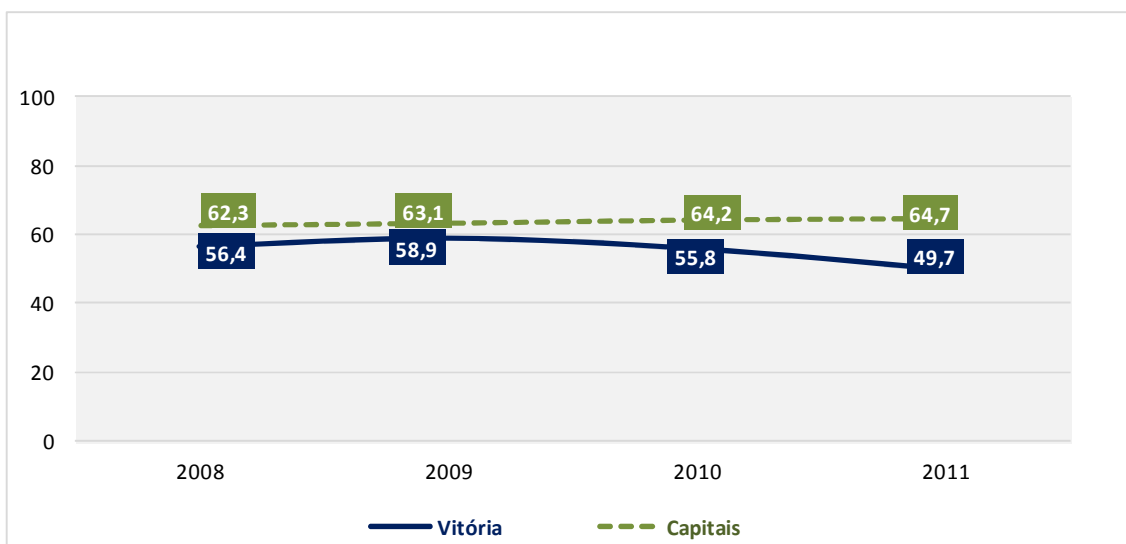
Em *Aspectos sociais*, a média Brasil em 2011 foi 59,1. Vitória registrou 49,7 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 24. Índices aspectos sociais – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 64,7 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 25. Índices aspectos sociais – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- São realizados investimentos em educação além do percentual obrigatório de 25%;
- Adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do poder público municipal, como a criação do Fórum de Enfrentamento a Exploração Sexual Infanto-Juvenil;
- A população local se envolve na elaboração do orçamento do destino (orçamento participativo);
- A sociedade civil organizada se envolve com a atividade turística através de associações de moradores, ONGs, sindicatos e cooperativas.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Utilização de mão de obra informal durante a alta temporada, de acordo com relatos de entrevistados;
- Ausência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população local;
- Não há sensibilização dos cidadãos sobre os impactos da atividade turística para o destino, tanto positivos quanto negativos;
- Não há sensibilização do turista sobre o respeito à comunidade local;
- A população não é consultada sobre atividades ou projetos turísticos, por meio de audiência pública, por exemplo;
- A comunidade local não participa das decisões com relação a projetos turísticos.

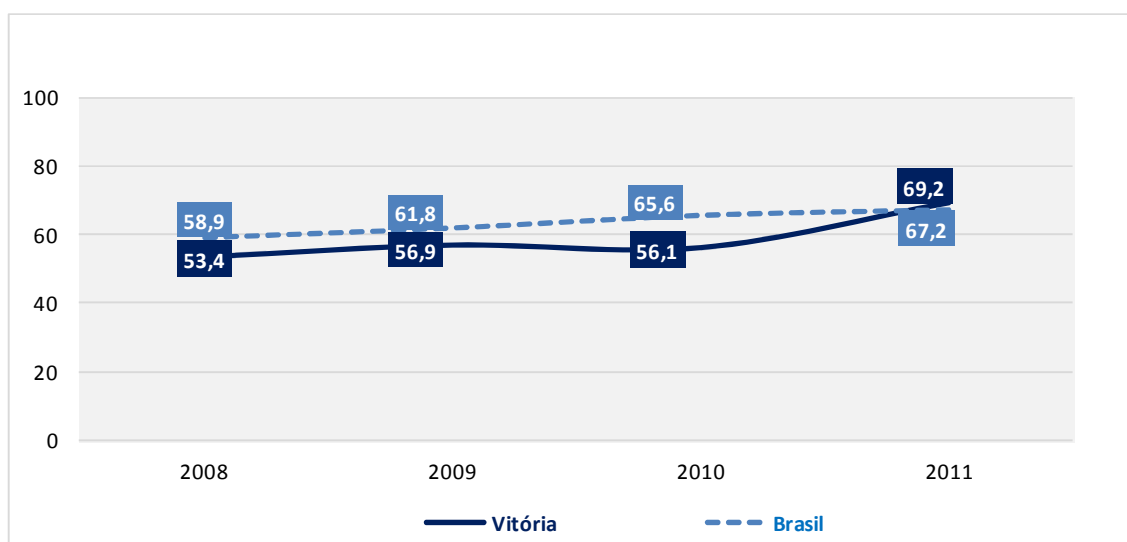
Além destes fatores, também foram considerados indicadores sociais do município, como percentual de habitantes com acesso ao ensino, Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) e Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), dentre outros.

3.13 Aspectos ambientais

Para avaliar a dimensão *Aspectos ambientais* foram considerados os seguintes aspectos: (i) estrutura e legislação municipal de meio ambiente; (ii) atividades em curso potencialmente poluidoras; (iii) rede pública de distribuição de água; (iv) rede pública de coleta e tratamento de esgoto; (v) coleta e destinação pública de resíduos; e (vi) unidades de conservação no território municipal.

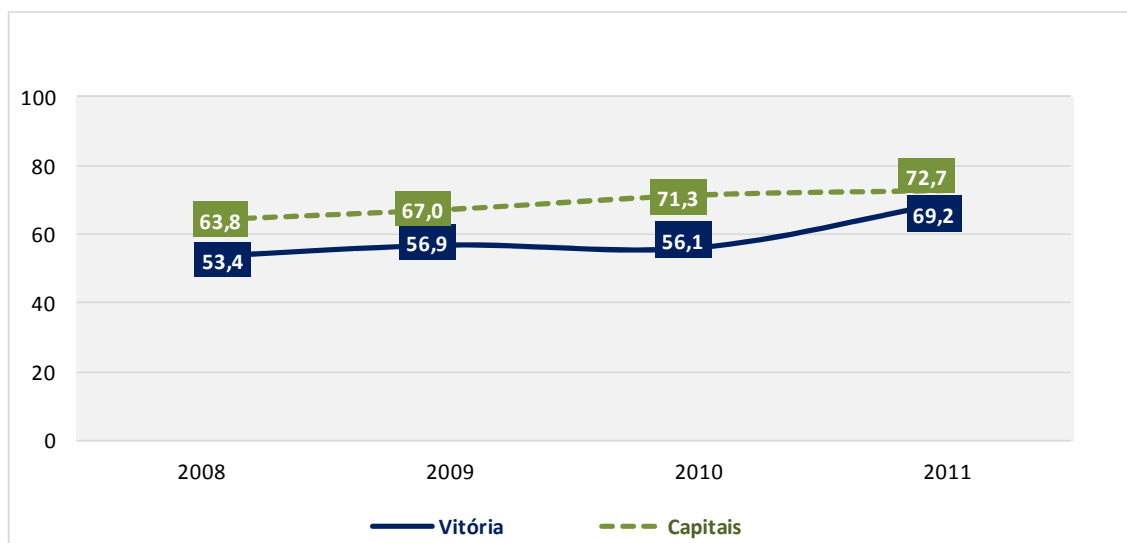
Em *Aspectos ambientais*, a média Brasil em 2011 foi 67,2. Vitória registrou 69,2 pontos nesta dimensão, um índice acima do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 26. Índices aspectos ambientais – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 72,7 pontos, acima do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 27. Índices aspectos ambientais – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Presença de um órgão municipal – Secretaria Municipal de Meio Ambiente – com atribuição exclusiva de coordenar ou incentivar a preservação do meio ambiente;
- Presença de Conselho Municipal de Meio Ambiente atuante;
- Existência de um Código Ambiental Municipal ou similar, contra o qual não há ação judicial pública;
- O município possui uma rede pública de distribuição de água e estação de tratamento de água que atende ao destino;
- São realizadas campanhas de educação periódicas para o uso racional da água;
- O destino é atendido por um sistema público de coleta de esgoto com configuração de separador absoluto;
- Existência de política de monitoramento da balneabilidade em ambientes naturais (como rios, lagos, lagoas ou praias);
- Destinação pública de resíduos sólidos residenciais e comerciais para aterro sanitário e tratamento de resíduos hospitalares;
- Disponibilidade de serviços de coleta seletiva residencial;

- Presença de Unidades de Conservação com atividade turística em território municipal – Parque Municipal da Fonte Grande/Estação Ecológica do Lameirão -, detentora de conselho gestor e onde há aplicação de Plano de Manejo.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

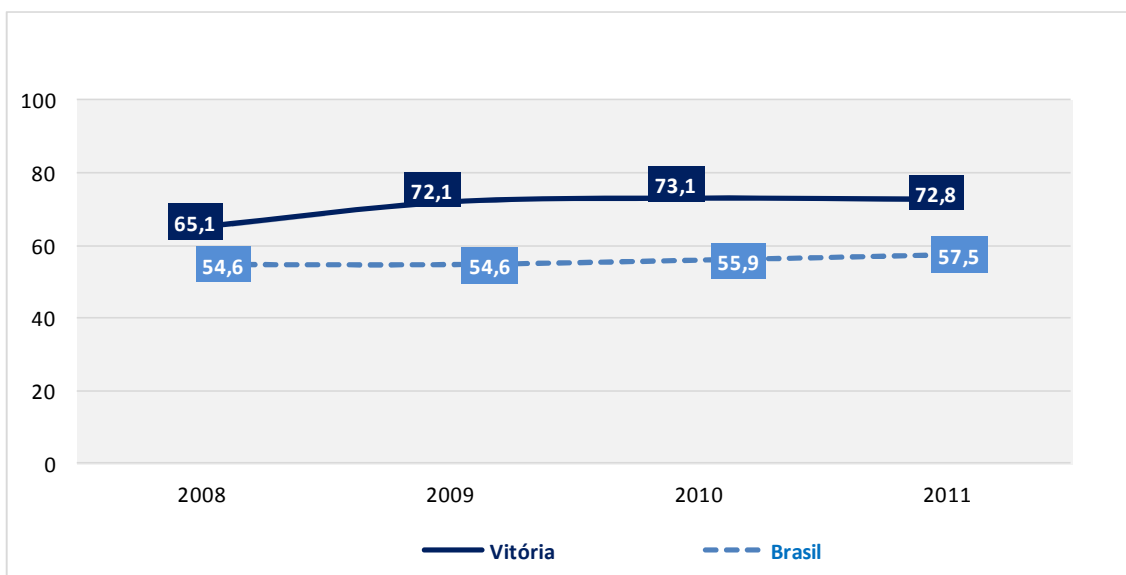
- A secretaria municipal com atribuição de coordenar ou incentivar a preservação do meio ambiente não possui recursos próprios e não desenvolveu parcerias, projetos ou atividades relacionadas ao turismo em conjunto com a Secretaria Municipal de Turismo, no ano anterior;
- O município não conta um Fundo Municipal para o Meio Ambiente;
- Ausência de legislação específica para a adoção de fontes de energia limpa ou renovável em estabelecimentos públicos ou privados;
- Presença de atividades potencialmente poluidoras, com alvará de funcionamento ou de localização no território municipal, como usina siderúrgica;
- Não há estação de tratamento de água para a sua reutilização.

3.14 Aspectos culturais

Nesta dimensão foram analisados os seguintes quesitos: (i) produção cultural associada ao turismo; (ii) patrimônio histórico e cultural; e (iii) estrutura municipal para apoio à cultura.

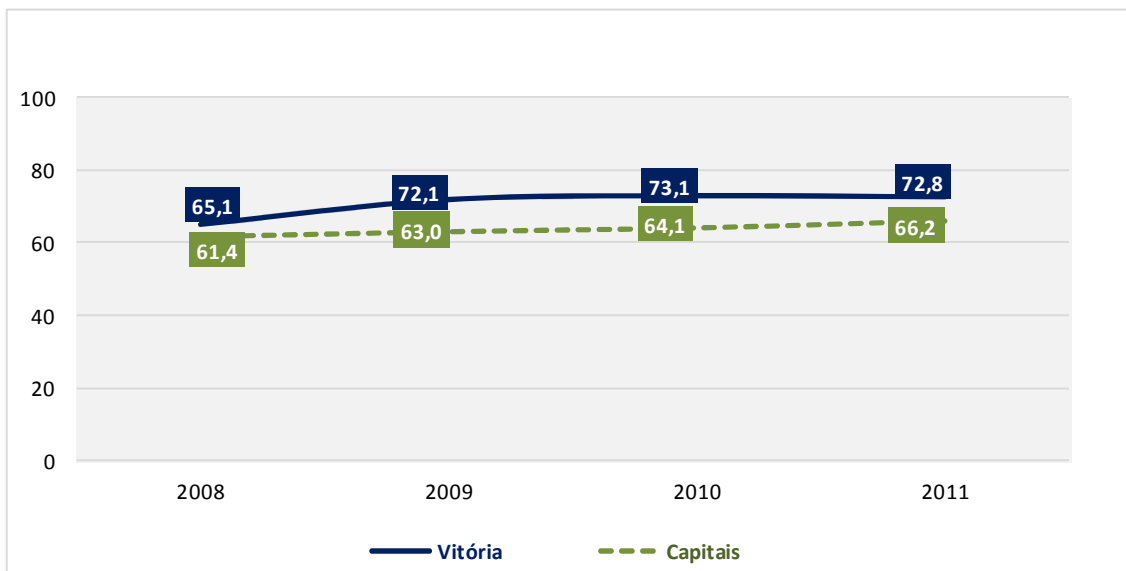
Em *Aspectos culturais*, a média Brasil em 2011 foi 57,5. Vitória registrou 72,8 pontos nesta dimensão, um índice abaixo do obtido pelo destino em 2010, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 28. Índices aspectos culturais – destino x Brasil: 2008-2011



A média das capitais avaliadas posicionou-se em 66,2 pontos, abaixo do resultado do destino nesta dimensão.

Gráfico 29. Índices aspectos culturais – destino x capitais: 2008-2011



O indicador de Vitória foi influenciado de forma positiva nesta dimensão por diversos fatores, entre os quais:

- Presença de atividade artesanal típica – panela de barro, casaca e tambor (instrumento utilizado pela banda de Congo) – comercializada em esfera internacional;
- Existência de culinária típica pela qual o destino é reconhecido em esfera internacional: moqueca e torta capixaba;
- Existem manifestações religiosas no destino – Procissão de São Benedito, Procissão Marítima de São Pedro, Passos de Anchieta e Romaria dos Homens – que atraem fluxo turístico;
- Presença de grupos artísticos de manifestação popular tradicional, como as Bandas de Congo e as Escolas de Samba;
- Existência de patrimônio imaterial registrado – Ofício das Paneleiras de Goiabeiras – que se constitui em atrativo turístico, para os quais são aplicadas política de preservação de bens culturais imateriais;
- Existência de patrimônios artísticos tombados – Igreja de São Gonçalo e Casa e Chácara do Barão de Monjardim – considerados atrativos turísticos;
- Existência de bens tombados como patrimônio histórico, como as casas da rua José Marcelino, números 197 e 203, a Igreja da Nossa Senhora do Rosário, a Capela de Santa Luzia, a Igreja de São Gonçalo, dentre outros;
- Presença de um órgão da administração local com atribuição exclusiva de incentivar o desenvolvimento da cultura, que dispõe de recurso próprio e que, no ano anterior, compartilhou projetos ou atividades em conjunto com o órgão gestor do turismo no município;
- O destino aplica política municipal de cultura, que dentre outros benefícios ajuda a manter um calendário de manifestações culturais;
- Existência de legislação municipal de cultura e Fundo Municipal de Cultura, este último exclusivo e efetivo;
- O destino aderiu ao Sistema Nacional de Cultura;
- Existe projeto de implementação de turismo cultural, como o Projeto Visitar, onde pessoas são capacitadas para atuar como monitores dos atrativos culturais do Centro Histórico.

Entre os fatores limitantes à expansão do indicador estão:

- Inexistência de bens no destino que se constituam patrimônio da humanidade pela Unesco;
- Não há monitoramento da utilização turística do patrimônio cultural aplicando controle de capacidade de suporte ou carga.

4. BALANÇO GERAL – ÍNDICES DE COMPETITIVIDADE

A Tabela 1, apresentada a seguir, consolida os resultados gerais do destino nas dimensões avaliadas. O índice geral é o resultado da soma ponderada das 13 dimensões, analisadas segundo a sua importância para a competitividade do turismo. É possível verificar ainda os índices registrados nas quatro edições do *Índice de Competitividade*, além dos resultados do grupo das capitais avaliadas.

Ao realizar uma análise sobre a série histórica dos resultados de Vitória, é possível concluir que, em 2011, houve aumento do indicador de competitividade do destino (Índice geral) em comparação ao ano anterior. Como explicado anteriormente, nesta análise são consideradas diferenças de pontuação superiores a 1,0 ponto no indicador na comparação entre 2010 e 2011.

Se a análise for realizada sobre as 13 dimensões avaliadas por este estudo, é possível observar que houve evolução nos resultados dos últimos dois anos em *Infraestrutura geral, Acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Marketing e promoção do destino, Cooperação regional, Monitoramento, Economia local, Capacidade empresarial e Aspectos ambientais*.

As dimensões *Atrativos turísticos* e *Aspectos culturais* registraram estabilidade de resultados em 2011 em relação a 2010.

Por fim, foi possível observar que as dimensões *Políticas públicas* e *Aspectos sociais* apresentaram regressão de indicadores quando avaliadas as edições de 2011 e 2010.

Tabela 1. Índices de competitividade do destino e médias Brasil e capitais

Dimensões	Brasil				Capitais				Vitória			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Índice geral	52,1	54,0	56,0	57,5	59,5	61,9	64,1	65,5	61,4	62,3	63,3	66,7
Infraestrutura geral	63,8	64,6	65,8	68,4	70,5	71,3	74,3	75,8	80,4	77,2	79,7	83,5
Acesso	55,6	58,1	60,5	61,8	66,9	69,9	72,0	74,0	60,5	61,0	64,7	67,6
Serviços e equipamentos turísticos	44,8	46,8	50,8	52,0	56,8	59,4	63,3	64,1	55,9	58,6	55,3	59,8
Atrativos turísticos	58,2	59,5	60,5	62,0	56,6	58,5	59,5	61,3	53,2	50,1	52,2	52,8
Marketing e promoção do destino	38,2	41,1	42,7	45,6	46,3	47,5	46,8	50,0	63,0	50,4	44,9	51,8
Políticas públicas	50,8	53,7	55,2	56,1	55,7	58,7	61,5	61,3	68,1	70,9	72,0	67,6
Cooperação regional	44,1	48,1	51,1	49,9	42,9	47,1	48,3	47,7	52,6	55,5	62,3	72,3
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	36,7	42,1	41,8	42,6	44,3	50,3	44,9	42,0	44,4
Economia local	56,6	57,1	59,5	60,8	64,7	67,6	70,7	70,6	73,5	75,2	77,6	82,8
Capacidade empresarial	51,3	55,7	57,0	59,3	72,1	78,1	82,7	85,1	61,7	75,7	83,2	89,7
Aspectos sociais	57,2	57,4	58,4	59,1	62,3	63,1	64,2	64,7	56,4	58,9	55,8	49,7
Aspectos ambientais	58,9	61,8	65,6	67,2	63,8	67,0	71,3	72,7	53,4	56,9	56,1	69,2
Aspectos culturais	54,6	54,6	55,9	57,5	61,4	63,0	64,1	66,2	65,1	72,1	73,1	72,8

Fonte: FGV, MTur, Sebrae, 2012

* O resultado Brasil considera a amostra das 65 cidades analisadas. Os resultados das "Capitais" refletem a média dos índices do grupo de cidades de mesma característica geopolítica.