

ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS TURÍSTICOS



Estudo de competitividade de produtos turísticos / Organizador Luiz Gustavo Medeiros
Barbosa. – Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

56 p.

Publicado em parceria com o Ministério do Turismo e FGV.

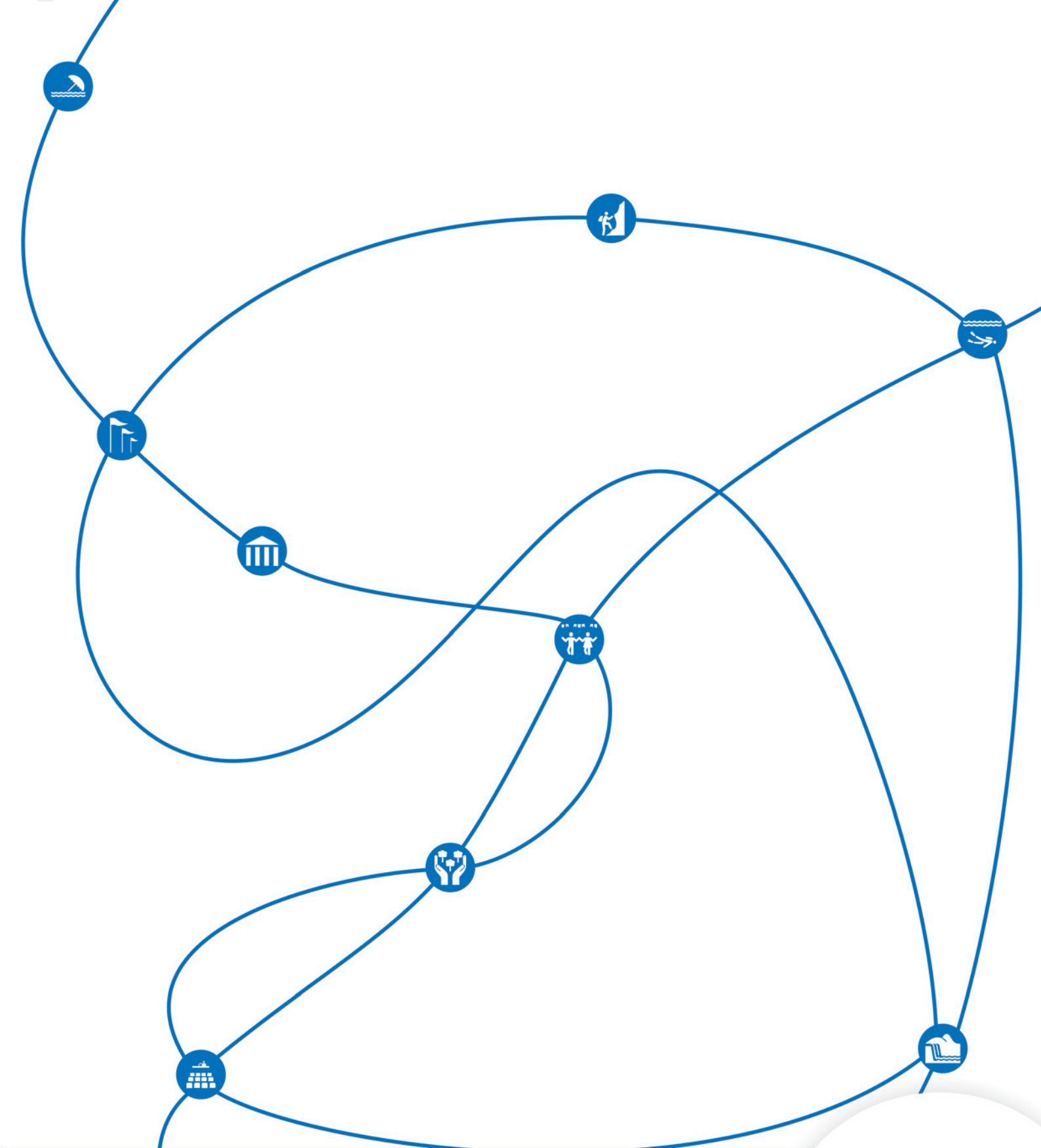
Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-7333-577-4

1. Turismo – Brasil. 2. Marketing de destinos – Brasil. 3. Turismo e Estado – Brasil. 4. Concorrência. I. Barbosa, Luiz Gustavo Medeiros. II. SEBRAE. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Brasil. Ministério do Turismo.

CDD – 338.4791

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Mario Henrique Simonsen/FGV



ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS TURÍSTICOS



Presidente da República Federativa do Brasil
Dilma Rousseff

MINISTÉRIO DO TURISMO

Ministro de Estado do Turismo
Gastão Dias Vieira

Secretário-Executivo
Valdir Moysés Simão

Secretária Nacional de Políticas do Turismo
Ana Isabel Mesquita de Oliveira

**Diretor do Departamento de Estruturação,
Articulação e Ordenamento Turístico**
Ricardo Martini Moesch

Coordenadora-Geral de Regionalização
Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora-Geral de Segmentação
Sáskia Freire Lima de Castro

Coordenadora-Geral de Informação Institucional
Isabel Barnasque

Coordenadora-Geral de Serviços Turísticos
Rosiane Rockenbach

EMBRATUR – INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO

Presidente da Embratur
Flavio Dino de Castro e Costa

Diretor de Mercados Internacionais
Marcelo Pedroso

Gerente de Mercados Internacionais
Karem Baena Basulto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

**Gerente da Unidade de Atendimento
Coletivo - Serviço**
Vinicius Lages

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

Presidente
Carlos Ivan Simonsen Leal

Diretor Executivo da FGV Projetos
Cesar Cunha Campos

FICHA TÉCNICA

EQUIPE DO MINISTÉRIO DO TURISMO

COORDENAÇÃO GERAL DE REGIONALIZAÇÃO – CGRG

Equipe Técnica

André Gustavo Souza dos Santos
Andréa Aiolfi
Bruno César Leal de Souza
Carlos Alfredo Sitta Fortini
Karlla Karolline Vieira Bastos
Leslie Anne Lima Santos
Philippe Fauguet Figueiredo
Ricardo de Freitas Mello

Estagiária

Bruna Rafaela Oliveira Dias

Colaboradoras

Anna Gabriella Peixoto Martins
Liliane Guterres Lima
Luana Cristina de Castro

COORDENAÇÃO GERAL DE SEGMENTAÇÃO – CGSG

Equipe Técnica

Bárbara Rangel
Cristiano Borges
Fabiana Oliveira
Luis Eduardo Delmont
Marcela Souza
Priscilla Grintzos
Rafaela Lehmann
Wilken Souto

Consultoria

Inovart Consultoria e Eventos -
Janailda Saboia Marques Mota Mourão

EQUIPE DO SEBRAE

Dival Schmidt Filho
Germana Magalhães
José Augusto Falcão
Lara Chicuta Franco
Valéria Barros

Estagiário

Vladimir Chiorlin

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

Luiz Gustavo M. Barbosa

Coordenação Executiva

Cristiane Rezende

Equipe Técnica

Agnes Dantas*
Camilla Rezende*
Erick Lacerda
Fabiola Barros
Isabel Farias
Ique Guimarães
Karen Ramos
Laura Monteiro
Leonardo Siqueira
Marcelo Abreu
Natália El-Khoury
Thays Venturim Guimarães
Vanessa Froese
Vinicius Moraes de Medeiros

COLABORAÇÃO

Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades
Político-Administrativas (Estados/UF e municípios)
Unidades do Sebrae/UF
Benita Rocktaeschel
Ernesto Castro
Gustavo Timo
Saulo Rocha

ESPECIALISTAS SETORIAIS

Anete Ferreira
Leana Paula Bernardi
Marinez E. G. Scherer
Mauricio Muniz
Nelisia Medeiros
Simone Alves
Vaniza Schuler

APOIO

Conselho Nacional de Turismo — Câmara Temática de
Regionalização do Turismo

REVISÃO ORTOGRÁFICA

Claudia Capello

DIAGRAMAÇÃO

Quattri Design

IMPRESSÃO

Teixeira Gráfica e Editora

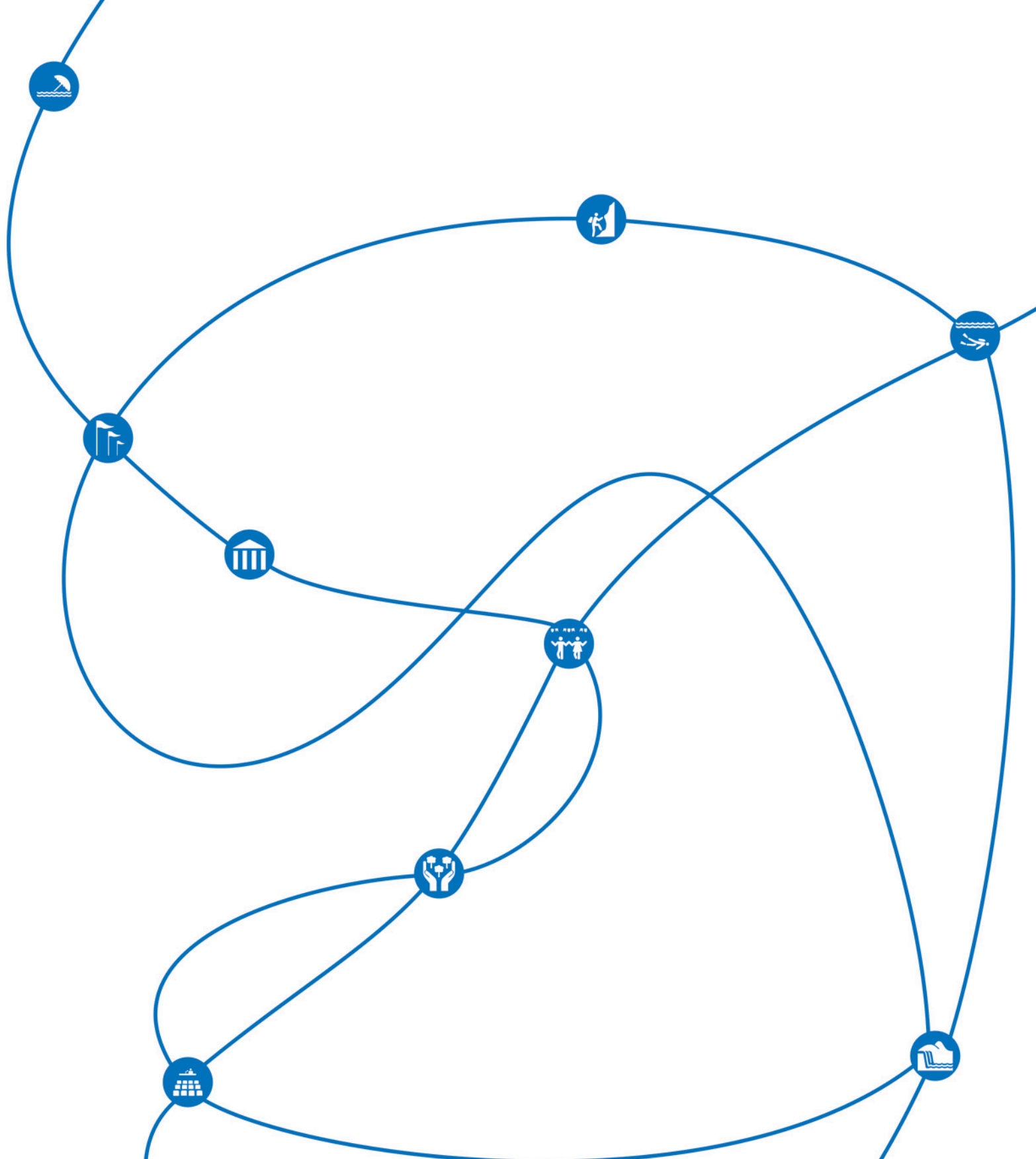
AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Agradecemos a todos os colaboradores deste Projeto, sem os quais a aplicação dessa nova metodologia não seria possível.

Em especial, agradecemos à Empresa de Turismo da Bahia S/A (Bahiatursa), Secretaria de Turismo de Recife, Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro (RioTur) e Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Campina Grande, que viabilizaram o acesso às Festas Populares avaliadas em cada um desses locais.

Às Unidades Estaduais do Sebrae, que mobilizaram os atores envolvidos para a realização das pesquisas.

Aos gestores dos atrativos avaliados, que forneceram dados e deram o apoio necessário para a análise de cada produto.



MENSAGEM DO SENHOR
MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO



A organização da oferta por meio da melhor formatação de produtos turísticos – sejam eles já existentes ou novos – é estratégica para o desenvolvimento dos destinos e das regiões nos quais estão inseridos. É fundamental, para esse processo, compreender os aspectos subjacentes da competitividade dos produtos turísticos brasileiros, no âmbito dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.

A partir da necessidade de aprofundar o conhecimento sobre os produtos turísticos brasileiros, o Ministério do Turismo criou o presente estudo de competitividade. Nosso objetivo é fazer um levantamento sobre as possibilidades oferecidas aos visitantes, em cada destino turístico. Afinal, são os produtos turísticos que determinam o quão interessante é um destino.

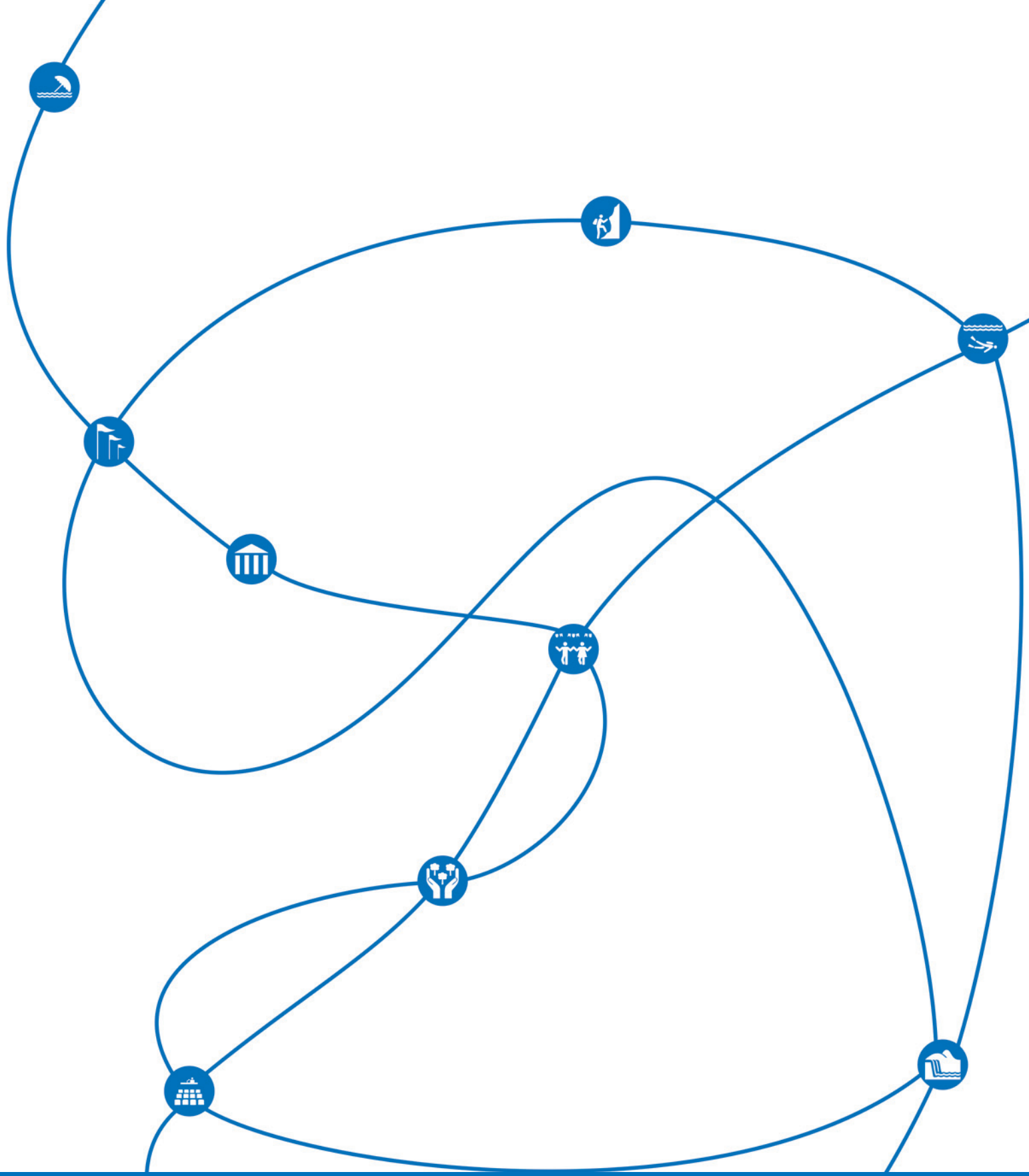
Tendo como fundamento as premissas do Programa de Regionalização do Turismo, o ministério buscou apoio para a construção deste projeto. Os princípios do Programa de Regionalização do Turismo que norteiam este trabalho continuam sendo o da descentralização e o da sustentabilidade. E os nossos parceiros são aqueles já consagrados: Sebrae e Fundação Getúlio Vargas.

O trabalho contempla a avaliação de produtos em destinos indutores, para os segmentos de ecoturismo, turismo cultural, turismo de negócios e eventos e turismo de sol e praia. Nas páginas seguintes será possível visualizar, em um só documento, a metodologia aplicada nesses quatro segmentos turísticos, que é a mesma desenvolvida para o *Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional*.

Com este Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos, estamos aprofundando cada vez mais o conhecimento dos diversos itens que compõem a rica experiência turística no Brasil. Entretanto, todo o esforço só terá sentido se o estudo for lido, debatido e puder promover as mudanças necessárias, para que nosso país desenvolva todo o seu potencial.

Gastão Dias Vieira

Ministro de Estado de Turismo



MENSAGEM DA SENHORA SECRETÁRIA
NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO



Quando falamos em turismo, pensamos em sonhos e desejos. Hoje, o turista, cada vez mais informado e exigente, não quer apenas visitar uma localidade e registrá-la em fotografias e vídeos. Ele quer, principalmente, protagonizar uma experiência e vivenciar sensações inesquecíveis.

Considerando essa nova realidade, o Ministério do Turismo elabora e implementa suas políticas públicas e busca agregar valor às experiências desejadas pelos consumidores de turismo. Nossas diretrizes buscam permear o imaginário e proporcionar, cada vez mais, emoções aos viajantes, sejam nacionais ou internacionais.

Sob essa perspectiva e com o objetivo de melhorar os produtos que o Brasil oferece, o MTur inova na elaboração de mais um instrumento para auxiliar o desenvolvimento e a qualificação da oferta turística brasileira: uma metodologia para realização de Estudos de Competitividade de Produtos Turísticos.

Formulada em parceria com o Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas, essa metodologia utiliza os mesmos moldes do Índice de Competitividade do Turismo Nacional. Contudo, é válido destacar, agora o foco é diferente. O olhar é para um **produto turístico** dentro dos destinos.

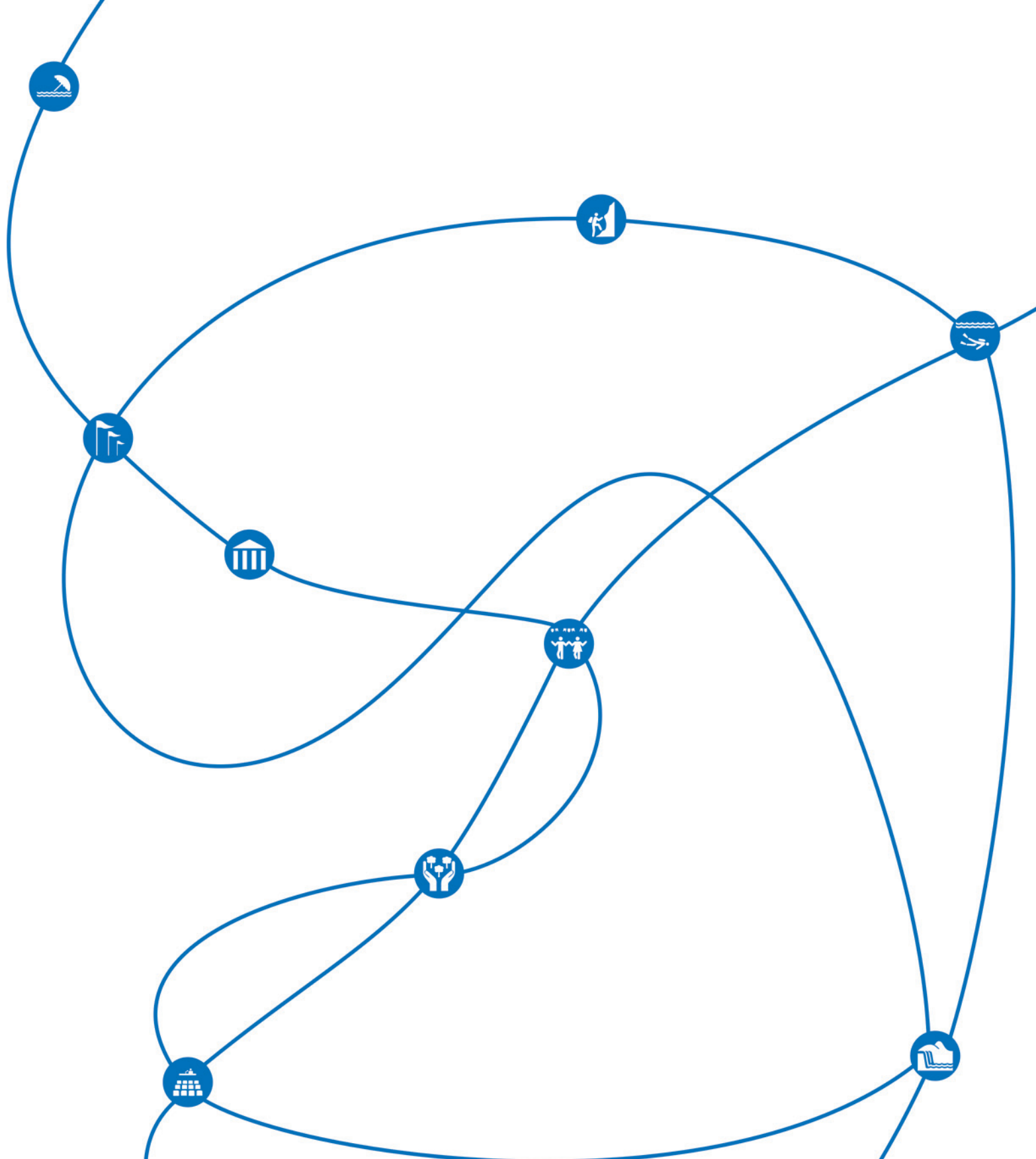
Aspectos como infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atratividade, marketing, promoção, planejamento, gestão e sustentabilidade foram analisados, na ótica da segmentação do turismo, ou seja, observando características da oferta e as peculiaridades do tipo de público que aquele produto atrai ou pode atrair.

Neste primeiro momento, o enfoque dessa metodologia se deu a partir da seleção dos seguintes segmentos turísticos: Ecoturismo, Turismo Cultural (Festas populares e Sítios históricos), Turismo de Negócios e Eventos (Congressos e Feiras de negócios) e Turismo de Sol e Praia.. Ou seja, foram elaborados diferentes questionários de competitividade para cada segmento. Aplicamos esses questionários em alguns produtos turísticos brasileiros e, agora, juntamente com a metodologia, apresentamos os resultados neste documento.

Consideramos que a utilização dos resultados do estudo poderá nortear a atuação de destinos, roteiros e regiões turísticas para implementação de ações direcionadas para melhoria e qualificação de seus produtos turísticos. O que se pretende é oferecer, cada vez mais, experiências positivas aos turistas, o que propicia o aumento de seus gastos, da sua permanência e, conseqüentemente, da qualidade de vida e da lucratividade dos atores envolvidos na cadeia produtiva local.

Ana Isabel Mesquita de Oliveira

Secretária Nacional de Políticas de Turismo



MENSAGEM DO SENHOR
PRESIDENTE DO SEBRAE



O turismo é uma atividade fundamentalmente exercida por micro e pequenas empresas, o que aumenta a importância deste setor para o Sebrae. Por isso, temos entre nossas prioridades auxiliar o desenvolvimento do turismo, identificando oportunidades e preparando os pequenos negócios.

Um exemplo do comprometimento do Sebrae com o setor é o programa Sebrae 2014. Nesse programa, entre as ações já realizadas, está o mapeamento das oportunidades que serão geradas para as micro e pequenas empresas em nove áreas da economia em função da realização do Mundial de 2014. Turismo e produção associada ao turismo são duas dessas áreas.

A importância do turismo nos últimos anos pode ser comprovada pelo crescente aumento no número de turistas viajando pelo país. No ano passado, por exemplo, o Brasil recebeu 5,161 milhões de turistas estrangeiros, o que representou um aumento de 7,48% em relação a 2009. O número de desembarques domésticos também aumentou em 2010, atingindo a marca de 67,6 milhões, número 20,8% superior ao atingido no ano anterior.

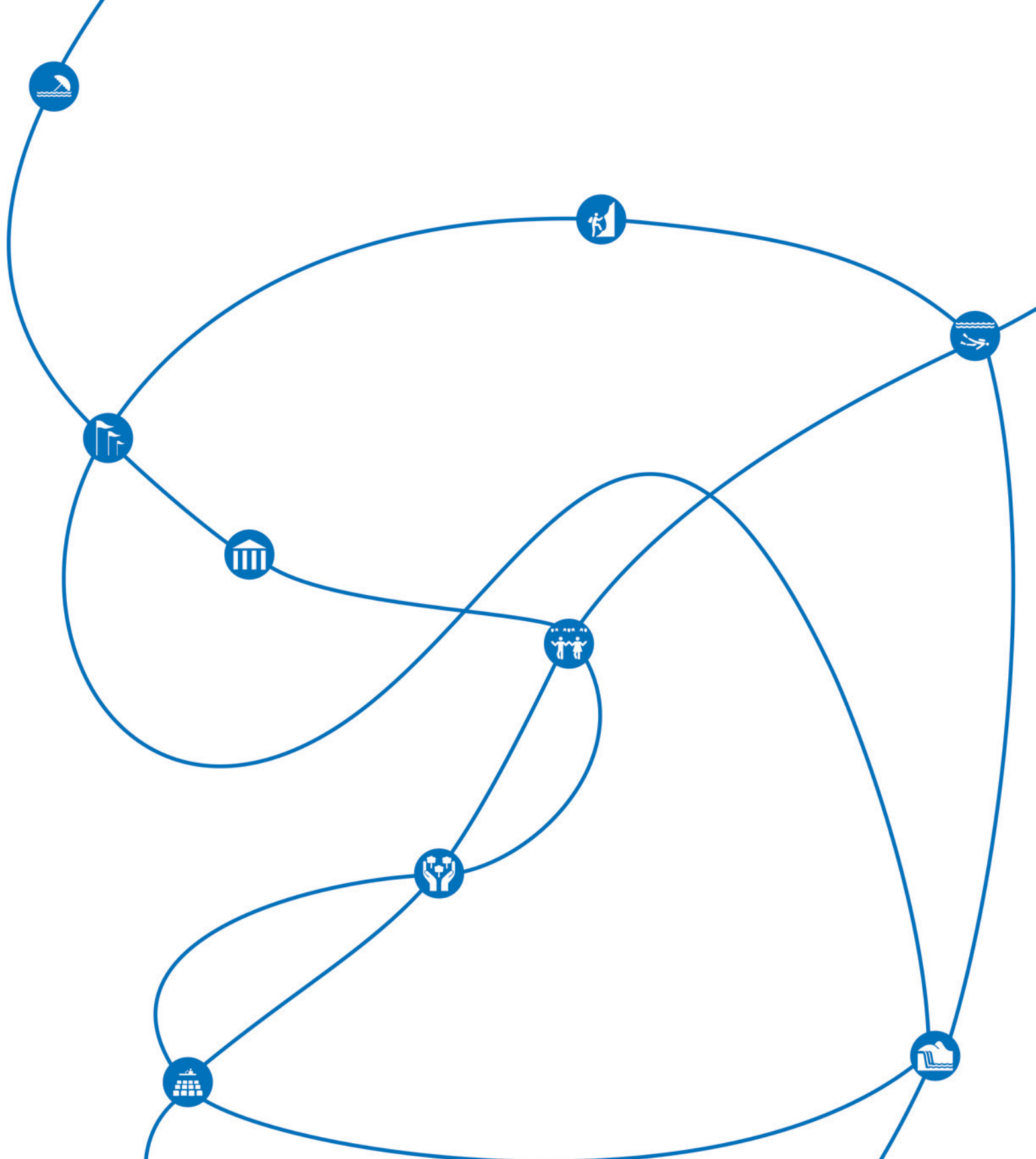
O Brasil deve estar preparado para atender a essa crescente demanda. Por isso, em 2008, o Sebrae, em parceria com o Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas, elaborou o estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do turismo brasileiro. Por meio deste trabalho, estes destinos são avaliados a cada ano e recebem acompanhamento técnico.

Diante dessa bem sucedida parceria, iniciamos agora uma nova fase no estudo. Realizamos a análise dos atrativos turísticos em 36 destinos, incluindo as cidades sede da Copa 2014, nos segmentos de Turismo de Sol e Praia, Ecoturismo, Turismo Cultural e Turismo de Negócios e Eventos. Um destino turístico completo e preparado é aquele que valoriza e potencializa seus atrativos turísticos.

Boa leitura.

Luiz Barretto

Presidente do Sebrae Nacional



MENSAGEM DO SENHOR
DIRETOR-TÉCNICO DO SEBRAE



O Brasil vai estar na vitrine mundial nos próximos anos, seja pelo seu potencial de crescimento decorrente da estabilidade monetária e aumento expressivo da demanda doméstica, seja pelos grandes eventos esportivos. O turismo será fortemente influenciado por esse cenário cada vez mais competitivo e promissor. Diante desse horizonte, surgem novos desafios para todos que estão comprometidos com a melhor qualidade dos produtos e serviços do turismo nacional.

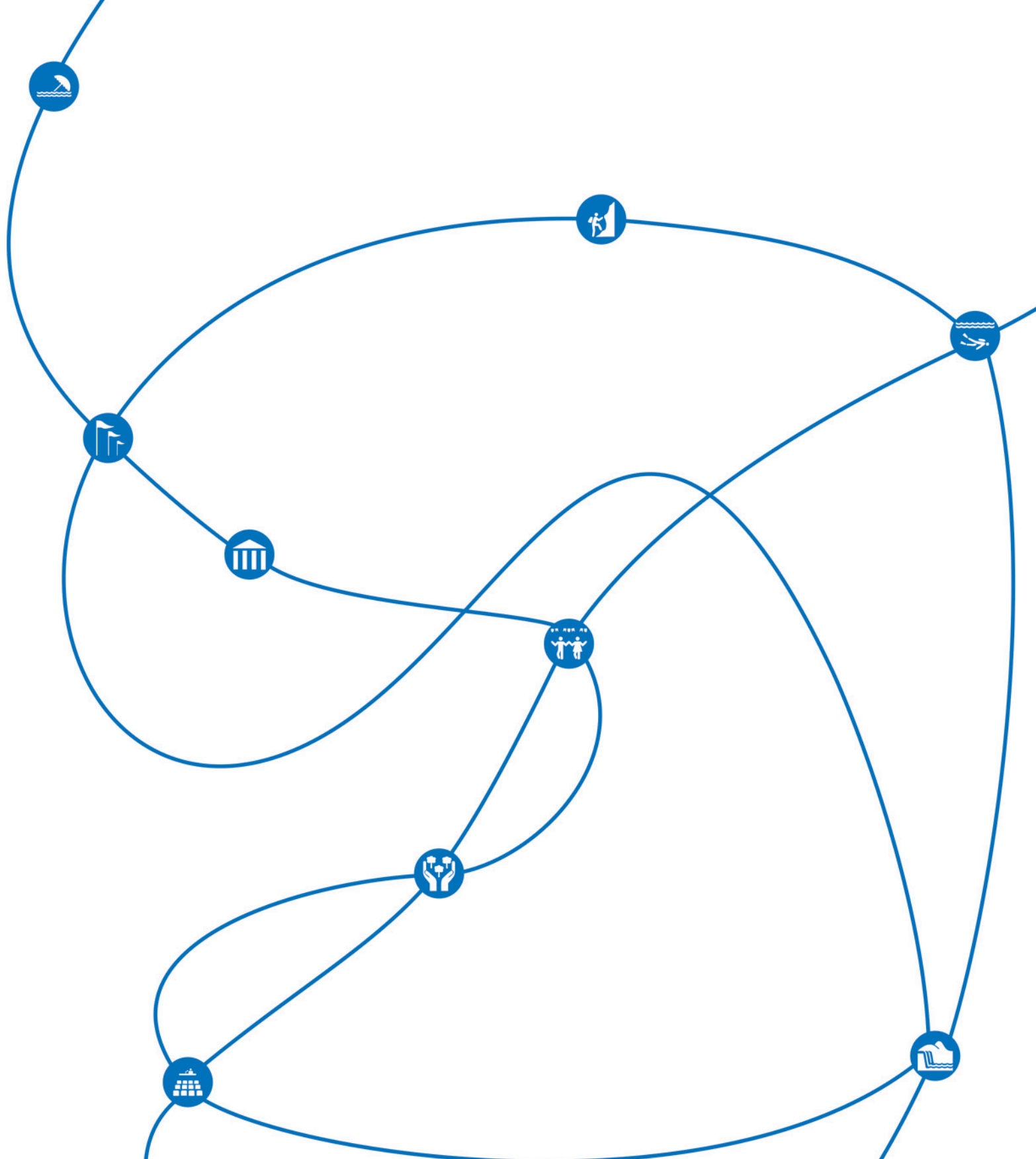
O rico patrimônio natural brasileiro combinado com a gestão sustentável dos negócios relacionados à atividade turística terá repercussão garantida no desenvolvimento da nossa sociedade. Qualificar os produtos e serviços oferecidos pelas empresas que atuam nesse setor, a maioria de pequeno porte, bem como aqueles provenientes da produção associada, é preservar e manter a fonte de riqueza que gera emprego, distribui renda e promove a inclusão social.

Ao apresentar os resultados do Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos, a parceria exitosa formada pelo Sebrae, Ministério do Turismo e Fundação Getúlio Vargas dá um novo salto rumo à excelência no atendimento dos visitantes em 36 produtos turísticos. E ao segmentar a análise dos produtos, em roteiros que incluem cidades-sede do Mundial da Fifa em 2014, certamente, haverá ganhos diferenciais que irão conferir um novo status às micro e pequenas empresas, impulsionando o desenvolvimento regional.

Inovar de forma sustentável, então, torna-se pré-requisito dessa nova ordem turística com produtos diferenciados ao longo desses roteiros. Sol e Praia, Ecoturismo, Cultural, e Negócios e Eventos – é importante que cada um dos atores envolvidos tenha conhecimento detalhado dos atrativos desses segmentos. Organizar a oferta é estratégico para fazer algo diferente com o objetivo permanente de um desempenho cada vez melhor. Com isso, será mais fácil, mas não menos desafiador, tornar esses roteiros mais atraentes e recomendados por todos os seus visitantes.

Carlos Alberto dos Santos

Diretor-técnico do Sebrae



MENSAGEM DO SENHOR DIRETOR
DA FGV PROJETOS



Ao longo de sua existência, a Fundação Getúlio Vargas tem avançado nas fronteiras do conhecimento, antevendo e acompanhando a chegada de um novo tempo, decidindo, nos últimos anos, expandir seu foco de atuação do campo da administração ao mais amplo das ciências sociais e econômicas. Com o intuito de contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país e para a melhoria dos padrões éticos nacionais, a FGV vem se especializando, nos últimos 30 anos, na prestação de serviços de consultoria para as mais importantes organizações do país, uma forma de apoiar instituições públicas e privadas no desenvolvimento e na implementação de soluções customizadas, inovadoras e eficazes.

O turismo, como atividade econômica de relevância para a economia do país, vem conquistando a importância e o destaque que lhe são devidos por parte do governo, da sociedade, da iniciativa privada e dos demais agentes econômicos. Nos últimos anos, o desempenho do turismo receptivo brasileiro tem obtido resultados bastante satisfatórios no que se refere à visitação de estrangeiros e, conseqüentemente, à entrada de divisas. Com o intuito de contribuir para reforçar o papel do país no cenário do turismo internacional, de aprofundar as análises do setor e de fornecer subsídios à formulação de políticas públicas que auxiliem na plena estruturação deste setor, a FGV tem firmado, a cada ano, parcerias com instituições e governos.

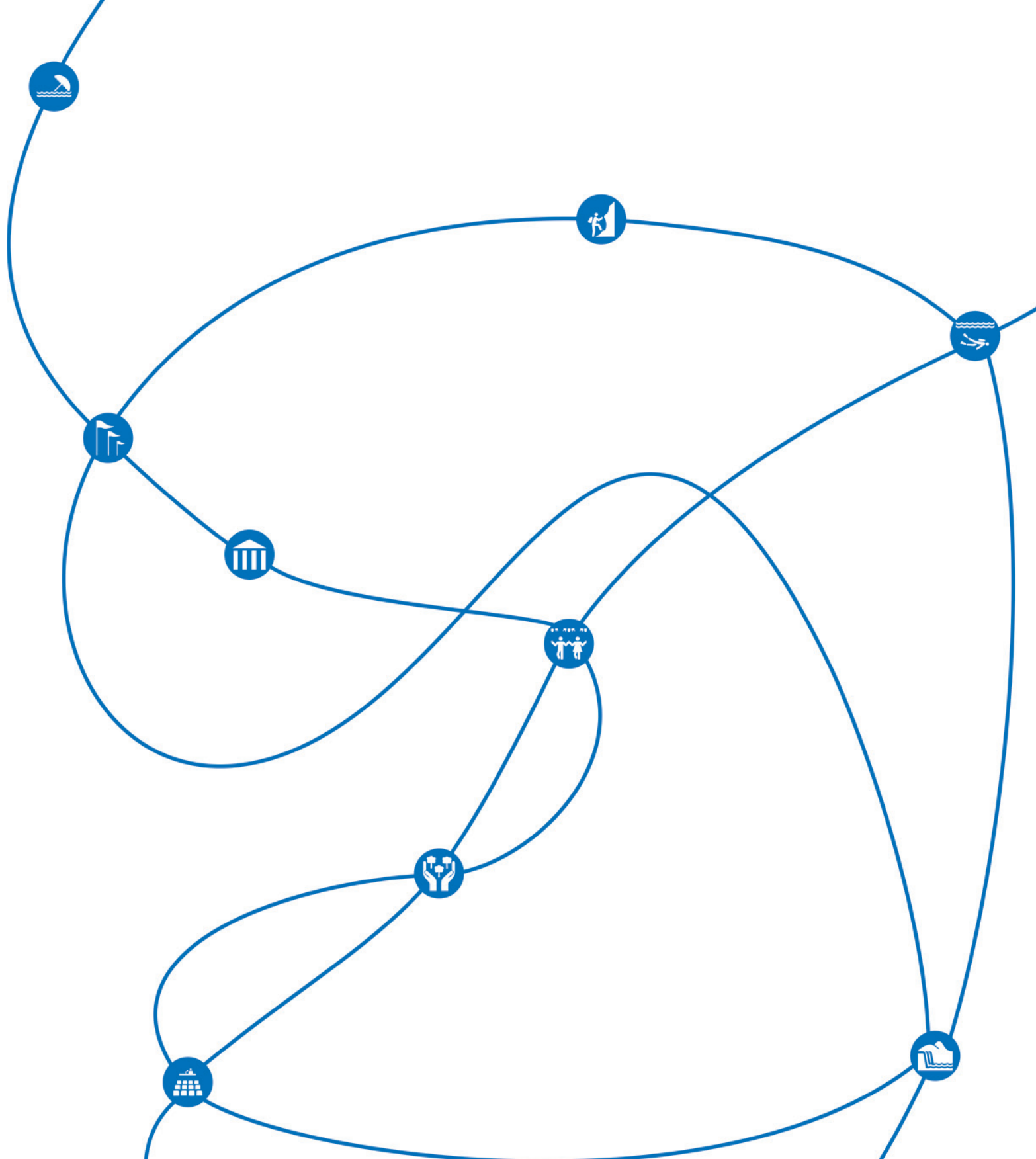
Com o conseqüente acirramento da competição entre os destinos turísticos nacionais e internacionais, tornou-se de fundamental importância a obtenção de dados capazes de embasar políticas públicas voltadas para o setor, uma vez que só é possível planejar e administrar adequadamente o que é passível de mensuração. A proximidade da realização dos maiores megaeventos esportivos mundiais no Brasil – Copa do Mundo Fifa no Brasil e Olimpíadas Rio 2016 – torna este cenário ainda mais relevante, posto que oportunidades se abrem para destinos turísticos preparados, planejados e estruturados, bem como para governos e iniciativa privada preocupados com o desenvolvimento sustentável da atividade.

Nos últimos anos, a FGV vem acompanhando a evolução da atividade, aplicando metodologias para a geração de indicadores de conjuntura econômica do setor. Em 2007, a Fundação Getúlio Vargas, em parceria com o Ministério do Turismo e o Sebrae Nacional, desenvolveu uma metodologia para a avaliação da competitividade dos 65 municípios prioritários para o desenvolvimento do setor, no Brasil, em conformidade com o Plano Nacional de Turismo, metodologia esta que vem sendo aplicada desde então. Como consequência desse esforço conjunto, surgiu a necessidade de aprofundar estudos referentes aos atrativos turísticos, um dos principais componentes de um destino turístico.

O presente relatório consolida um levantamento do atual estágio em que se encontram os produtos turísticos nacionais. Como todos os trabalhos realizados pela FGV, este Estudo visa a subsidiar ações de planejamento e de correções de rumo que se fizerem necessárias para a melhoria de um dos mais importantes núcleos de motivação da movimentação turística - os atrativos -, dinamizando a aplicação de políticas e de esforços na elevação dos níveis de competitividade turística dos produtos turísticos brasileiros.

Cesar Cunha Campos

Diretor da FGV Projetos



SUMÁRIO



20	Apresentação
22	Capítulo 1 PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – ROTEIROS DO BRASIL
26	Capítulo 2 ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS TURÍSTICOS
36	Capítulo 3 RESULTADOS
54	Referências



APRESENTAÇÃO



Levando-se em consideração a crescente importância do setor de turismo na economia brasileira e a carência de uma metodologia para a análise da competitividade de um destino turístico, o Ministério do Turismo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Fundação Getúlio Vargas desenvolveram uma metodologia para avaliação da competitividade dos 65 destinos turísticos prioritários para o desenvolvimento do setor no Brasil.

Os resultados desse levantamento – Índice de Competitividade do Turismo Nacional – representaram, para aqueles 65 municípios e para os micro e pequenos negócios ligados ao setor de turismo, informações confiáveis, fomentando a participação ativa dos representantes e das autoridades na gestão dos destinos turísticos. Este trabalho teve como base um levantamento de campo nesses 65 destinos, de forma a verificar o estágio atual de competitividade, por meio de uma análise detalhada, dividida em 13 dimensões, 60 variáveis e mais de 600 perguntas. Por reunir dados referentes a três anos de levantamento, este trabalho contribuiu para o setor ao construir uma série histórica sobre a competitividade dos destinos turísticos avaliados.

Como resultado deste esforço conjunto, surge a necessidade de aprofundar o estudo em um dos principais componentes de um destino turístico: os atrativos turísticos. São os atrativos que despertam o desejo do consumidor em conhecer uma localidade pelo que ela tem a oferecer. A organização da oferta turística por meio da formatação de seus atrativos em produtos turísticos se reveste, portanto, de importância estratégica para o desenvolvimento de destinos. Por essas razões, é fundamental compreender os aspectos subjacentes da competitividade dos produtos turísticos brasileiros.

Assim, foi desenvolvida uma metodologia para avaliação da competitividade de produtos turísticos nos segmentos Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Negócios e Eventos e Turismo de Sol e Praia. A metodologia foi aplicada em 36 produtos turísticos e os levantamentos de dados ocorreram no primeiro semestre de 2011.

No Capítulo 1, são apresentados os caminhos da regionalização do turismo no Brasil por meio das políticas do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

O Capítulo 2 trata da fundamentação teórica utilizada para construção do estudo, trazendo o conceito de competitividade de produtos turísticos e os conceitos dos segmentos analisados. Além disso, são apresentados os aspectos metodológicos utilizados: as unidades de análise dos produtos, aspectos sobre coleta e tratamento dos dados.

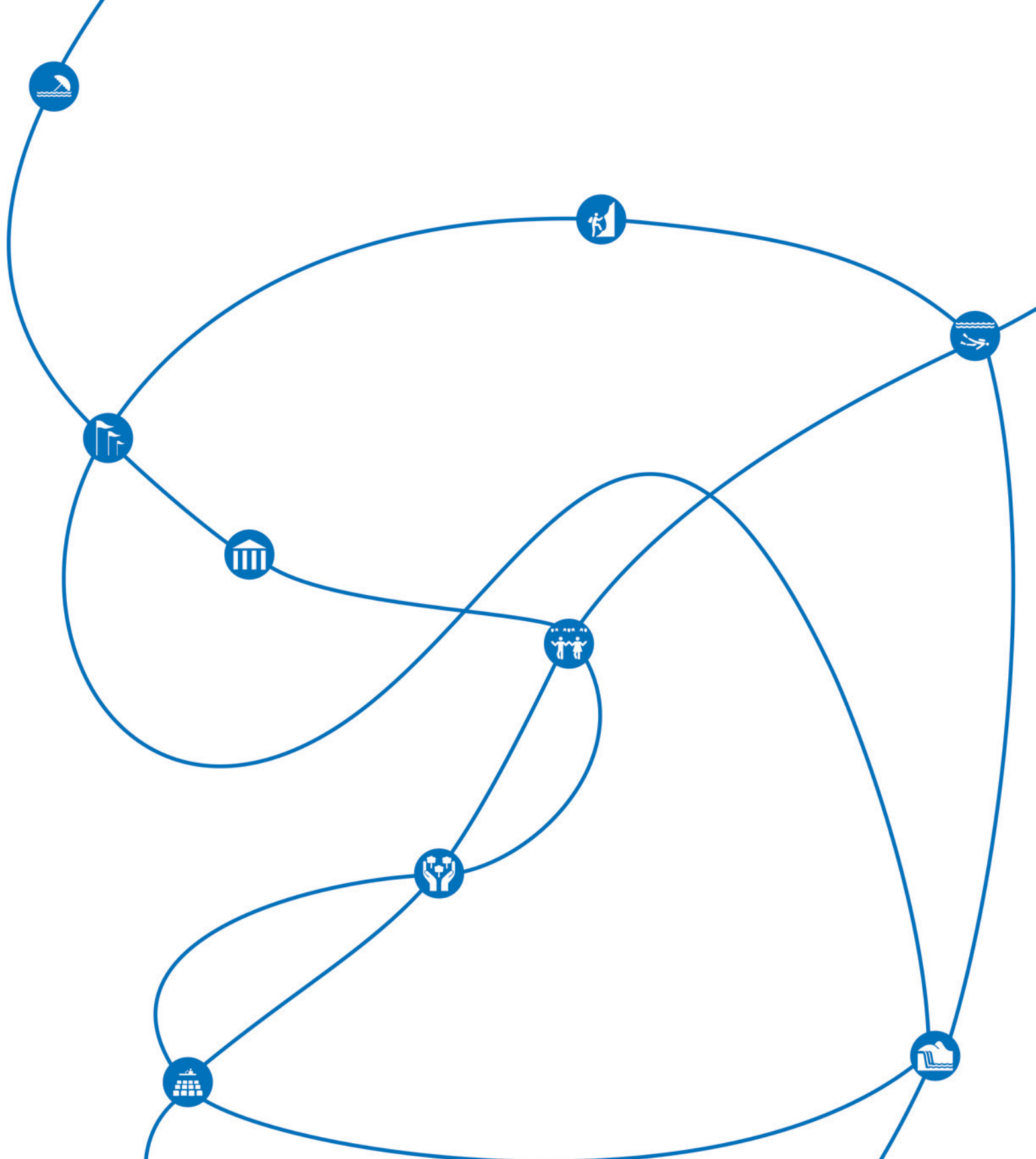
Por fim, o Capítulo 3 apresenta os resultados gerais e resultados de cada segmento. Características específicas contextualizam os segmentos analisados, e a distribuição por níveis dos resultados gerais é exibida em forma de mapas. A descrição dos níveis de competitividade dos quatro segmentos visa fornecer informações que possam auxiliar os gestores envolvidos no planejamento e gestão do produto a incrementar a qualidade de sua oferta.

Com esta publicação, o Ministério do Turismo, SEBRAE e a Fundação Getúlio Vargas apresentam os indicadores de importantes produtos turísticos brasileiros e dá um passo adiante na análise da competitividade da oferta turística nacional.

Ministério do Turismo

SEBRAE

Fundação Getúlio Vargas



CAPÍTULO 1

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO
TURISMO – ROTEIROS DO BRASIL



Criado em 2003, o Ministério do Turismo possui como missão promover o desenvolvimento do turismo como agente de transformação, fonte de riqueza econômica e de desenvolvimento social, por meio da qualidade e competitividade dos produtos, da ampliação e melhoria da infraestrutura turística e da promoção comercial. Adotou, desde o princípio, um modelo de gestão descentralizada, a partir da organização, articulação e integração entre os atores públicos, privados e do terceiro setor, dos Estados, Distrito Federal e Municípios brasileiros, em especial os das Regiões Turísticas, para a definição e execução de ações conjuntas e o fortalecimento da atividade turística.

Nesse mesmo período, a Organização Mundial do Turismo (OMT) já trazia o entendimento de que o desenvolvimento sustentável do turismo é um processo contínuo, que requer monitoramento constante dos impactos que a atividade pode causar, de modo que, com ações de manejo, seja possível minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios potenciais, introduzindo medidas preventivas ou correção de rumos. Esse processo requer a participação e o comprometimento de todos os atores envolvidos com o turismo, principalmente o Poder Público.

Seguindo essas premissas, foi lançado, em 2004, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Tal programa propõe um modelo de estruturação do turismo de forma regionalizada, com base nos princípios da flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial, cooperação institucional, e sinergia de decisões. Traduz um modelo de gestão de política pública realizada de forma descentralizada, coordenada e integrada. Tem como objetivo a integração e formação de redes entre Municípios, Estados e Regiões para o desenvolvimento do turismo no país.

O foco de todo esse processo é criar condições e oportunidades para a estruturação de roteiros turísticos qualificados, diferenciados e competitivos. Significa, ainda, identificar, organizar e articular a cadeia produtiva do setor turístico, para uma atuação harmônica, na busca de um posicionamento no mercado em curto, médio e longo prazo.

No Brasil, a Regionalização partiu da observação do fenômeno que vinha ocorrendo em alguns estados brasileiros onde o fluxo de visitantes era direcionado para uma região e não somente para um município. Nesse sentido, para iniciar o trabalho de regionalização do turismo, em 2004 foi realizado o mapeamento do território nacional e, assim, elaborado o 1º Mapa da Regionalização do Turismo, com a identificação de 219 regiões turísticas com 3.203 municípios. Durante os anos seguintes, o recorte foi reformulado em 2006 e 2009, com a definição de 276 regiões a serem trabalhadas, englobando um total de 3.635 municípios.

Com o intuito de promover o desenvolvimento dessas regiões turísticas do Brasil, foram elaborados documentos técnico-orientadores com o passo a passo para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Dessa forma, cada região pôde identificar o seu estágio de desenvolvimento e começar a implementar as diretrizes da regionalização do turismo. Os documentos técnico-orientadores foram adaptados para uma linguagem mais simples e foram apresentados ao país como os Cadernos de Turismo. A coleção é composta por treze cadernos, sendo um para cada Módulo Operacional do Programa e quatro relativos a assuntos que irão subsidiar a implantação dos mesmos.

Para sua implementação, dada a complexidade do tema, foram utilizadas diversas estratégias de apoio, tais como a segmentação da oferta turística; a realização dos Salões do Turismo – Roteiros do Brasil; os Projetos dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, incluindo a criação inédita de um Índice de Competitividade do Turismo Nacional; o Projeto de Gestão das Instâncias de Governança Regionais; a Inventariação da Oferta Turística e dois Cursos a Distância; além disso, valorizou-se, também, a produção associada e o diálogo com especialistas, a exemplo da Câmara Temática de Regionalização do Conselho Nacional do Turismo, dentre outros.

Dentre as estratégias utilizadas para a implantação e o fortalecimento do Programa, destacamos a segmentação do turismo, que pode ser aqui entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta e também das características e variáveis da demanda. Esse processo é entendido como uma estratégia para a consolidação de roteiros e destinos, assim como para a inovação de produtos turísticos, por meio da valorização e caracterização dos diversos elementos que conferem identidade à oferta turística brasileira.

O entendimento das características e variáveis da demanda turística permite ao planejador apresentar a oferta adequada ao perfil do público-alvo que se deseja atingir, considerando que nem todos os clientes possuem exatamente as mesmas necessidades e preferências por produtos e serviços.

O comportamento do consumidor vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Segmentar significa, portanto, organizar a demanda em grupos diferentes nos quais todos os clientes compartilham características relevantes que os distinguem dos demais.

Os produtos turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta e em sua relação com a demanda, de modo a caracterizar os segmentos ou tipos de turismo

específicos de cada região, cidade ou localidade. Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do produto, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda.

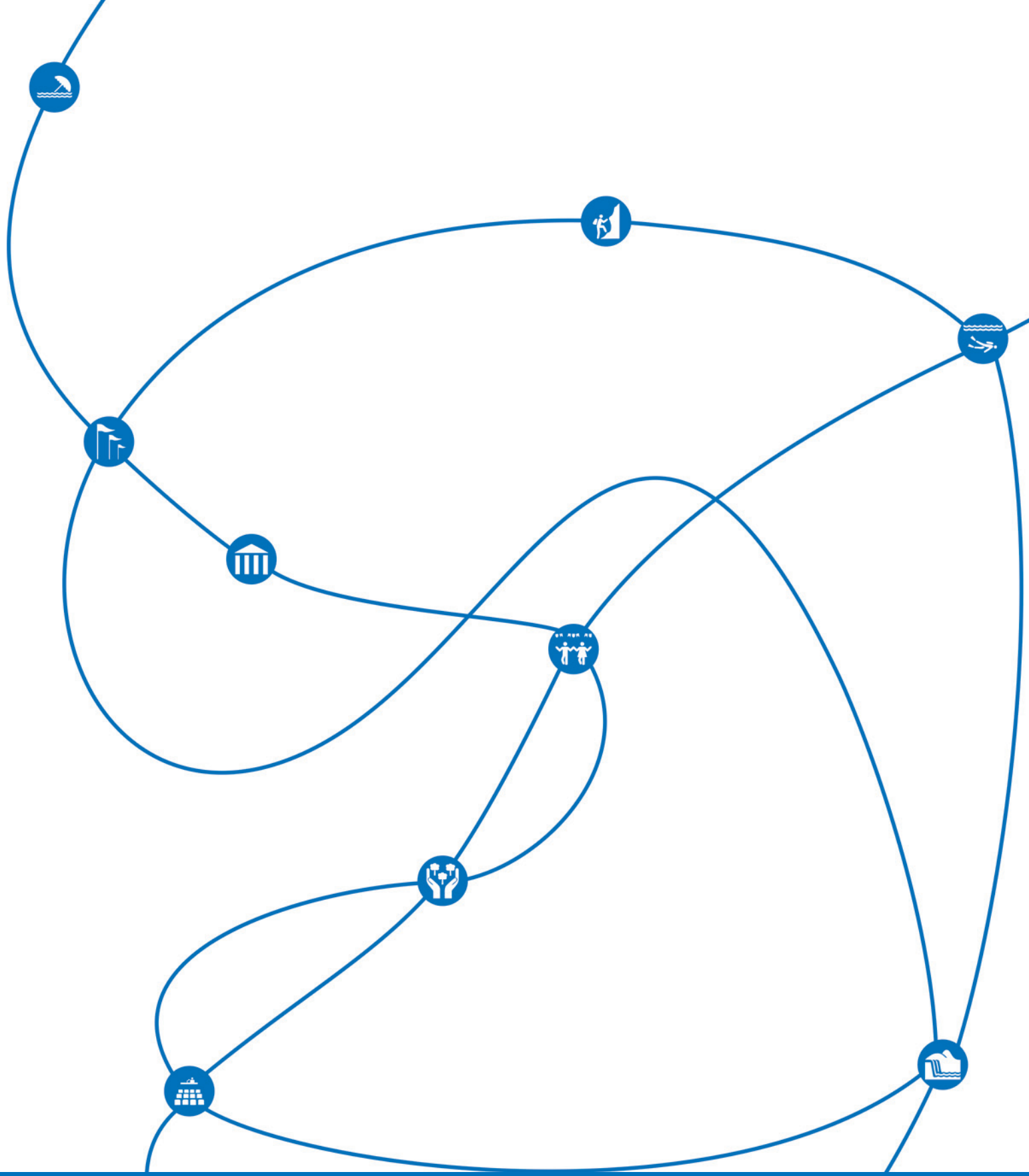
A definição dos produtos avaliados neste estudo considerou a lista de produtos trabalhados pela Embratur na promoção internacional do Brasil. Foram selecionados produtos que estavam inseridos em destinos indutores, além de dois produtos cujas unidades de análise não estão localizadas no território de destinos indutores, mas que, apesar disso, compõem a oferta turística desses destinos.

Um desses dois produtos foi o Sítio Histórico Cidade Alta, localizado no município de Olinda, por sua relevância no cenário do Turismo Cultural brasileiro e por estar intrinsecamente associado à oferta turística do destino indutor Recife, devido à proximidade entre eles.

O outro produto selecionado, também no segmento de Turismo Cultural, foi a Festa popular São João de Campina Grande, que acontece no município de Campina Grande, na Paraíba. Além de compor a oferta turística do destino indutor João Pessoa, a festa ocorre durante todo o mês de junho, época em que acontecerá a Copa do Mundo FIFA no Brasil em 2014. Como a cidade fica próxima a três cidades sedes da Copa – Recife, Fortaleza e Natal – tornou-se estratégica a análise dessa festa, que pode representar um produto estratégico para ampliar a oferta para o público que virá ao Brasil durante o Megaevento.

Sendo assim, o que se pretende com esta iniciativa, fruto da parceria do MTur, Sebrae Nacional e FGV, é aprofundar o conhecimento dos produtos turísticos brasileiros, sob a ótica da segmentação do turismo. Assim, o objetivo desta parceria é disponibilizar para todos os atores envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade turística do país, os resultados da aplicação de um instrumento metodológico que mensura, objetivamente, os elementos que incidem sobre a competitividade de produtos turísticos.

Boa Leitura.



CAPÍTULO 2

ESTUDO DE COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS TURÍSTICOS



FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

PRODUTOS TURÍSTICOS

Na literatura, com pequenas variações, encontram-se definições similares para produtos turísticos (COOPER et al, 2001; GUNN, 1988; HU & RITCHIE, 1993; SMITH, 1994; VALLS, 2006; entre outros). Entretanto, é comum notar entre leitores não iniciados no estudo do turismo dificuldade em diferenciar os conceitos de produto e de atrativo.

Sendo assim, para compreender o conceito de produto turístico, é necessário distingui-lo do correspondente de atrativo turístico, compreendendo a relação com o destino turístico.

Um destino turístico é composto “de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (VALLS, 2006, p. 26).

Um atrativo turístico é composto de “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados” (BRASIL, MTUR, 2007b, p.27). O atrativo “é o elemento que desencadeia o processo turístico” (VALLS, 2006, p. 27), ou seja, a matéria-prima do turismo sem a qual um país ou uma região não poderiam empreender o desenvolvimento turístico (BOULLÓN, 1983).

Produto turístico, de acordo com o MTur é “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acresci-

dos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, MTUR, 2007c, p. 17).

Este conceito pode ser reforçado pela afirmação de Ruschmann (2000), que entende o produto turístico como o resultado de uma combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista. Segundo a autora, o produto turístico, apesar de compor um todo, pode ser adquirido na sua totalidade ou de forma parcial por parte do turista.

Portanto, para este trabalho, com base no referencial teórico-conceitual apresentado, um produto turístico é composto de atrativos turísticos acrescidos de infraestrutura, serviços e equipamentos, comercializado de forma organizada, a fim de satisfazer às necessidades e aos desejos do turista.

A COMPETITIVIDADE DE PRODUTOS TURÍSTICOS

Para o desenvolvimento de uma metodologia relacionada ao conceito de produto turístico — como a competitividade, no caso do presente estudo — é útil recorrer a modelos já desenvolvidos na literatura sobre este tema.

Estudiosos têm tentado elucidar os aspectos centrais do produto turístico. Determinadas abordagens descrevem como diversos componentes de um destino interagem com os turistas no decorrer de sua viagem. Por exemplo, Murphy (2000) nivela as cidades com o mercado de consumo local, no qual as características da oferta e da procura pleiteiam atenção e consumo. Gunn (1988), com seu modelo do Sistema de Turismo, define o produto turístico como

uma experiência complexa de consumo na qual os turistas usam múltiplos serviços durante sua visita – informação, transporte, meios de hospedagem, atrativos, entre outros. Smith (1994) também distingue a função dos serviços de viagens na criação de uma experiência com o produto e expõe como várias ações do destino poderiam produzir um resultado positivo para os turistas.

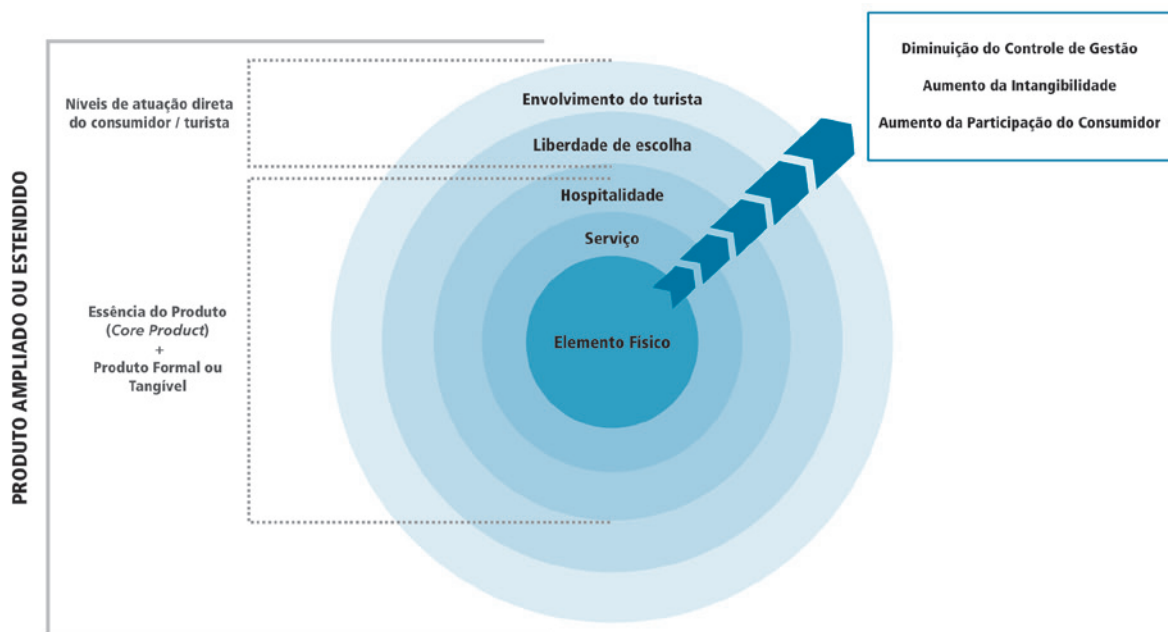
O modelo de Smith (1994) reconhece explicitamente o papel da experiência humana e identifica quais elementos podem ser medidos de forma empírica, tornando assim possível aplicar o modelo tanto a um produto turístico simples quanto a um pacote representando a experiência turística.

Trata-se, portanto, de um modelo que cobre os dois níveis – específico e total – de um produto turístico (MIDDLETON, 1989 apud SMITH, 1984). O nível específico

refere-se ao produto discreto oferecido por uma única empresa, como por exemplo, um city tour ou um assento de um voo em uma companhia aérea. O nível total, por sua vez, corresponde à experiência completa do turista desde o momento em que sai de casa até seu retorno da viagem.

Segundo o modelo de Smith (1994), o produto turístico divide-se em cinco elementos, como ilustrado na Figura 1: elemento físico (correspondendo à infraestrutura ou *physical plant*), serviço, hospitalidade, liberdade de escolha e envolvimento do turista. Os três primeiros formam a essência do produto turístico, sendo denominados pelo autor como produto formal ou tangível, enquanto os dois últimos representam o chamado produto turístico ampliado ou estendido.

FIGURA 1 – OS CINCO ELEMENTOS DO PRODUTO GENÉRICO NO MODELO DE SMITH



Fonte: Adaptado de Smith, 1994

Os elementos são representados por camadas concêntricas que, somadas, constituem o produto turístico. Na parte central, a figura apresenta um núcleo (elemento físico) e, à medida que as camadas vão se sobrepondo, observa-se um aumento da intangibilidade e dos graus de envolvimento do turista, assim como uma redução contínua do nível possível de controle gerencial direto.

Embora Smith considere que todos os produtos turísticos possuam os cinco elementos, a importância relativa dos elementos varia de acordo com as especificidades de cada produto turístico. Já o sucesso de um determinado produto turístico em satisfazer às necessidades dos turistas será determinado pela forma como tais elementos inte-

gram-se entre si. Defende-se, portanto, que o produto turístico é mais do que a soma ou uma simples combinação dos cinco elementos, mas o resultado de uma interação entre eles.

Considerando então o produto do turismo como uma experiência entregue pelo destino turístico aos seus visitantes (CROUCH, 2007), o conceito de competitividade de produtos turísticos está intrinsecamente ligado àquele de competitividade dos destinos.

Dessa forma, a definição adotada para a competitividade de produtos turísticos no presente estudo integra os conceitos de produto turístico e de competitividade de destinos turísticos.

Fica, portanto, definido para este estudo o seguinte conceito de competitividade de produtos turísticos:

Competitividade de produtos turísticos é a capacidade de um determinado produto turístico proporcionar ao turista uma experiência positiva e, conseqüentemente, impulsionar a geração de negócios nas atividades econômicas relacionadas ao turismo, em um ou mais segmentos turísticos.

É importante ressaltar, no entanto, que o planejamento e a gestão de produtos turísticos devem ser feitos de acordo com o segmento no qual ele está inserido.

A segmentação de mercado é definida pelas características da oferta, como por exemplo a presença de aspectos naturais ou culturais na localidade. Por outro lado, parte também do princípio de que os turistas não são iguais: possuem necessidades e anseios diferentes. Portanto, o desenvolvimento de determinado segmento será determinado pela combinação desses dois fatores.

A segmentação no turismo consiste em agrupar turistas potenciais em nichos de mercado em comum, a fim de que, conforme ressalta Petrocchi, “respondam de modo semelhante a determinadas ofertas ou a um programa de marketing específico” (2001, p. 247). Dessa forma, a segmentação no turismo pode auxiliar a orientação de planejamento, gestão, marketing e diferenciação dos produtos turísticos.

Assim, vale destacar as definições de cada um dos segmentos analisados neste Estudo:

Ecoturismo: “é o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (BRASIL, MTUR, 2006, p. 9).

Turismo Cultural: “compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, MTUR, 2006, p. 13).

Turismo de Negócios e Eventos: “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, MTUR, 2006, p. 46).

Turismo de Sol e Praia: “constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, MTUR, 2006, p. 43).

Por fim, é importante ressaltar que outros autores que tratam do tema produto turístico poderiam ser citados. Po-

rém, coube a esta seção descrever os principais conceitos de produto turístico que permearam o desenvolvimento da metodologia de indicadores de competitividade de produto turístico utilizados neste trabalho.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo consiste no levantamento de dados e na elaboração de um índice de aspectos relacionados a um atrativo ou a um conjunto de atrativos que, agregados a estruturas, serviços e outros atributos, compõem os produtos turísticos. Não se trata de diagnosticar o potencial turístico de um recurso, e sim de identificar a competitividade de produtos turísticos estruturados ou em estruturação.

UNIDADES DE ANÁLISE

Para que fosse possível avaliar a competitividade de produtos em segmentos turísticos diferentes e, ao mesmo tempo, para que os produtos de uma mesma categoria fossem avaliados da mesma forma, foram definidas unidades de análise em cada segmento. Alguns segmentos, no entanto, tiveram mais de uma categoria de produto avaliado e, dessa forma, mais de uma unidade de análise. As unidades de análise de cada segmento turístico estão descritas a seguir:

- **Ecoturismo** – Para o segmento Ecoturismo, a unidade de análise definida para avaliação da competitividade dos produtos foi uma Unidade de Conservação, com foco na área onde ocorre a atividade turística.
- **Turismo Cultural** – Neste segmento, foram analisadas duas categorias de produtos: Festas Populares e Sítios Históricos. A unidade de análise para Festas Populares foi a própria festa, avaliada no local onde se dá uma maior circulação de turistas. Foram consideradas tanto as questões de planejamento, quanto a estrutura para sua realização.

Em relação aos Sítios Históricos, a área de tombamento desses sítios foi a unidade de análise definida para avaliação da competitividade dos produtos dessa categoria, pois entende-se que, majoritariamente, os principais atrativos culturais de um destino com este perfil se encontram dispostos nessa área.

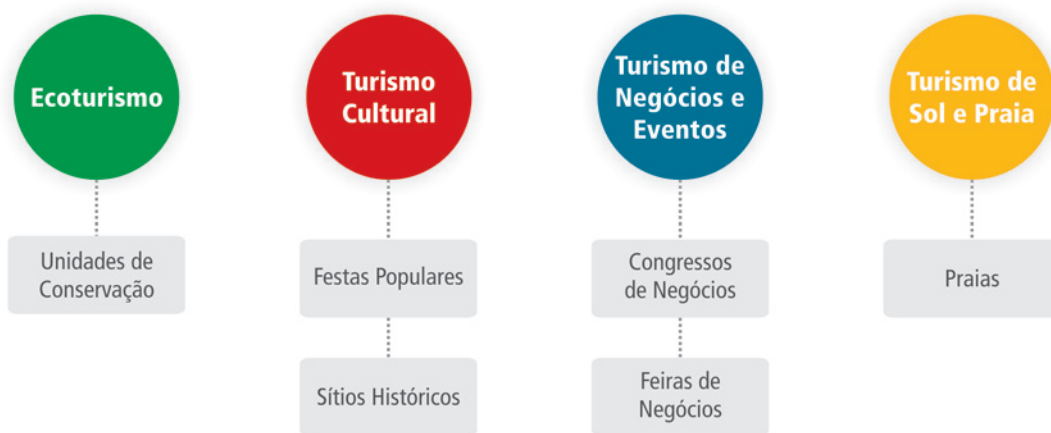
- **Turismo de Negócios e Eventos** – Pelo fato de os produtos do segmento Negócios e Eventos possuírem características complexas, as unidades de análise definidas para este segmento não foram um único local, mas um conjunto de elementos que colaboram para o sucesso das categorias de produtos para ele definidos: os Congressos e as Feiras de Negócios. Sendo assim, para

análise de cada um dos produtos enquadrados nessas duas categorias, considerou-se o conjunto de equipamentos e serviços – entre eles os principais centros de eventos indicados –, além da existência de instituições envolvidas com o segmento e seu grau de interação, agrupamento que possibilita a captação, promoção e realização de Congressos ou Feiras de Negócios em determinada localidade. Não foram avaliados eventos específicos.

- **Turismo de Sol e Praia** – Para manter uma análise comparativa entre os produtos avaliados neste segmento, a metodologia elaborada exigiu a definição de uma única praia como unidade de análise. Não foi avaliado o conjunto de praias de um destino.

A Figura 2 apresenta os quatro segmentos turísticos analisados e suas respectivas unidades de análise.

FIGURA 2 – SEGMENTOS TURÍSTICOS E UNIDADES DE ANÁLISE



INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a análise da competitividade de produtos turísticos, foram elaborados seis instrumentos de pesquisa – em formato de questionários –, um para cada unidade de análise avaliada neste estudo. Cada questionário possui uma média de 250 perguntas que visam identificar as características que levam determinado produto a contar com um ambiente mais competitivo.

Dentre os quesitos considerados nesta análise, estão reunidos desde itens essenciais à estruturação, operação e funcionamento dos atrativos ou conjuntos de atrativos, até atributos que venham a representar vantagens competitivas e inovações que diferenciarão produtos de seus pares em um mesmo segmento turístico.

O processo de estruturação de cada instrumento de coleta de dados contou com a participação de especialistas nos segmentos turísticos analisados pelo estudo. Nas etapas de criação e de validação desses instrumentos, também houve contribuições de técnicos do Ministério do Turismo e do Sebrae Nacional, além de representantes de instituições como o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) e o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio).

Partindo-se da análise dos componentes que influenciam a competitividade dos produtos turísticos, foram definidas as dimensões que compõem o estudo:

- **Infraestrutura e acesso** – foram avaliados quesitos ligados à capacidade de atendimento médico, de segurança, de comunicação e de funcionamento das estruturas dos atrativos e de seu entorno, inclusive em relação à acessibilidade. Além disso, as condições de deslocamento e acesso aos produtos em análise também foram aspectos considerados.
- **Serviços e equipamentos turísticos** – conjunto de itens referentes à oferta de meios de hospedagem, restaurantes e de empresas ou profissionais de receptivo e apoio ao turista, bem como à estrutura de sinalização turística e oferta de centros de atendimento ao turista para atender ao produto.
- **Valor agregado** – buscou-se avaliar nesta dimensão fatores que podem incrementar o potencial de atração do produto, como a identificação de elementos diferenciais, desenvolvimento de estratégias inovadoras, adoção de estruturas físicas diferenciadas, disponibilidade de atividades e serviços variados, entre outros.

- **Marketing** – a análise nesta dimensão considerou ferramentas e estratégias de promoção focadas no produto avaliado, como a presença e o destaque em materiais promocionais e a existência de folhetaria, website e redes sociais específicas para o produto ou para o segmento no qual ele se insere. Além disso, buscou-se identificar a representatividade dos produtos nos principais guias turísticos especializados.
- **Planejamento e gestão** – nesta dimensão, foram avaliadas questões relativas à capacidade de estruturação e gestão do produto turístico. Dessa forma, verificou-se a existência e efetiva aplicação de planos adequados à realidade de cada segmento – como Planos de Gerenciamento Costeiro, no caso de praias, e Planos de Manejo para Unidades de Conservação, por exemplo. Também se verificou a existência de um órgão responsável pela gestão do produto e o envolvimento da comunidade no processo de planejamento e gestão.

Na análise dos produtos do segmento de Negócios e Eventos, esta dimensão foi estruturada em conjunto com os atributos de marketing, itens que compõem a organização do segmento e podem denotar encadeamentos de ações. Dessa forma, neste segmento, a dimensão foi denominada *Planejamento, gestão e marketing*.
- **Sustentabilidade** – quesitos fundamentais para o desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável foram reunidos para compor esta dimensão, como o monitoramento de impactos ambientais, socioculturais e econômicos. A presença de iniciativas de educação ambiental, além de itens como a presença de lixeiras para separação do lixo e realização de coleta seletiva de resíduos, também foram alguns dos quesitos avaliados nesta dimensão.
- **Espaços para congressos e feiras de negócios** – dimensão específica dos questionários do segmento Negócios e Eventos, através da qual se faz viável mensurar a representatividade da oferta de centros de eventos em operação no destino, bem como uma análise mais detalhada de uma amostra, composta pelos principais centros de eventos indicados.

COLETA DE DADOS

O trabalho de campo foi iniciado com a realização de pesquisas em cinco produtos-pilotos, a fim de testar os instrumentos de coleta de dados. Essa análise-piloto teve como

objetivo verificar a necessidade de alterações nos questionários e preparar os pesquisadores para a realização do levantamento nos demais produtos avaliados.

Para coletar os dados em cada um dos municípios em que estão localizados os produtos turísticos, os pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas permaneceram em média dois dias nos destinos. Nesse período, foram entrevistados representantes de instituições governamentais, da iniciativa privada e do terceiro setor, dentre outros organismos ligados direta ou indiretamente ao desenvolvimento do segmento e do produto avaliado. Além disso, aplicou-se o método de observação *in loco* como forma de compor a avaliação dos produtos. Vale ressaltar que, nos produtos de Festas Populares, os pesquisadores da FGV estiveram presentes no período em que as festas estavam sendo realizadas.

A coleta de dados foi realizada no período de março a junho de 2011 e contou com a participação de oito pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas. Os técnicos da FGV contaram com o acompanhamento de representantes do SEBRAE, das Secretarias Municipais de Turismo, bem como do respectivo órgão estadual de turismo. Vale salientar que a atuação desses atores foi fundamental para a validação das respostas.

A metodologia contemplou, além dos dados coletados em campo, diversas informações disponíveis em fontes oficiais, que serviram para complementar a base de dados.

PONTUAÇÃO

Os índices gerais obtidos por cada produto avaliado são o resultado da soma ponderada das seis dimensões avaliadas, que, por sua vez, resultam da pontuação das perguntas de cada dimensão. Os pesos de cada dimensão, para cada segmento avaliado, foram atribuídos de acordo com sua importância para a competitividade do produto. Para a atribuição desses pesos, além da opinião dos especialistas de cada segmento, foi realizado um evento no dia 20 de maio de 2011, que contou com a participação de membros da Câmara Temática de Regionalização e Câmara Temática de Segmentação, do Conselho Nacional de Turismo.

A metodologia apresentada foi aplicada em 36 produtos turísticos brasileiros. Os quadros a seguir apresentam cada produto avaliado, a respectiva unidade de análise, além do destino indutor ao qual o produto está relacionado.

QUADRO 1 – PRODUTOS AVALIADOS NO SEGMENTO ECOTURISMO

ECOTURISMO		
Produto	Unidade de Análise	Destino Indutor Relacionado
Arquipélago de Anavilhanas	PARNA de Anavilhanas	Manaus
Chapada Diamantina	PARNA da Chapada Diamantina	Lençóis
Chapada dos Guimarães	PARNA Chapada dos Guimarães	Cuiabá
Chapada dos Veadeiros	PARNA da Chapada dos Veadeiros	Alto Paraíso de Goiás
Fernando de Noronha	PARNA Marinho de Fernando de Noronha	Fernando de Noronha
Gruta do Lago Azul	Monumento Natural da Gruta do Lago Azul	Bonito
Lençóis Maranhenses	PARNA dos Lençóis Maranhenses	Barreirinhas
Pantanal Mato-Grossense*	PARNA Pantanal Mato-Grossense	Corumbá
Parque Nacional do Iguaçu	PARNA do Iguaçu	Foz do Iguaçu
Parque Nacional da Tijuca	PARNA da Tijuca	Rio de Janeiro
Serra da Capivara	PARNA da Serra da Capivara	São Raimundo Nonato

QUADRO 2 – PRODUTOS AVALIADOS NO SEGMENTO TURISMO CULTURAL

TURISMO CULTURAL		
Produto	Unidade de Análise	Destino Indutor Relacionado
Carnaval de Recife	Carnaval de Rua - Bairro do Recife	Recife
Carnaval do Rio de Janeiro	Desfile das Escolas do Grupo Especial - Marquês de Sapucaí	Rio de Janeiro
Carnaval de Salvador	Carnaval de Rua - Circuito Barra-Ondina	Salvador
São João de Campina Grande	Festa de São João - Parque do Povo	João Pessoa
Centro Histórico de Belém	Sítio Histórico de Belém	Belém
Centro Histórico de Olinda	Sítio Histórico Cidade Alta	Recife
Centro Histórico de Ouro Preto	Conjunto Arquitetônico e Paisagístico de Ouro Preto	Ouro Preto
Centro Histórico de Paraty	Sítio Histórico de Paraty	Paraty
Centro Histórico de Salvador	Sítio Histórico de Salvador	Salvador
Centro Histórico de São Luís	Sítio Histórico de São Luís	São Luís
Plano Piloto de Brasília	Plano Piloto de Brasília	Brasília

* A metodologia elaborada para avaliação da competitividade de produtos do segmento Ecoturismo foi também aplicada para o Pantanal Mato-Grossense. No entanto, constatou-se que o Parque Nacional Pantanal Mato-Grossense, unidade de análise avaliada, não se enquadra na definição de produto turístico, visto que se encontra atualmente fechado para visitas turísticas. Dessa forma, o resultado de sua análise não será apresentado neste estudo.

QUADRO 3 – PRODUTOS AVALIADOS NO SEGMENTO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

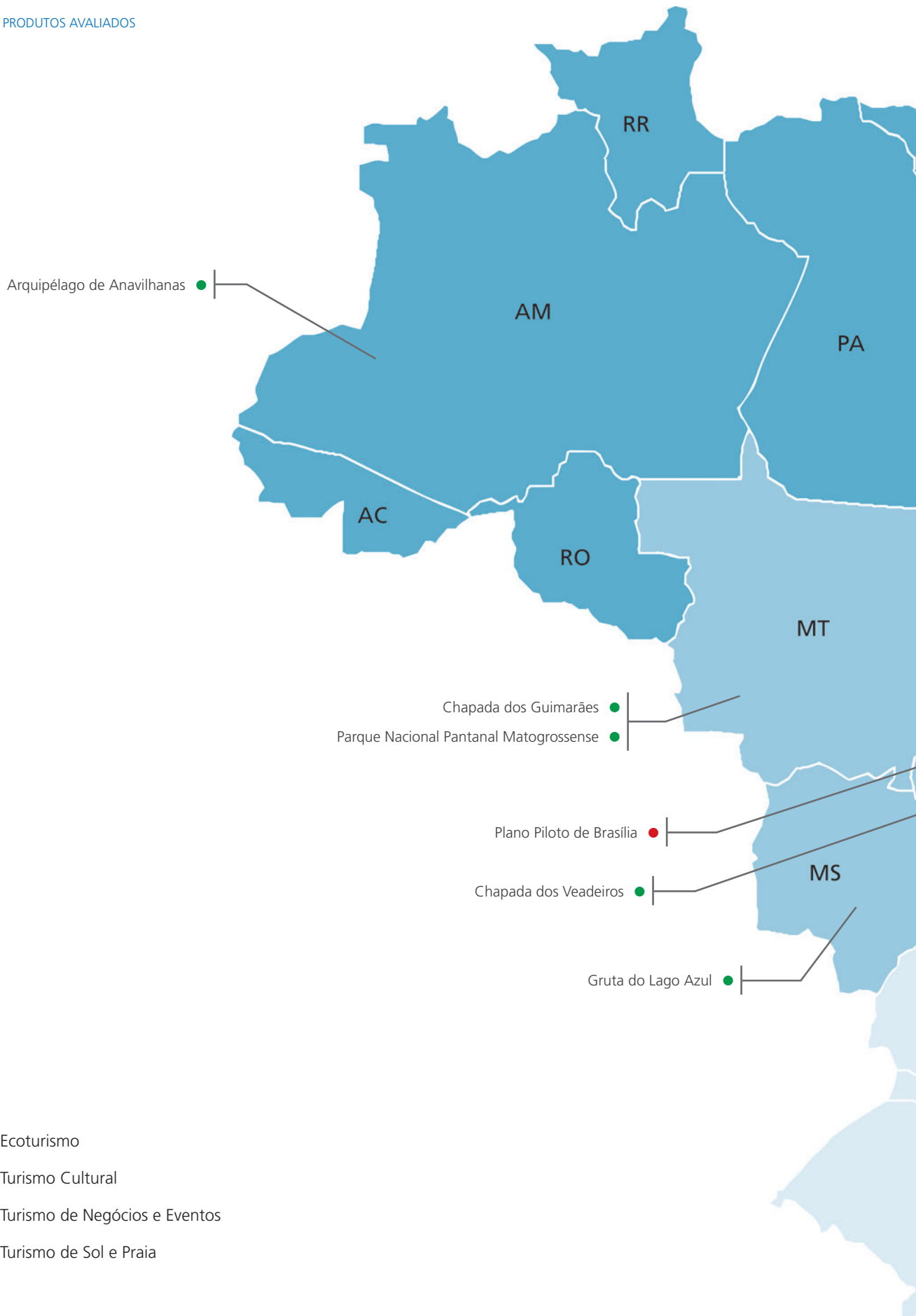
TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS		
Produto	Unidade de Análise	Destino Indutor Relacionado
Congressos em Gramado	Estruturas e serviços para realização de Congressos de negócios em Gramado	Gramado
Congressos em Recife	Estruturas e serviços para realização de Congressos de negócios em Recife	Recife
Congressos no Rio de Janeiro	Estruturas e serviços para realização de Congressos de negócios no Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Feiras em Curitiba	Estruturas e serviços para realização de Feiras de negócios em Curitiba	Curitiba
Feiras em São Paulo	Estruturas e serviços para realização de Feiras de negócios em São Paulo	São Paulo

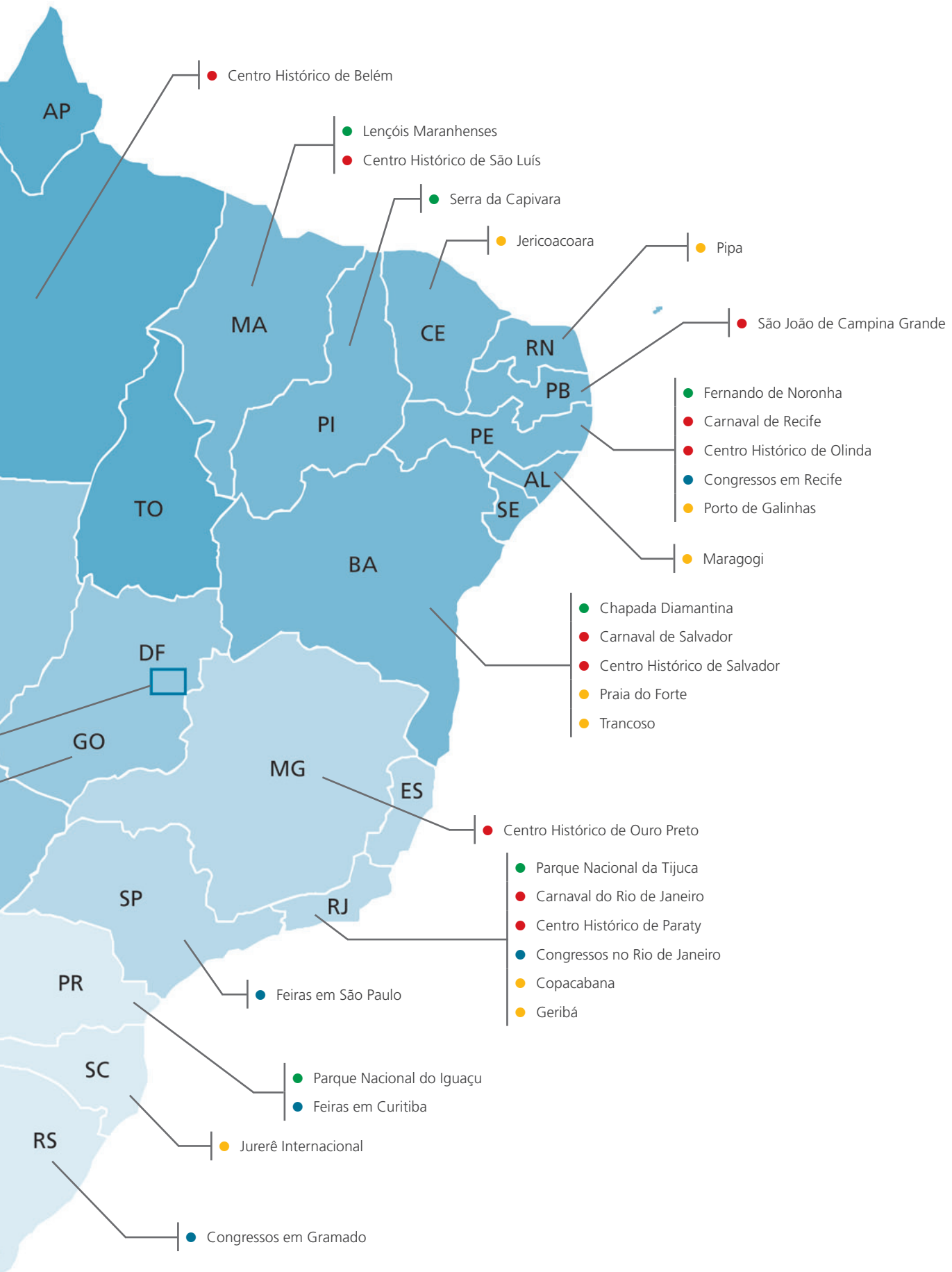
QUADRO 4 – PRODUTOS AVALIADOS NO SEGMENTO TURISMO DE SOL E PRAIA

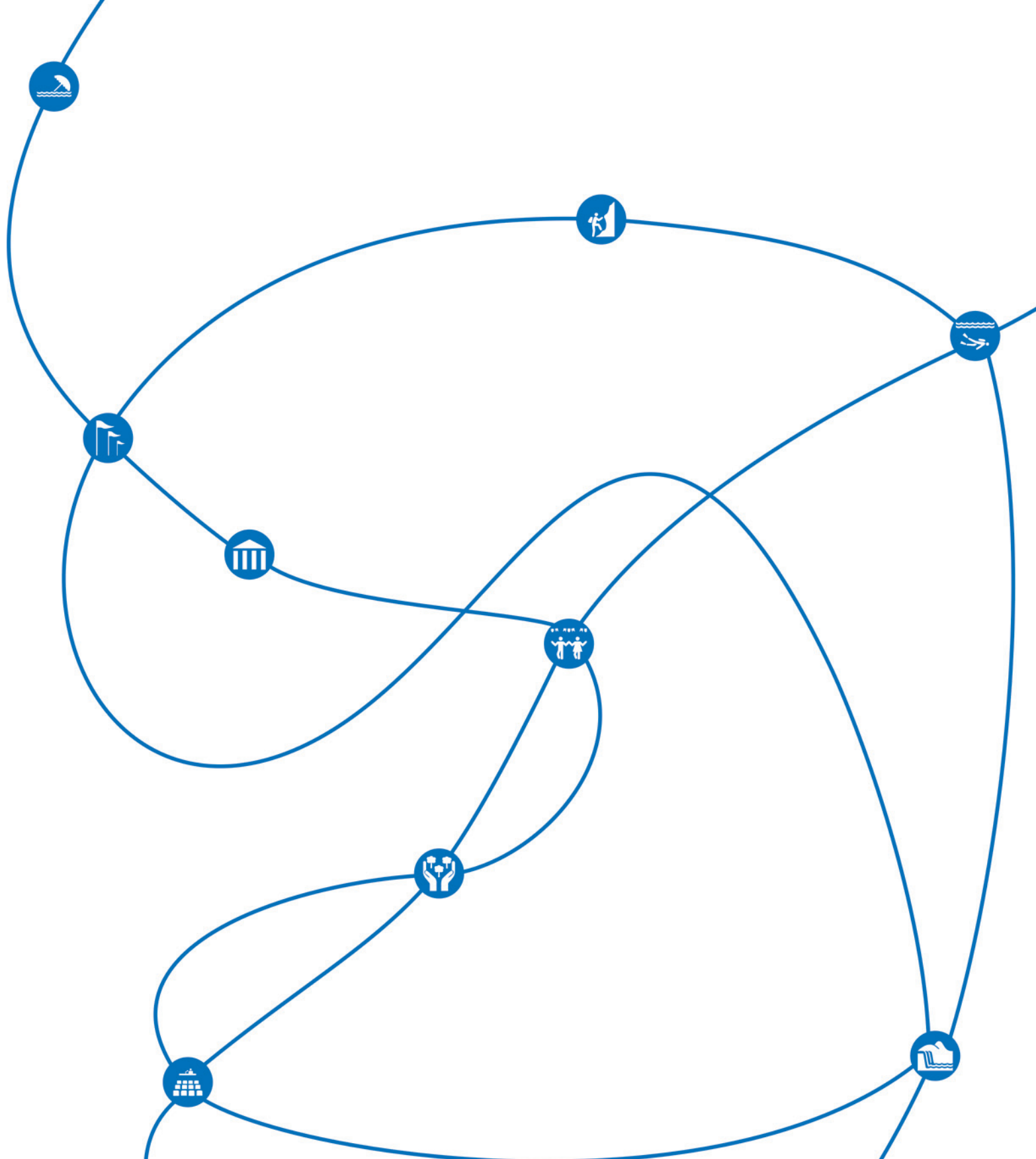
TURISMO DE SOL E PRAIA		
Produto	Unidade de Análise	Destino Indutor Relacionado
Copacabana	Praia de Copacabana	Rio de Janeiro
Geribá	Praia de Geribá	Armação dos Búzios
Jericoacoara	Praia de Jeri	Jijoca de Jericoacoara
Jurerê Internacional	Praia de Jurerê Internacional	Florianópolis
Maragogi	Praia do Centro	Maragogi
Pipa	Praia do Centro	Tibau do Sul
Porto de Galinhas	Praia do Centro	Ipojuca
Praia do Forte	Praia do Portinho	Mata de São João
Trancoso	Praia dos Coqueiros	Porto Seguro

A Figura 3, a seguir, apresenta a distribuição dos produtos analisados no mapa, identificados de acordo com o segmento no qual foram avaliados.

FIGURA 3: PRODUTOS AVALIADOS







CAPÍTULO 3

RESULTADOS



Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos no Estudo de Competitividade de Produtos Turísticos. Para a composição dos índices gerais, foi realizada uma soma ponderada das dimensões avaliadas. Os pesos foram estabelecidos de acordo com a importância de cada dimensão para a competitividade do produto turístico de determinado segmento.

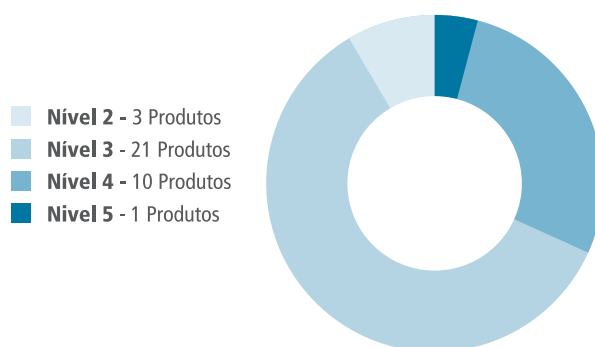
Os resultados obtidos pelos produtos avaliados foram distribuídos em uma escala de 0 a 100. Tais resultados foram, por sua vez, agrupados segundo níveis. Estes níveis vão de 1 a 5, de acordo com a pontuação geral alcançada pelo produto, a saber:

- Nível 1 (inicial) – 0 a 19,9 pontos
- Nível 2 (básico) – 20 a 39,9 pontos
- Nível 3 (intermediário) – 40 a 59,9 pontos
- Nível 4 (avançado) – 60 a 79,9 pontos
- Nível 5 (vantagem competitiva) – 80 a 100 pontos

O gráfico 1 mostra a distribuição por níveis dos resultados gerais dos 35 produtos turísticos avaliados. Pode-se constatar que apenas um produto posicionou-se no nível 5, o melhor dentro da escala utilizada. Dez produtos alcançaram o nível 4, representando um estágio avançado de competitividade. O nível 3 foi o que concentrou o maior número de produtos, 21 no total, o que demonstra que a maioria dos produtos encontra-se em um estágio interme-

diário de desenvolvimento. Por fim, constata-se a presença de apenas três produtos no nível 2, o menor nível de competitividade entre os produtos avaliados.

GRÁFICO 1: RESULTADOS GERAIS – DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEIS



Serão apresentados a seguir os resultados dos produtos de cada segmento, seguidos de uma descrição dos níveis de competitividade. A fim de contextualizar os resultados, faremos uma breve reflexão sobre as características gerais e exigências de cada um dos segmentos avaliados. É importante destacar que as instituições envolvidas na gestão de cada produto avaliado devem fazer uma análise crítica dos resultados, de modo a interpretá-los de acordo com características e contexto locais, a fim de criar estratégias de desenvolvimento adequadas a cada realidade.

ECOTURISMO

O Ecoturismo traz como elemento principal, em diferentes definições conceituais, a interação direta do turista com o ambiente natural e com a cultura local, buscando a formação de uma consciência ambiental por meio da interpretação do ambiente natural e cultural.

Este segmento tem como base critérios e princípios do Turismo Sustentável², tais como:

- utilização do patrimônio natural e cultural de forma sustentável;
- incentivo a conservação do patrimônio natural e cultural;
- promoção do bem estar das comunidades locais;
- estímulo a criação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação ambiental (BRASIL, MTUR, 2010a).

O principal elemento de indução do fluxo de turistas para um determinado destino onde se observa a prática do Ecoturismo está centrado na riqueza do patrimônio natural e sociocultural. O Brasil, nesse contexto, vem experimentando um crescimento na demanda por Ecoturismo, o que é muito favorecido pela biodiversidade do país, bem como pela sua ampla diversidade cultural.

Como grande parte das áreas onde ocorre a prática do Ecoturismo estão inseridas em Unidades de Conservação, a unidade de análise escolhida para a avaliação da competitividade de produtos turísticos do segmento foram as Unidades de Conservação que permitem visitação.

Unidades de Conservação (UC) são espaços territoriais, com recursos ambientais de características naturais relevantes (BRASIL, 2011b). São legalmente instituídas pelo Poder Público, com objetivo de conservação, e possuem limites definidos sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção.

As Unidades de Conservação são divididas em dois grandes grupos, que estão subdivididos em 12 categorias diferentes, apresentando características específicas que refletem a vocação e o objetivo de gestão da área (BRASIL, 2011a). São eles:

- Unidades de Proteção Integral, que têm como objetivo preservar a natureza, sendo admitido apenas o uso indireto dos seus recursos naturais. O grupo é composto pelas categorias: Estação Ecológica; Reserva Biológica; Parque Nacional; Monumento Natural; e Refúgio de Vida Silvestre.

- Unidades de Uso Sustentável, que visam compatibilizar a conservação da natureza com o uso sustentável de parte dos recursos naturais. O grupo é composto pelas categorias: Área de Proteção Ambiental; Área de Relevante Interesse Ecológico; Floresta Nacional; Reserva Extrativista; Reserva de Fauna; Reserva de Desenvolvimento Sustentável; e Reserva Particular do Patrimônio Natural.

De acordo com o COP 10, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) abrange cerca de 1,5 milhão de km² do território brasileiro e integra, sob o mesmo marco legal, áreas protegidas federais, estaduais, municipais e particulares. Atualmente, são mais de 1.600 áreas de proteção integral e de uso sustentável federais, estaduais e particulares (COP10, 2011). Diante deste cenário, torna-se complexa a gestão sustentável dos ecossistemas naturais.

É importante destacar que muitas Unidades de Conservação, de potencial declarado, estão distantes do desenvolvimento efetivo do Ecoturismo como atividade consolidada, por não estarem estruturadas para o recebimento de visitantes, por exemplo. Nesses casos, os gestores estão focados na garantia da efetiva consolidação territorial e proteção (fiscalização) das unidades.

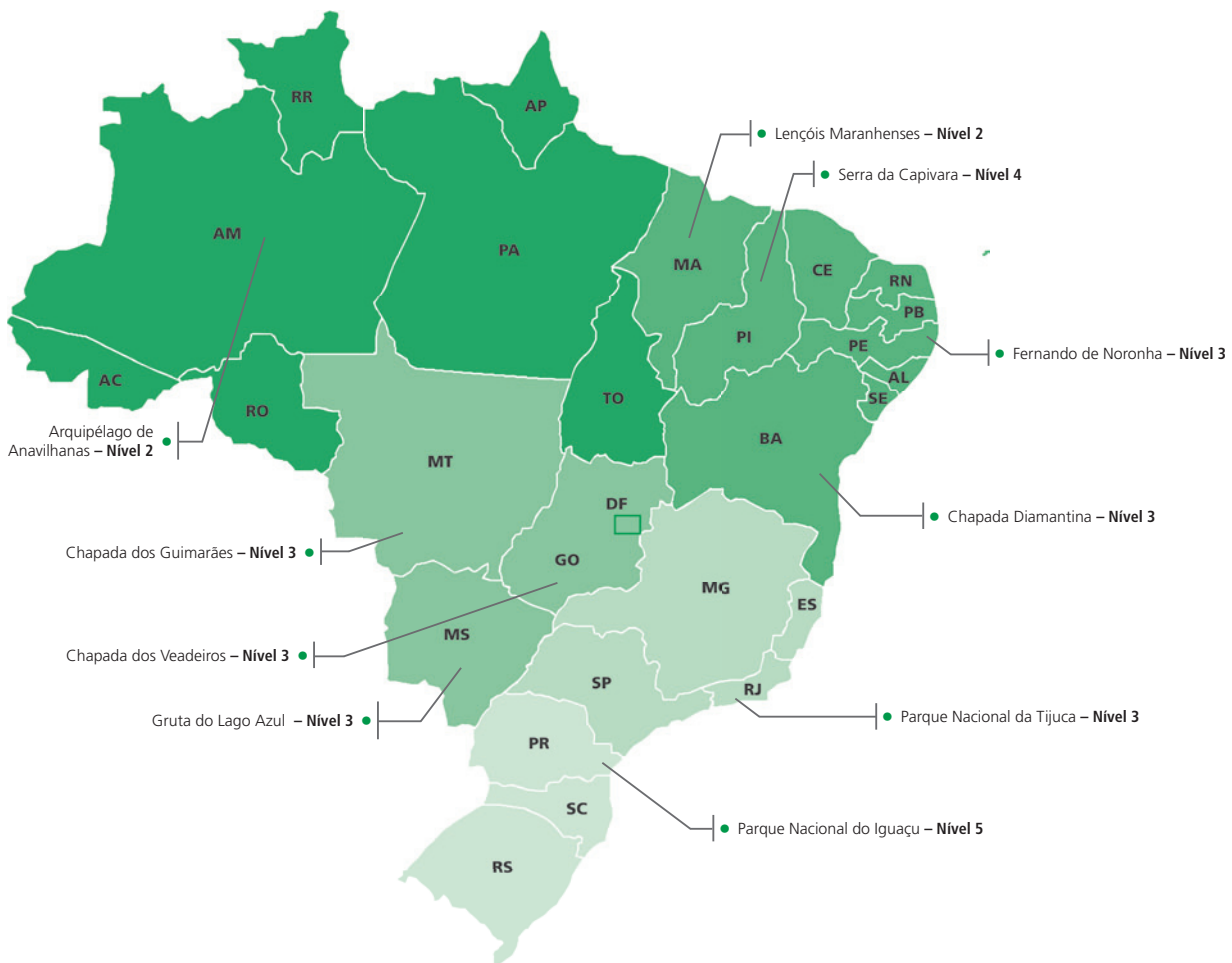
Os resultados deste Estudo devem ser entendidos como uma oportunidade para que este tipo de Unidade de Conservação conheça os aspectos que compõem um produto turístico estruturado, a fim de direcionar o planejamento do Ecoturismo em seu território.

A prática das atividades relacionadas ao Ecoturismo pode fomentar, em médio e longo prazos, alternativas para posturas sustentáveis de desenvolvimento. Nesse sentido, devem ser corretamente planejadas e monitoradas, em conformidade com o plano de manejo.

Com base nos atributos que compõem as dimensões *Infraestrutura geral e acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Valor Agregado, Marketing, Planejamento e gestão e Sustentabilidade*, apresentam-se a seguir os resultados obtidos pelos dez produtos avaliados neste Estudo como integrantes do segmento Ecoturismo.

² Turismo Sustentável é o que relaciona as necessidades dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro. Contempla a gestão dos recursos econômicos, sociais e necessidades estéticas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida (OMT, 1999)

RESULTADOS



Os resultados indicam que, dos dez produtos avaliados neste segmento, apenas um – Parque Nacional de Foz do Iguaçu – alcançou o quinto nível de competitividade, destacando-se em relação aos demais nos quesitos avaliados no estudo. O mesmo foi observado em relação ao nível 4, alcançado apenas pelo produto Serra da Capivara.

O nível 3 foi o que concentrou a maior parte dos produtos avaliados neste segmento, com um total de seis produtos, o que representa um estado intermediário de desenvolvimento desses produtos turísticos.

Dois produtos – Lençóis Maranhenses e Arquipélago de Anavilhanas – não ultrapassaram o nível 2, o mais

baixo registrado neste segmento, apesar do potencial de atração de visitantes que possuem. A classificação neste nível ainda demonstra estágio básico de desenvolvimento e denota a necessidade de investimentos nestas Unidades de Conservação, a fim de estruturar e consolidar o produto turístico, de forma a torná-lo mais competitivo. Não houve produto posicionado no nível 1 (inicial).

O esquema a seguir mostra a descrição de cada nível de competitividade para os produtos classificados no segmento Ecoturismo.

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE - UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

Nível 1 – Os produtos classificados no nível 1 ofertam basicamente os atrativos naturais que detêm, ou seja, o patrimônio socioambiental – paisagens, monumentos naturais, fauna, flora ou aspectos sociais peculiares – localizados em seu território. Apesar de já existir fluxo turístico para tais atrativos, a estrutura e as atividades disponibilizadas ao visitante não possibilitam o pleno aproveitamento do potencial da localidade sob a ótica de um produto turístico. Neste nível, constata-se que há pouca oferta de infraestrutura, serviços ou equipamentos turísticos organizados que sirvam de base a ações estratégicas de marketing. Observa-se, ainda, uma carência em termos de ações de gestão ou de planejamento que possam dar respaldo legal à prática da atividade, assim como em relação à sustentabilidade ambiental. Poucos produtos posicionados nesse estágio monitoram o mercado e raramente demonstram preocupação com o monitoramento dos impactos causados pela atividade turística.

Nível 2 – Os produtos classificados no nível 2 foram aqueles em que já podem ser observados alguma estrutura ou serviços básicos para o recebimento de visitantes, contudo, ainda em estágio inicial de desenvolvimento. Observa-se que há pouca preocupação com planejamento e gestão da atividade turística e com ações de marketing. Apesar de os produtos do nível 2 apresentarem um nível maior de competitividade que os dos produtos classificados no nível 1, ainda são raros os casos em que há preocupação com o monitoramento do mercado. Da mesma forma, são poucos os casos em que já possuem práticas relacionadas a sustentabilidade ambiental ou de monitoramento dos impactos causados pela atividade turística.

Nível 3 – Os produtos de Ecoturismo classificados no nível 3 estão em estágio intermediário de planejamento específico da atividade turística, contemplando muitas vezes parcerias ou cooperações institucionais e técnicas que dão sustentação à atividade turística no local. Esses produtos apresentam certa estrutura de visitação e uma maior disponibilidade de serviços e de atividades quando comparados aos produtos do nível anterior. Em geral, buscam também desenvolver produtos associados a outros segmentos, ampliando a diversidade de experiências possíveis inseridas no mesmo produto. Além disso, já há oferta de serviços, equipamentos e infraestrutura turística que atendem às expectativas básicas dos visitantes. Ressalta-se que, algumas vezes, o padrão oferecido não é adequado às características do patrimônio natural ou ao perfil do turista do segmento. Neste nível, também se encontram alguns produtos que já se preocupam com práticas relacionadas à sustentabilidade ambiental, mesmo que em pequena escala.

Nível 4 – Os produtos de Ecoturismo classificados no nível 4 se encontram em um estágio avançado de competitividade, possuindo ações de planejamento e gestão específicas para a atividade turística, oferecendo estruturas de visitação turística e disponibilizando serviços e atividades complementares. O planejamento e a gestão do produto em geral já preveem parcerias ou cooperações entre instituições que viabilizam a atividade turística no local. Neste nível, grande parte da oferta dos produtos já se encontra organizada. Além disso, identifica-se a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos que atendem ao fluxo atual de turistas. As atividades de promoção e marketing do produto já são mais estruturadas ou, pelo menos, há estratégias de comercialização minimamente planejadas.

Nível 5 – Os produtos de Ecoturismo classificados no nível 5 encontram-se em um estágio avançado de planejamento específico para a atividade turística, apresentando estruturas para a prática e a oferta de serviços ou atividades complementares com comodidade e segurança para os visitantes. Da mesma forma, já há preocupação com aspectos relativos à sustentabilidade, em especial ambiental, que podem ser observados pelo visitante. Da mesma forma, já são considerados na elaboração de alguns produtos aspectos relacionados ao monitoramento dos impactos da atividade no local. Além disso, os produtos classificados neste nível, em geral, possuem ações de marketing, incluindo promoção ou comercialização em níveis considerados estratégicos.

TURISMO CULTURAL

A definição de Turismo Cultural está intimamente relacionada à ideia de cultura, um conceito dinâmico que envolve inúmeras correntes teóricas e campos de estudo. De forma genérica, entende-se cultura como a totalidade ou o conjunto da produção, de todo o fazer humano de uma sociedade, suas formas de expressão e modos de vida (BRASIL, MTUR, 2010h).

A cultura está presente em toda relação entre o homem e a natureza e se refere àquilo que é produzido ou desenvolvido pelo homem em resposta às suas necessidades materiais, utilitárias e simbólicas, o que é apreendido socialmente.

No turismo cultural, os bens do patrimônio – material e imaterial – são recursos usados para a formatação de produtos. O patrimônio material inclui bens pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, monumentos naturais, sítios e paisagens, bens de interesse histórico e obras de arte. Já o patrimônio imaterial diz respeito a expressões, manifestações, rituais e festas, representações, conhecimentos e técnicas, tradições que comunidades, grupos e indivíduos recebem de seus ancestrais e passam a seus descendentes.

O segmento de turismo cultural pode ser caracterizado sob diversas perspectivas: conforme o interesse ou motivação do turista – aquilo que estimula a realização da viagem de acordo com a tipologia da oferta – as características intrínsecas ao produto; e pelas formas de planejamento, organização e estruturação do segmento.

Para a análise da competitividade dos produtos do segmento de turismo cultural, consideram-se produtos turísticos os bens do patrimônio cultural, material e imaterial, reconhecidos pelas instituições públicas de proteção e salvaguarda, ou deles derivados, para os quais se identifica a presença de fluxos turísticos permanentes. Para efeitos de análise deste estudo adotam-se como unidades de análise as Festas Populares e os Sítios Históricos.

FESTAS POPULARES

As Festas Populares e os Eventos Culturais podem ter aspectos semelhantes, principalmente pela possibilidade de ambos integrarem manifestações e elementos típicos da identidade cultural do local onde acontecem. Mas os eventos se distinguem pela intencionalidade no seu surgimento – normalmente são pensados e realizados com objetivos previamente definidos. Os eventos não precisam necessariamente incorporar manifestações ou conteúdos da cultura local, podendo ocorrer movimentos de aproximação ou de afastamento em relação às tradições do lugar. Em termos de estrutura e organização, essas diferenças tendem a se reduzir com o tempo, estimulados pela qualificação como produto turístico.

As Festas Populares, objeto de estudo deste trabalho, são manifestações da cultura viva, celebrações e comemorações de natureza sociocultural, com sentidos e dimensões históricas. No Brasil, as grandes festas, de natureza profana ou religiosa, constituem-se como atrativos turísticos singulares que atraem milhares de turistas.

Essas manifestações caracterizam-se por surgirem de maneira espontânea, pela iniciativa popular, marcadas pela presença determinante de expressões e tradições próprias da cultura local. Elas se evidenciam em elementos como a musicalidade, as danças, a gastronomia, o estilo de vida da população, dentre outros. Na maioria das vezes, incluem aspectos de grandiosidade cênica ou visual, apresentando possibilidade de integração do visitante como participante, e não apenas como mero espectador.

Para a competitividade do produto turístico Festas Populares, é importante observar o ambiente cultural em que a festa acontece ou é realizada, sua programação oficial, a possibilidade de integrar outras vivências culturais do destino, seja pela diversidade da oferta das principais manifestações e formas de expressão que integram a festa, seja pela capacidade criativa para diversificar e inovar ou, ainda, pelo resgate de atividades. Além disso, também são fatores essenciais para determinar o sucesso desse tipo de produto a existência de atividades turísticas de outros segmentos, os bens, serviços e equipamentos disponibilizados no contexto da festa popular, bem como sua imagem e notoriedade como fator de posicionamento do destino no mercado.

SÍTIOS HISTÓRICOS

Os Sítios Históricos são conjuntos arquitetônicos representativos de um ou mais períodos significativos da história, localizados em áreas urbanas centrais ou bairros periféricos. Além da beleza artística dos monumentos e edificações, os Sítios Históricos abrigam expressões e manifestações da cultura viva, características que contribuem para a identificação turística desses produtos. Alguns desses conjuntos são reconhecidos pelo registro no Livro do Tombo do Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN, sendo alguns deles também considerados como Patrimônio Mundial, porque foram inscritos na lista da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (UNESCO, 2011).

Nesse sentido, o produto de turismo cultural Sítio Histórico compreende a área tombada do conjunto arquitetônico, monumentos, edificações, obras de arte e paisagem cultural que o circunda, além das tradições, manifestações e formas de expressão de seus habitantes, que podem ser observadas na área do sítio histórico.

A competitividade do produto turístico Sítio Histórico é definida por seu estado de preservação e de orde-

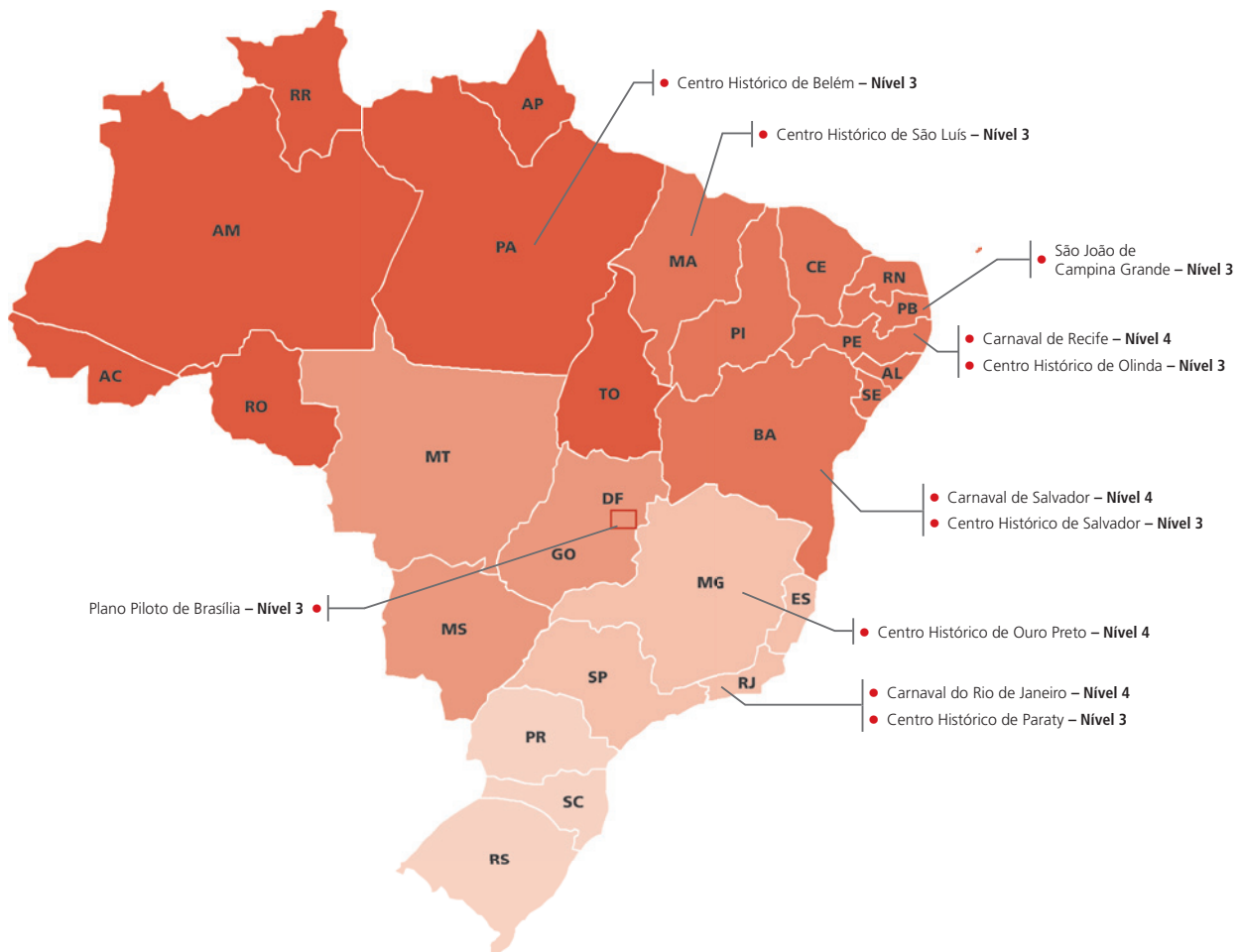
namento para a atividade turística. Considera-se também a capacidade para gerar ofertas de atividades, serviços, equipamentos e programação cultural, possibilidades que ampliam a compreensão, vivência e valorização do patrimônio cultural, e que contribuem para ampliar o tempo de permanência do visitante.

Como produto turístico, o Sítio Histórico deve disponibilizar equipamentos e serviços turísticos compatíveis com sua identidade e com o perfil de público do segmento. São ainda determinantes de competitividade a imagem e o posicionamento do Sítio Histórico na promoção turís-

tica do destino, considerando o uso de sua imagem nos materiais de comunicação e divulgação, com destaque em pacotes e roteiros turísticos.

Com base nos atributos que compõem as dimensões *Infraestrutura geral e acesso, Serviços e equipamentos turísticos, Valor Agregado, Marketing, Planejamento e gestão e Sustentabilidade*, apresentam-se a seguir os resultados obtidos pelos onze produtos do segmento Cultural avaliados neste Estudo, sendo quatro Festas Populares e sete Sítios Históricos.

RESULTADOS



O mapa mostra que, no segmento Turismo Cultural, os quatro produtos avaliados na categoria Festas Populares alcançaram o nível 4 da escala de competitividade de produtos turísticos, nível também atingido por um produto da categoria Sítios Históricos – o Centro Histórico de Ouro Preto – totalizando cinco produtos no nível avançado de competitividade.

Os seis demais produtos avaliados posicionaram-se no nível 3, estágio que representa desenvolvimento inter-

mediário dos produtos avaliados, como é possível conferir no mapa.

Vale destacar que, na análise do segmento Cultural, nenhum produto alcançou o maior nível da escala de competitividade. Da mesma forma, nenhum produto posicionou-se nos dois níveis inferiores da escala.

O esquema a seguir reúne a descrição de cada nível de competitividade para os produtos do segmento Turismo Cultural nas duas categorias analisadas.

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE - FESTAS POPULARES

Nível 1 – As festas populares classificadas no nível 1 ofertam basicamente tradições e manifestações típicas do patrimônio cultural, ou seja, atrativos culturais conhecidos, para os quais há fluxo turístico. Entretanto, carecem de estrutura e de atividades a serem disponibilizadas ao visitante, reduzindo as possibilidades de haver um maior aproveitamento do potencial turístico-cultural do conjunto. Observa-se ainda nesse nível que há carência de oferta de serviços e de equipamentos turísticos, bem como faltam ações ou ferramentas de gestão, de planejamento estratégico e de marketing.

Nível 2 – As festas populares identificadas no nível 2 encontram-se em estágio básico de estruturação do atrativo como produto turístico-cultural. Disponibilizam algumas estruturas para receber o público, já há algum ordenamento básico da programação, porém cumprem-se apenas alguns requisitos mínimos de segurança, de organização ou de conforto. Neste nível, os produtos apresentam alguns serviços e equipamentos turísticos com atendimento básico das expectativas dos turistas cujas motivações são as festividades culturais. Da mesma forma, a maior parte carece da adoção de ferramentas de gestão, de planejamento ou de marketing de forma efetiva e contínua.

Nível 3 – As festas populares classificadas no nível 3 estão em fase intermediária de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois disponibilizam estruturas específicas para receber o público, apresentam ordenamento de programação e de organização e demonstram preocupação com o cumprimento de requisitos de segurança e de conforto – apesar da necessidade constante de aprimoramento da oferta de alguns equipamentos. Há oferta, mesmo que mínima, de serviços, atividades ou programação complementar que podem incrementar a percepção do potencial cultural da festa, de forma a ampliar as experiências do visitante durante o evento. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos variados e verifica-se a preocupação em relação a alguns quesitos de sustentabilidade ambiental ou social. Da mesma forma, possuem algumas ferramentas de gestão, planejamento, marketing e ações de promoção da festa como produto turístico-cultural, mesmo que de forma preliminar ou esporádica.

Nível 4 – As festas populares classificadas no nível 4 estão em um estágio avançado de desenvolvimento como produto turístico-cultural, uma vez que apresentam estruturas específicas para o atendimento ao público, com ordenamento da programação do evento e de festejos associados e com atendimento majoritário dos requisitos de segurança e conforto – apesar da necessidade constante de melhorias na oferta instalada. Além disso, há oferta de serviços, atividades e programações complementares que incrementam a experiência do visitante e atuam como parte do diferencial do produto. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos compatíveis com o público do segmento. Verificam-se também iniciativas mais consistentes de sustentabilidade e de promoção, assim como da adoção e aplicação de ferramentas de gestão, planejamento e marketing.

Nível 5 - As festas populares classificadas no nível 5 possuem um estágio avançado de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois demonstram forte capacidade de inovação e de renovação da oferta turística, aspectos que podem garantir vantagens competitivas frente a outros produtos do segmento. Neste nível, as festas oferecem, além da estrutura específica de atendimento ao público, atividades, serviços e programações complementares que podem ampliar a atratividade das manifestações e expressões culturais presentes na festa. Neste nível, os produtos ressaltam mais a cultura como protagonista e agregam produtos característicos de outros segmentos, como, por exemplo, visitação a casa de culturas e museus, como parte da oferta turística complementar. Além disso, grande parte realiza iniciativas consistentes voltadas para a sustentabilidade, a gestão, o planejamento e para o marketing, que contribuem para o ordenamento e a promoção da festa como patrimônio cultural e produto turístico.

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE - SÍTIOS HISTÓRICOS

Nível 1 – Os sítios históricos classificados no nível 1 ofertam basicamente bens do patrimônio cultural e equipamentos identificados como atrativos e para os quais há fluxo turístico espontâneo. Porém, a estrutura e as atividades disponibilizadas ao visitante não possibilitam o pleno aproveitamento do potencial turístico-cultural dos sítios sob a ótica de produto turístico. Observa-se nesse nível que há pouca oferta de serviços e de equipamentos turísticos, bem como faltam ações ou ferramentas de gestão, planejamento estratégico e marketing.

Nível 2 – Os sítios históricos classificados no segundo nível estão em estágio básico de desenvolvimento específico para a atividade turística. Há visitação, mas são poucas as atividades complementares, ou seja, há pouca oferta de serviços e produtos associados à visitação que incrementem a experiência do visitante. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, de serviços ou de equipamentos com atendimento básico das expectativas dos turistas cujas motivações são histórico-culturais, mas há pouca ou nenhuma adequação da oferta às características do patrimônio cultural ou ao perfil do turista do segmento. Produtos classificados neste nível, em sua maioria, carecem de ferramentas de planejamento, gestão e marketing, adotadas de forma efetiva e contínua.

Nível 3 – Os sítios históricos classificados no nível 3 estão em fase intermediária de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois oferecem estrutura para visitação com adequações quanto à segurança ou ao conforto. Observa-se que já há oferta de produtos, serviços ou atividades complementares com foco no melhor aproveitamento da visita. Neste nível, é possível identificar a existência de infraestrutura, serviços e equipamentos variados para atender ao atual fluxo de visitantes, mesmo que o padrão oferecido seja pouco adequado às características do patrimônio cultural ou ao perfil do turista desse segmento. Verifica-se, ainda, que são aplicados aspectos básicos de ordenamento e de sustentabilidade. Além da promoção do turismo cultural, há a utilização de algumas ferramentas de gestão, planejamento e marketing, mesmo que de forma preliminar ou esporádica.

Nível 4 – Os sítios históricos classificados no quarto nível estão em um estágio avançado de desenvolvimento, apresentando uma estrutura específica e mais adaptada ao perfil do fluxo turístico típico do segmento. Geralmente, são disponibilizados serviços e atividades complementares que permitem um melhor aproveitamento da visitação. Neste nível, é possível identificar que há a oferta diversificada de infraestrutura, serviços ou equipamentos para o atendimento da demanda atual de visitantes, observando-se, em alguns casos, a integração de atividades de outros segmentos, por exemplo, atividades de ecoturismo, como complementares ao produto avaliado – elementos esses compatíveis com a identidade do patrimônio cultural. Verificam-se iniciativas consistentes de ordenamento, de sustentabilidade e de promoção do turismo cultural, pela adoção e prática de ferramentas de planejamento, gestão e marketing.

Nível 5 – Os sítios históricos classificados no nível cinco estão em estágio avançado de desenvolvimento como produto turístico-cultural, pois grande parte demonstra capacidade de inovação e de renovação da oferta turística, aspectos que ajudam a garantir vantagens competitivas frente a outros produtos similares do segmento. Neste nível, os produtos oferecem, além de estrutura específica de atendimento à visitação, serviços e atividades complementares diferenciados que podem ampliar a atratividade do bem cultural. Em alguns casos, englobam produtos característicos de outros segmentos, por exemplo, atividades de ecoturismo, mas mantêm a cultura como fator determinante de posicionamento. Além disso, há preocupação em oferecer infraestrutura, produtos, serviços e equipamentos turísticos estruturados para atender ao perfil dos turistas do segmento e, geralmente, adotam-se práticas sustentáveis. Pode-se dizer, portanto, que, neste nível, os produtos são frutos de ações concretas de boas práticas de planejamento, gestão e marketing, que contribuem para o ordenamento, a sustentabilidade e a promoção do patrimônio cultural.

TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

O segmento de Turismo de Negócios e Eventos caracteriza-se pela presença de atividades desempenhadas por turistas em dois segmentos distintos, porém complementares: turismo de negócios e turismo de eventos. Neste trabalho, entretanto, será avaliado especificamente o segmento de eventos com foco para Congressos e Feiras de Negócio.

Esse tipo de turismo distingue-se dos demais por não ter o lazer ou descanso como a motivação do deslocamento (BRASIL, MTUR, 2010i) e, por essa razão, apresenta inúmeras particularidades, principalmente no que se refere ao perfil dos viajantes, consumo turístico e natureza dos atrativos.

Os gastos realizados por turistas de negócios e eventos são usualmente assumidos por empresas, organizações ou pelos próprios profissionais liberais, e são percebidos como investimentos para prospecção de clientes, fechamento de contratos ou capacitação e qualificação de profissionais. Por esse motivo, esses turistas realizam um gasto médio até três vezes superior ao gasto médio dos turistas que viajam a lazer ou descanso, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT, 1998).

Nos últimos quatro anos, o Brasil vem mantendo sua presença entre os dez países que mais abrigam eventos internacionais de negócios pelo mundo, segundo a *International Congress and Convention Association* (ICCA). Em 2010, o país ocupou a 9ª posição geral, a liderança na América do Sul e o segundo lugar nas Américas, superado apenas pelos Estados Unidos (VLEEMING, 2011). Entre 2003 e 2010, o número de eventos internacionais no Brasil aumentou em mais de quatro vezes (de 62 para 275), e mais do que dobrou o número de cidades que passaram a sediar encontros desse porte (de 22 para 48 cidades brasileiras).

Como dispõe de tempo limitado de deslocamento, o turista de eventos exige do destino turístico uma fórmula equilibrada que combine centros de eventos bem localizados com ampla oferta de modais de acesso e logística de deslocamento interno ágil. Além disso, é importante para esse tipo de turista a disponibilidade de meios de hospedagens variados, recursos de comunicação, serviços de organização e apoio a eventos e aparatos de segurança.

Organizações institucionais, governamentais ou comerciais, habitualmente não envolvidas com a atividade turística, estão entre os tomadores de decisão que definem um destino como sede de eventos de negócios. Diante dessa peculiaridade, podem prevalecer em detrimento dos atrativos naturais e culturais de um município aspectos técnicos como logística de acesso, oferta de serviços especializados, de mão de obra qualificada e de estruturas adequadas às necessidades específicas de cada evento.

Nesse contexto, uma vantagem competitiva do destino é a sua capacidade de atender plenamente às neces-

sidades de todos os tipos de públicos envolvidos no evento – turistas de eventos, fornecedores, patrocinadores e organizadores – sem necessidade de contratar serviços de outras localidades.

A existência de planejamento para o mercado e para a divulgação do destino turístico como captador e promotor desses eventos tende a consolidar mais fortemente cidades como produtos turísticos nesse segmento.

Como tendência de mercado, a exemplo de demais segmentos turísticos, a sustentabilidade ganha espaço crescente. O conceito de sustentabilidade pode ser traduzido como iniciativas relacionadas ao envolvimento da comunidade e da cultura local, a valorização dos equipamentos turísticos preocupados com a preservação do meio ambiente e com a acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência (em especial centros de eventos e hotéis) e a adoção de práticas sustentáveis em eventos, como, por exemplo, programa carbono zero, reciclagem de lixo, inserção da cultura local e utilização de materiais gráficos reciclados.

Os atrativos do segmento de Negócios e Eventos são variados e, muitas vezes, podem estar combinados entre si na mesma viagem. São considerados como atrativos a disponibilidade de estruturas e serviços para a realização do evento principal, além de eventos e atividades paralelas que podem ocorrer, como reuniões de negócios, viagens corporativas, missões empresariais, visitas técnicas, convenções, viagens de incentivo, entre outros.

Para a análise da competitividade dos produtos do segmento de turismo de negócios e eventos, adotaram-se como unidades de análise as estruturas e serviços para realização de Congressos e Feiras de Negócios.

CONGRESSOS DE NEGÓCIOS

Os congressos, no contexto nacional, são eventos itinerantes, promovidos por entidades de classe, associativas ou governamentais, com duração maior que um dia, periodicidade regular, e que reúnem participantes de diferentes Unidades da Federação.

Apresentam-se como um modelo de evento complexo, composto de atividades simultâneas variadas, como, por exemplo, conferências, mesas-redondas, debates, cursos e simpósios. Além disso, é bastante habitual a presença de feiras paralelas de produtos e serviços relacionados ao tema do evento, das quais participam os patrocinadores e expositores dos congressos.

Os congressos costumam provocar o deslocamento de participantes provenientes de outras localidades. Questões de acesso, estrutura dos espaços, planejamento e gestão e opções de hotelaria tornam-se fundamentais para a realização de congressos em determinado destino.

Vale também ressaltar que existem congressos em praticamente todas as áreas do conhecimento humano, com diferentes tamanhos, e, por esse motivo, podem ser sediados em destinos de pequeno, médio ou grande porte, localizados em cidades de interior ou nas capitais.

FEIRAS DE NEGÓCIOS

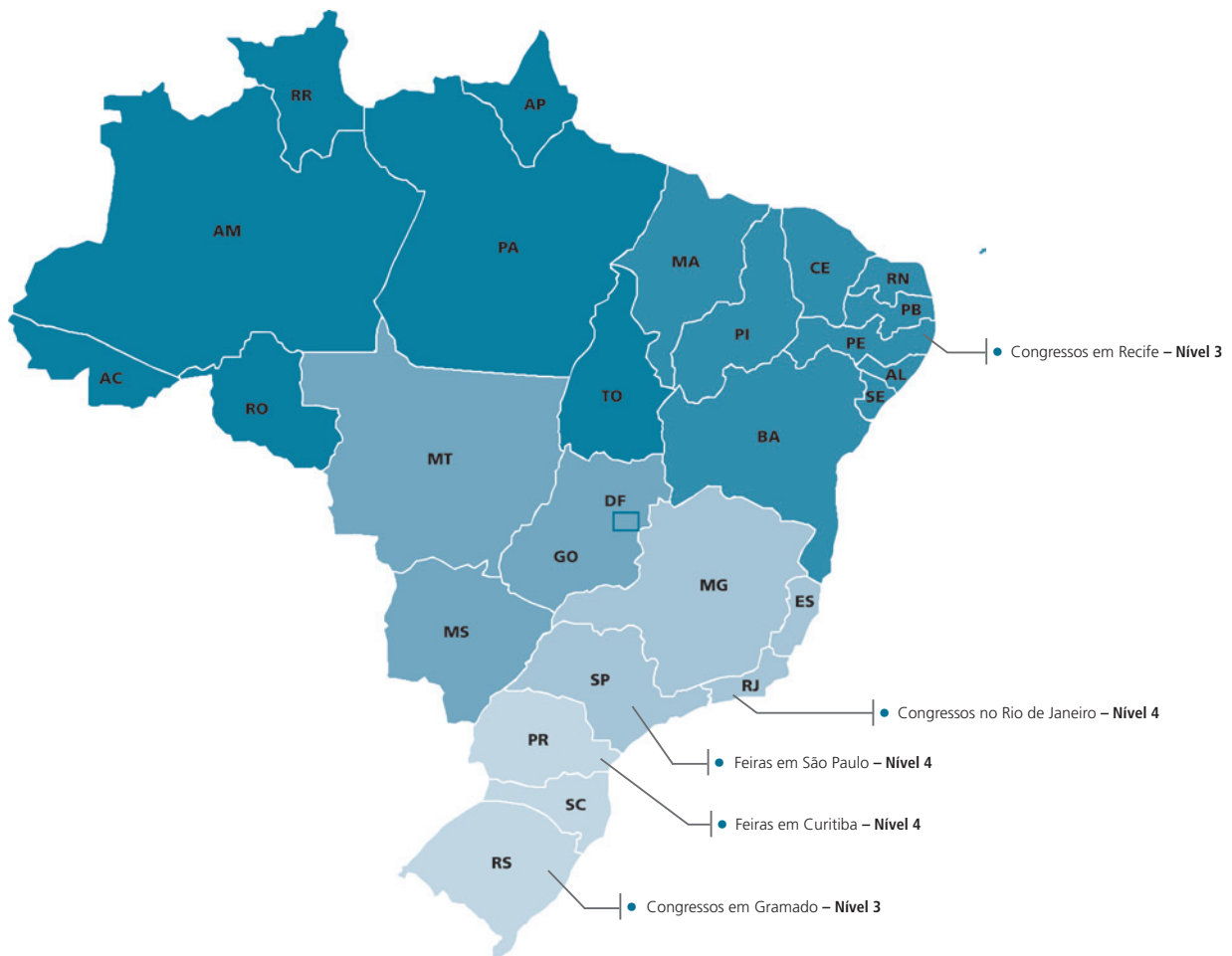
As feiras de negócios são eventos tradicionalmente organizados por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos. Têm por finalidade a exposição, a apresentação ou a comercialização de produtos e serviços industriais, técnicos e científicos, estabelecimento de contatos e parcerias, entre outros.

Para a realização dessas feiras, são exigidas do destino estruturas amplas e variedade de serviços para seu planejamento, montagem e execução. Uma grande quantidade de agentes turísticos é envolvida, tanto no atendimento das demandas do público organizador quanto do público que frequenta o evento.

Usualmente, as feiras de negócios não são itinerantes e concentram-se junto a centros consumidores ou fornecedores de áreas afins à atividade com a qual se relacionam, onde há também a concentração de centros econômicos, financeiros e industriais e oferta de centros de eventos com áreas de exposição. As acessibilidades aérea, terrestre e logística são itens de grande relevância, já que podem ocorrer milhares de deslocamentos simultâneos durante o período em que as feiras acontecem.

Com base nos atributos que compõem as dimensões *Infraestrutura geral e acesso; Serviços e equipamentos turísticos; Valor Agregado; Centros de Eventos; Planejamento, Gestão e Marketing; e Sustentabilidade*, apresentam-se a seguir os resultados obtidos pelos cinco produtos do segmento Turismo de Negócios e Eventos avaliados neste Estudo, sendo três produtos de Congressos de Negócios e dois de Feiras de Negócios.

RESULTADOS



O segmento de Negócios e Eventos apresentou bons resultados tanto na análise da categoria Congressos de Negócios quanto em Feiras de Negócios, conforme mostra o mapa.

Os melhores resultados estão concentrados no nível 4, representando estágio avançado de competitividade, com um produto da categoria Congressos de Negócios – Congressos no Rio de Janeiro –, além dos dois produtos avaliados na categoria Feiras de Negócios – Feiras em São Paulo e Feiras em Curitiba.

Os outros dois produtos avaliados na categoria Congressos de Negócios – Congressos em Gramado e Con-

gressos em Recife – posicionaram-se no nível 3, estágio intermediário de desenvolvimento.

Não houve nenhum produto localizado nos níveis 1 e 2, os mais baixos estágios de desenvolvimento. Da mesma forma, não houve produto no maior nível da escala de competitividade (nível 5).

A seguir, serão descritas as características abarcadas em cada nível de competitividade para os produtos do segmento Turismo de Negócios e Eventos, tanto para a unidade de análise Congressos de Negócios, quanto para Feiras de Negócios.

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE - CONGRESSOS DE NEGÓCIOS

Nível 1 – Os produtos classificados no nível 1 ofertam, basicamente, espaços nos quais são realizados congressos, ou seja, registra-se um fluxo turístico decorrente desses tipos de eventos. Entretanto, constatam-se deficiências quanto ao sistema de transporte, equipamentos, serviços e infraestrutura. Os produtos classificados nesse nível atendem o turista e os promotores de eventos com serviços e equipamentos primários. Os congressos são atraídos para o destino sem planejamento específico por parte dos agentes turísticos, e há um baixo grau de sinergia entre os atores da cadeia produtiva. As ações de marketing e de gestão com vistas ao segmento Congressos de Negócios são embrionárias e consequências de ações isoladas de alguns atores, não havendo preocupação evidente com aspectos socioculturais ou ambientais.

Nível 2 – Os produtos classificados no nível 2 encontram-se em um estágio básico no que se refere à captação e à realização de congressos, provendo os turistas e promotores de eventos com serviços e equipamentos básicos. São atendidas demandas espontâneas por eventos e, embora os equipamentos turísticos (como centros de eventos) neste nível apresentem uma situação mais favorável que o nível anterior, constata-se a necessidade de melhorias da atual oferta instalada. O ciclo de turismo, nesse caso, caracteriza-se pelo despertar do interesse de atores envolvidos, seja empresariado, seja poder público, pelo desenvolvimento do turismo de eventos para a necessidade de atração efetiva, organizada e proativa de congressos. Os fatores de atratividade são pouco explorados como instrumentos de planejamento, e as ações de marketing desses produtos são escassas e muitas vezes pontuais ou pouco monitoradas. Raramente há um foco no atendimento das necessidades de organizadores ou de participantes de eventos, visando potencializar a participação nesse segmento no longo prazo.

Nível 3 – Os produtos classificados no nível 3 encontram-se em uma fase intermediária de desenvolvimento estruturado para o segmento no que se refere à captação e realização de congressos. Apresentam aos turistas e aos promotores de eventos estruturas, sistema de transporte, serviços e equipamentos, mesmo que não considerados adequados ao público do segmento. O destino e sua estrutura servem como sede de congressos de diversos portes e, em vista disso, geralmente já existem negócios e serviços especializados no atendimento à demanda por eventos. Percebe-se, ainda, um maior grau de organização da cadeia produtiva local com vistas ao efetivo desenvolvimento do segmento de eventos de negócios. Há proatividade dos agentes turísticos, destacando-se a oferta de empresas que se voltam ativamente à prospecção e organização efetiva de congressos. Há preocupação em explorar os fatores mais representativos de atratividade e realizar ações de marketing ou de planejamento que, mesmo de forma embrionária, tendem a potencializar a atratividade do destino entre organizadores, promotores e participantes de congressos.

Nível 4 – Os produtos classificados no nível 4 encontram-se no estágio avançado de desenvolvimento para atividades do segmento, possuindo estrutura para captação e realização de congressos e oferecendo ao turista e aos promotores de eventos serviços e equipamentos com algum grau de inovação se comparados aos produtos classificados no nível anterior. Este nível traduz a existência de uma cadeia produtiva com um grau de organização maior para captação e realização de eventos profissionais e que trabalha, em boa parte das oportunidades, com parcerias com o poder público e com outros atores envolvidos na atividade. Além disso, percebe-se que já há uma maior proatividade na prospecção e organização de congressos em coerência com a capacidade de atendimento da estrutura e dos serviços locais, assim como há equipamentos para eventos com diversos níveis de conforto. Verifica-se que há preocupação com alguns aspectos socioculturais ou ambientais durante a realização desses eventos. Além disso, buscam explorar outros fatores de atratividade, que agregam valor ao destino. As ações de marketing são frequentes e decorrentes de interação entre diversos atores, frutos de planejamento ou da adoção de ferramentas de monitoramento do setor.

Nível 5 - Os produtos classificados no nível cinco estão num estágio avançado de desenvolvimento para o segmento no que se refere à captação e à realização de congressos, sejam nacionais ou internacionais. Reúnem diferenciais competitivos que os destacam frente aos demais produtos, isto é, são capazes de prover o turista e os promotores de eventos com serviços e equipamentos especializados e diversificados para o atendimento das necessidades desses eventos. Ou seja, possuem um padrão superior na oferta dos centros de eventos, dos serviços ofertados e da infraestrutura turística. A cadeia produtiva busca trabalhar em sinergia e parceria entre setor público e privado, e há preocupação com aspectos socioculturais e ambientais durante a realização dos eventos. As ações de marketing, em geral, são fruto da aplicação e da análise de pesquisas de mercado. Há preocupação em desenvolver um planejamento estratégico de forma integrada com boa parte da cadeia produtiva e em monitorar os resultados dos eventos de forma a gerar novas ações.

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE - FEIRAS DE NEGÓCIOS

Nível 1 – Os produtos classificados no nível 1 são aqueles que recebem feiras de negócios, isto é, há fluxo turístico espontâneo decorrente desses tipos de eventos. Entretanto, apresentam deficiências quanto à oferta de sistema de transporte, equipamentos, serviços e infraestrutura. Os produtos classificados nesse nível provêm o turista e os promotores de eventos com serviços e equipamentos básicos que, em alguns casos, exigem adaptações por parte dos promotores de eventos. As feiras realizadas decorrem geralmente de iniciativas isoladas, dado o baixo grau de sinergia entre os atores da cadeia produtiva do setor, ou do suporte profissional integrado para a realização ou a prospecção desses eventos. As ações de divulgação e de promoção são pontuais ou isoladas, realizadas por atores específicos de forma independente. Da mesma forma, a preocupação com a utilização de ferramentas de gestão estratégica e planejamento geralmente não é evidente.

Nível 2 – Os produtos classificados no nível 2 encontram-se em um estágio básico de desenvolvimento para o segmento no que se refere à promoção e realização de feiras de negócios, provendo os turistas e os promotores com serviços e equipamentos básicos. Embora os centros de eventos apresentem uma situação mais favorável do que os do nível anterior, demanda-se melhorias da atual oferta instalada e dos serviços para que feiras sejam realizadas. Tal qual no nível anterior, esse cenário pode impor limitações aos organizadores que buscam o destino para realizar feiras. Observa-se um despertar do interesse de alguns empresários ou de representantes do poder público para o desenvolvimento do turismo de eventos para o melhor aproveitamento das feiras existentes e prospecção de novas iniciativas. As ações de marketing são pontuais ou pouco monitoradas, não existindo planejamento específico para atender às necessidades de organizadores ou de participantes de eventos.

Nível 3 – Os produtos classificados no nível 3 encontram-se em uma fase intermediária de desenvolvimento para a promoção e realização de feiras. Apresentam aos turistas e aos promotores de eventos infraestrutura, serviços e equipamentos, mesmo que não adequados ao perfil do turista do segmento. O destino e sua estrutura instalada servem como sede de feiras de negócios de diversos portes. Em vista disso, surgem serviços especializados para seu atendimento, o que tende a elevar o grau de profissionalização e estruturação dos locais ofertados para esses eventos. Entretanto, serviços e produtos oferecidos devem melhorar para aproveitar o potencial do segmento. Percebe-se, neste nível, que há maior interação entre integrantes da cadeia produtiva. Porém, há poucas ações contínuas ou falta planejamento para auxiliar nesse processo de desenvolvimento, prospecção e organização efetiva dos eventos. São explorados os fatores mais representativos de atratividade e há ações de marketing que, mesmo de forma embrionária, tendem a potencializar a atratividade do destino entre organizadores, promotores e participantes de feiras. O monitoramento e as pesquisas de mercado são itens que ainda precisam ser mais bem desenvolvidos.

Nível 4 – Os produtos classificados no nível 4 estão em estágio avançado de desenvolvimento para o segmento de eventos, apresentando, tanto aos promotores de feiras quanto aos expositores e participantes estruturas, serviços e equipamentos de destaque, com algum grau de inovação ou em prol da sustentabilidade. Neste nível, são evidentes, na maioria das dimensões avaliadas, as condições adequadas para o fluxo turístico de eventos e a realização de feiras. Este nível traduz a existência de uma cadeia produtiva mais organizada para o segmento e que trabalha com algum grau de parceria com poder público e outros atores em boa parte das oportunidades, seja planejando ações de promoção, seja otimizando a geração de negócios para o comércio local. Há preocupação com a oferta de equipamentos de eventos de variados portes e com o respeito a alguns aspectos socioculturais ou ambientais durante a realização desses eventos. Além disso, ações de marketing são frequentes ou decorrem de uma maior interação entre diversos atores, frutos de planejamento e da adoção de pesquisas de mercado ou de ferramentas de monitoramento do setor.

Nível 5 - Os produtos classificados no nível 5 estão no estágio mais avançado de desenvolvimento para o segmento quanto à promoção e realização de feiras de diversos portes. Reúnem diferenciais competitivos que os destacam frente aos demais, isto é, são capazes de prover aos frequentadores, expositores e promotores de feiras serviços e equipamentos especializados e diversificados para atender às demandas geradas por esses eventos. Há preocupação em oferecer um nível elevado de excelência dos centros de eventos indicados, dos serviços e da infraestrutura turística. A cadeia produtiva trabalha em ampla parceria entre setor público e privado, e há preocupação com os aspectos socioculturais e ambientais locais durante a realização de feiras. As ações de marketing quase que majoritariamente são fruto da aplicação e da análise de pesquisas de mercado e do reflexo de um planejamento estratégico decorrente da participação massiva da cadeia produtiva. Além disso, há uma maior preocupação em monitorar os resultados dos eventos de forma regular para utilizá-los em ações futuras.

TURISMO DE SOL E PRAIA

Os principais recursos relacionados ao desenvolvimento do turismo no segmento Sol e Praia estão diretamente relacionados a fatores como a água e os espaços do seu entorno (BRASIL, MTUR, 2006). O Brasil possui cerca de 8.500 km de linha de costa e uma extensa rede hidrográfica com 35.000 km de vias navegáveis, além de cerca de 9.260 km de margens de reservatórios de água doce – decorrentes da implantação de hidrelétricas (BRASIL, MTUR, 2010j). Além disso, existe ainda uma grande oferta de recursos e de paisagens que completam um quadro de grande potencialidade para a estruturação de produtos turísticos de qualidade.

Historicamente, o segmento tem sido associado ao turismo de massa por concentrar um grande número de pessoas na mesma época e em áreas específicas. Na realidade brasileira, isso costuma trazer como consequência a concentração da demanda em determinadas épocas como: os meses de verão ou estiagem, no caso das praias fluviais, em períodos de férias ou feriados prolongados. O Brasil possui em sua zona costeira cerca de 400 municípios (MMA e MPO, 2004), e, segundo o último censo do IBGE, neles habitam uma população em torno de 34 milhões de habitantes. No período de verão, alguns desses municípios podem ter a sua população quadruplicada.

Características como estas, muitas vezes, implicam problemas para o destino turístico. A infraestrutura urbana disponível nem sempre é compatível com o aumento repentino do número de pessoas em seu território, o que costuma causar impactos negativos em termos de saneamento básico, trânsito, segurança, prestação de serviços na rede hoteleira, entre outros. Por outro lado, o superdimensionamento, tanto da infraestrutura quanto dos equipamentos turísticos, pode causar ociosidade na maior parte do ano, o que também é problemático.

Nesse contexto, localidades ou empreendimentos planejados e que levem em conta as particularidades sociais e ambientais de cada praia podem ser vetores de desenvolvimento sustentável. Vale destacar as tendências internacionais de valorização da qualidade ambiental das praias, com o reconhecimento de esforços de diversas entidades para a melhoria do ambiente marinho, costeiro, fluvial ou lacustre. O cumprimento de critérios de certificação inclui questões relacionadas à educação, informação, gestão ambiental, de segurança e equipamentos.

Os trechos de praia – sejam marítimos, fluviais ou lacustres – influenciam e são influenciados por atividades das áreas adjacentes, passando a caracterizar a interação do Turismo de Sol e Praia com outras atividades, como

náuticas, culturais, gastronômicas, de aventura e esportes, possibilitando a agregação de elementos oriundos dessa diversidade à experiência do turista.

Para que se possa definir a competitividade para o segmento, é preciso identificar, assim, os espaços e recursos que vão potencializar as atividades desenvolvidas a partir da água, do sol e calor, em associação com as estruturas, e os serviços turísticos e de apoio existentes nas regiões.

Identificados esses espaços e recursos, entende-se que, quanto mais atrativos e atividades diferenciadas o destino de Sol e Praia possuir, maiores serão as possibilidades de atração de visitantes, aumento de sua permanência e possibilidade de uso da praia também em dias de chuva ou na baixa estação.

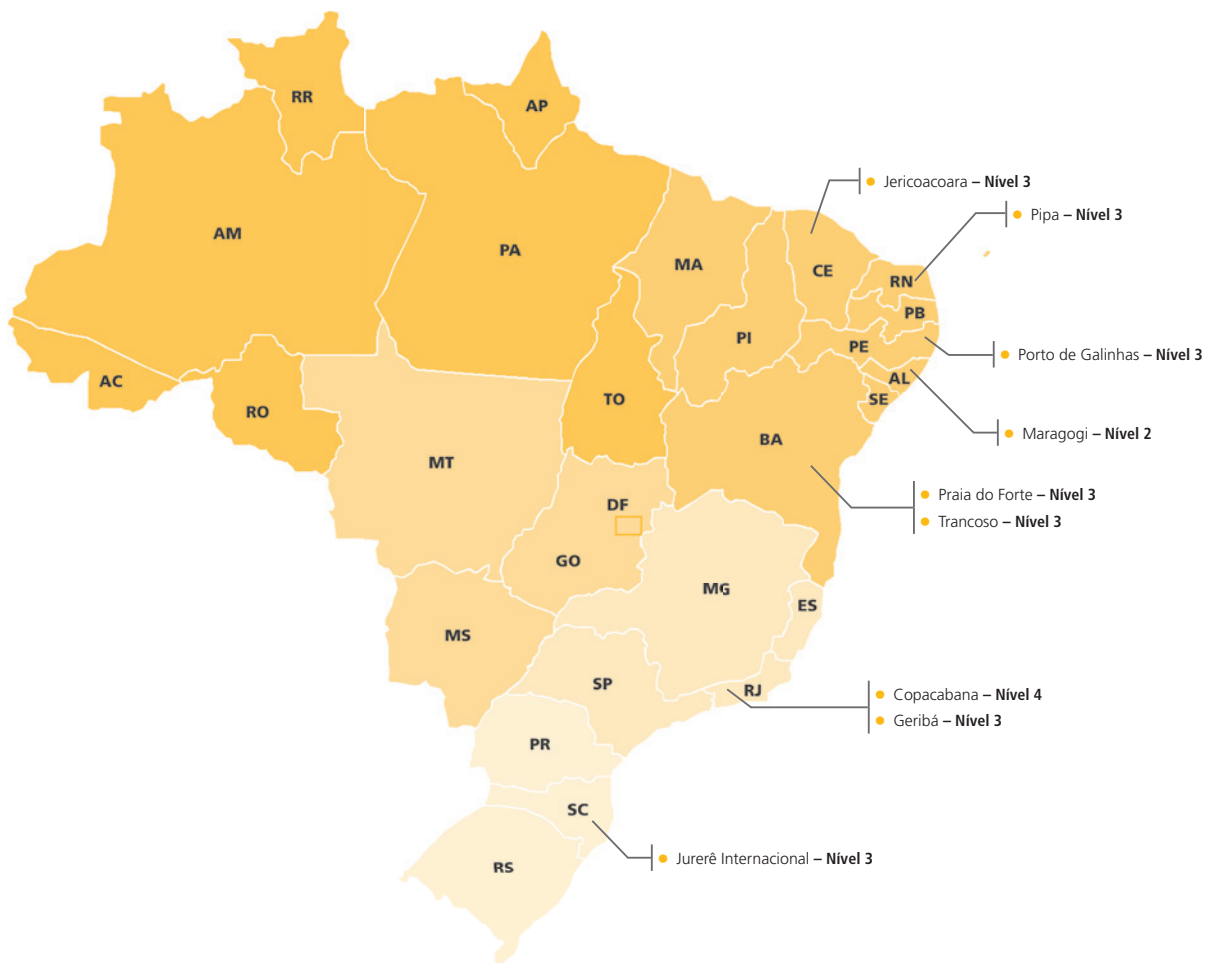
A oferta de passeios diferenciados, produtos agregados (artesanato local, por exemplo), comidas típicas, atividades culturais ligadas às festas populares, eventos esportivos, além do estabelecimento de parcerias com empresários locais, são formas de ampliar a qualidade da experiência turística e garantir o uso sustentável daquele ambiente. Além disso, a beleza natural, aliada ao respeito à cultura local, também aumenta as chances de o destino tornar-se mais competitivo.

É importante considerar também a existência de acessos estruturados e sinalizados, equipamentos de segurança, sinalização turística adequada e demais serviços de atendimento ao turista e à comunidade local. A legislação brasileira sobre acessibilidade é bem ampla, garantindo a prioridade de atendimento das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, a adaptação de edificações, meios de transporte, entre outros. Portanto, é essencial promover a acessibilidade dos espaços e equipamentos, além de ofertar serviços que visam fomentar a inclusão dessas pessoas.

O segmento de Sol e Praia possui algumas especificidades que devem ser consideradas, especialmente no que tange à concepção do produto e suas estratégias de promoção e comercialização. Este segmento é formado por um perfil de consumidor heterogêneo, desde jovens interessados em novas descobertas até famílias compostas de pessoas de diferentes idades e com necessidades diferenciadas (BRASIL, MTUR, 2010j). Portanto, torna-se necessária a elaboração de um plano estratégico para identificação da oferta e da demanda, considerando as características de cada praia e o perfil do turista que se deseja atrair.

Com base nos atributos que compõem as dimensões *Infraestrutura geral e acesso, Serviços e Equipamentos Turísticos, Valor Agregado, Marketing, Planejamento e Gestão e Sustentabilidade*, apresentam-se a seguir os resultados obtidos pelos nove produtos do segmento Turismo de Sol e Praia avaliados neste Estudo.

RESULTADOS



Os resultados indicam que, apesar do potencial do país para o desenvolvimento do turismo de Sol e Praia, nenhum dos nove produtos avaliados conseguiu alcançar o nível 5 da escala, que representaria vantagem competitiva neste segmento. Apenas o produto Praia de Copacabana figura no nível imediatamente inferior, nível 4, destacando-se em relação aos demais nos quesitos avaliados no estudo.

É possível constatar que a maioria dos produtos avaliados no segmento de Turismo de Sol e Praia – em um

total de sete – apresenta um estado intermediário de desenvolvimento por estarem agrupados no terceiro nível da escala de competitividade.

Pode-se observar ainda que um produto – Maragogi – não ultrapassou o nível 2, o que demonstra estágio básico de competitividade do produto. Observa-se ainda que, no segmento Sol e Praia, nenhum produto posicionou-se no nível 1 (inicial).

O esquema a seguir reúne a descrição de cada nível de competitividade para os produtos do segmento Sol e Praia.

NÍVEIS DE COMPETITIVIDADE - PRAIAS

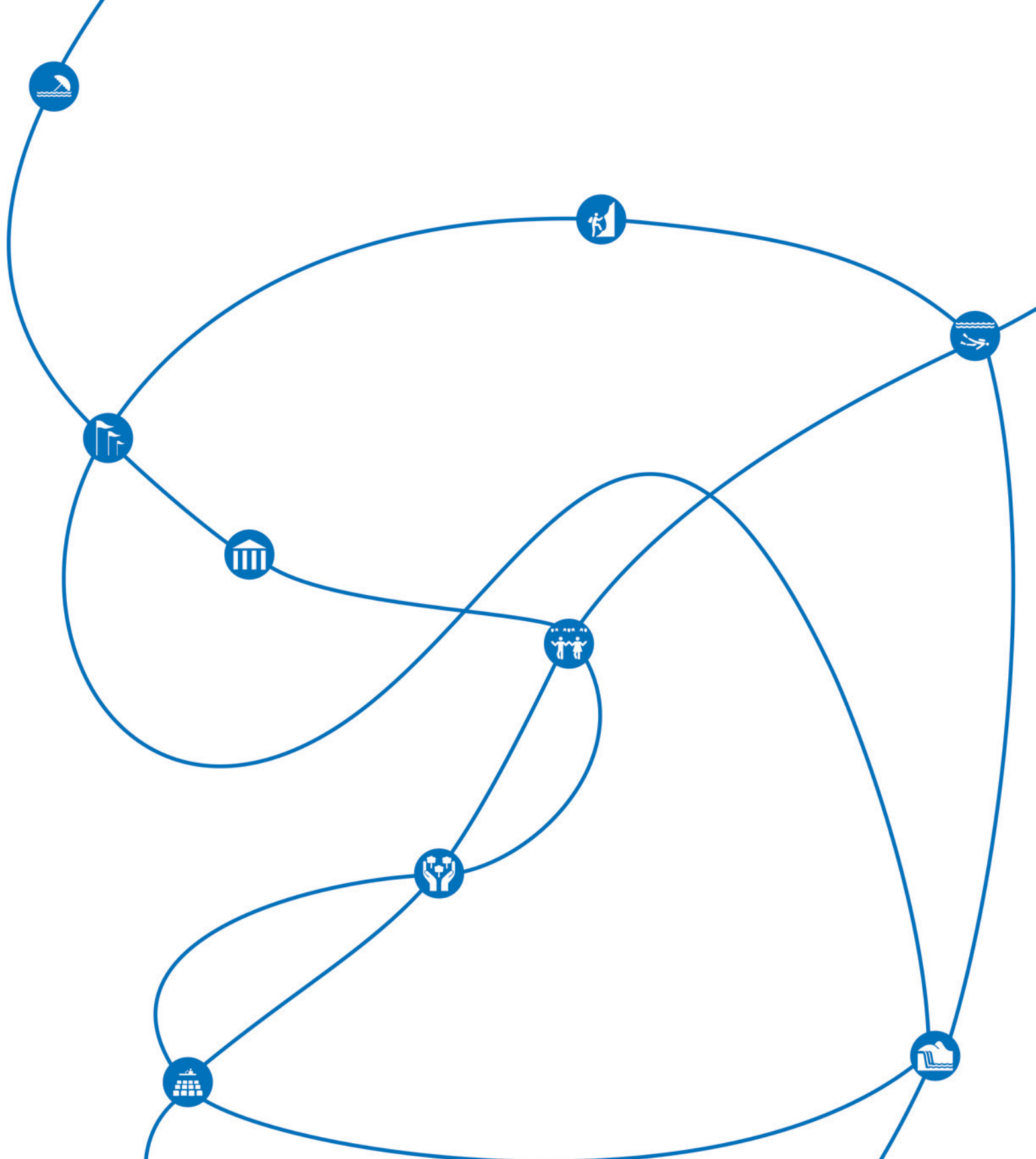
Nível 1 – Os produtos de Sol e Praia classificados no nível 1 ofertam basicamente atrativos naturais, apresentando carências nos equipamentos, serviços e infraestrutura, provendo o turista com serviços e equipamentos básicos ou elementares. Há pouca preocupação com desenvolvimento de estratégias de marketing, assim como com aspectos socioculturais ou ambientais. São produtos para os quais há um ciclo turístico de demanda espontâneo, ou seja, há visitação aos atrativos naturais, porém esse fluxo não decorre da aplicação de estratégias formais de divulgação nem de planejamentos previamente elaborados. Produtos englobados neste nível raramente monitoram o mercado ou os impactos causados pela atividade turística nos atrativos existentes.

Nível 2 – Os produtos classificados no nível 2 encontram-se em um estágio básico de desenvolvimento. Os atrativos ou o conjunto de atrativos que compõem o objeto de análise provêm o turista de serviços e equipamentos básicos. Ademais, apresentam pouca capacidade para desenvolvimento de vantagem competitiva, de inovações ou de diferenciais de mercado. São incipientes as preocupações com sustentabilidade e monitoramento relacionados aos aspectos socioculturais e ambientais locais. Ou seja, embora os produtos de Sol e Praia classificados neste nível apresentem uma situação mais favorável do que aqueles classificados no nível anterior, o ciclo de turismo existente é consequência do despertar de alguns, seja empresário, seja poder público, para o desenvolvimento do turismo e não, necessariamente, decorrente de um conjunto de ações ou de estratégias planejadas com foco no mercado consumidor.

Nível 3 – Os produtos classificados no nível 3 situam-se em uma fase intermediária de desenvolvimento, pois já reúnem alguns serviços ou equipamentos turísticos mais estruturados e diversificados para o turismo do segmento de Sol e Praia – ainda que demandem melhorias. Da mesma forma, aspectos relacionados à sustentabilidade e ao monitoramento dos aspectos socioculturais e ambientais do local já começam a ser considerados para o desenvolvimento do produto. Em geral, já há presença de negócios ou de serviços voltados ao mercado e de alguma estruturação do entorno da praia para a circulação de visitantes, ainda que não estejam padronizados ou que não atendam a quesitos de acessibilidade. Tais produtos ensaiam a adoção de estratégias específicas de mercado ou de ações planejadas de promoção e de comercialização para públicos específicos.

Nível 4 – Os produtos classificados no nível 4 já se encontram em estágio avançado de desenvolvimento do produto turístico ofertado. Além disso, os serviços e equipamentos turísticos possuem algum destaque em relação aos demais de seu segmento. Os valores relacionados aos aspectos de sustentabilidade ambiental e sociocultural local, em geral, permeiam grande parte dos atores envolvidos na atividade. Verifica-se também um nível maior de investimento em empreendimentos turísticos ou na estrutura urbana ofertada. Tais produtos refletem a preocupação em relação ao atendimento a padrões de exigência, seja de planejamento, de mercado ou de sustentabilidade. Ou seja, no nível 4, classificam-se os produtos de Sol e Praia que, na maior parte das dimensões avaliadas, apresentaram condições favoráveis para a prática da atividade turística.

Nível 5 - Os produtos classificados neste nível possuem vantagens competitivas que os diferenciam dos demais produtos de sol e praia, oferecendo aos turistas serviços ou equipamentos turísticos de qualidade superior. Da mesma forma, são os produtos que apresentam um maior nível de preocupação com os aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental e sociocultural local. Além disso, em sua maioria, adotam estratégias de marketing ou de planejamento e gestão direcionadas a atender demandas atuais e potenciais – com algum grau de monitoramento desses mercados. Ou seja, esses produtos já se encontram em um estágio superior de excelência dos itens que compõem o produto.



REFERÊNCIAS



BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del espacio turístico**. México: Editorial Trillas, 1983.

BRASIL. **Decreto-lei nº 4.340, de 22 de agosto de 2002**. Institui princípios e diretrizes para a implementação da Política Nacional da Biodiversidade. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=363>>. Acesso em: 20 mai. 2011a.

_____. **Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2002**. Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9985.htm>. Acesso em: 20 mai. 2011b.

_____. Ministério do Meio Ambiente (MMA) e Ministério do Planejamento e Orçamento (MPO). **Projeto Orla – Subsídios para um projeto de gestão**. Brasília: DF, 2004.

_____. _____. **Brasil é líder global na criação de áreas protegidas**. 10ª Conferência das Partes da Convenção sobre Diversidade Biológica (COP-10). Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cop10/panorama/o-que-o-brasil-esta-fazendo/brasil-e-lider-global-na-criacao-de-areas-protegidas>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

_____. Ministério do Turismo (MTur). **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados**. Brasília: Ministério do Turismo; & Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009.

_____. _____. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: **Conteúdo Fundamental: Turismo e sustentabilidade**. / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007.

_____. _____. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística** / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007b.

_____. _____. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo — Roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização** / Brasília: Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, 2007c.

_____. _____. **Ecoturismo: orientações básicas**. 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a.

_____. _____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010** / Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (Organizador). Brasília: Ministério do Turismo, 2010b.

_____. _____. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo. **Elaboração e implementação do plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional** / Ana Clévia Guerreiro Lima (coordenação). 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo; & Florianópolis: SEAD/UFSC, 2010c.

_____. _____. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo. **Roteirização turística, promoção e apoio à comercialização** / Ana Clévia Guerreiro Lima (coordenação). 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo; & Florianópolis: SEAD/UFSC, 2010d.

_____. _____. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo. **Sensibilização, mobilização, institucionalização da instância de governança regional** / Ana Clévia Guerreiro Lima (coordenação). 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo; & Florianópolis: SEAD/UFSC, 2010e.

_____. _____. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do turismo. **Sistema de informações turísticas, sistema de monitoria e avaliação do programa** / Ana Clévia Guerreiro Lima (coordenação). 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo; & Florianópolis: SEAD/UFSC, 2010f.

- _____. _____. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo. **Turismo e sustentabilidade: formação de redes e ação municipal para regionalização do turismo** / Ana Clévia Guerreiro Lima (coordenação). 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo; & Florianópolis: SEAD/UFSC, 2010g.
- _____. _____. **Segmentação do Turismo - Marcos Conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.
- _____. _____. **Turismo Cultural: orientações básicas**. 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010h.
- _____. _____. **Turismo de Negócios e Eventos: orientações básicas**. 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010i.
- _____. _____. **Turismo de Sol e Praia: orientações básicas**. 2ª. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010j.
- COOPER, Chris et al. **Turismo: Princípios e Práticas**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- CROUCH, Geoffrey. I. **Modeling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes**. Australia: Sustainable Tourism Pty, 2007.
- EMBRATUR. **A importância do Evento. Revista do Turismo**. Julho de 2005. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/brasileventos.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2011.
- GUNN, Clare A. **Tourism planning**. 2ª ed. Nova York: Taylor and Francis, 1988.
- HU, Yangzhou & RITCHIE, J. R. Brent. **Measuring destination attractiveness: A contextual approach**. Journal of Travel Research, 1993, Vol. 32, Nº 2, p. 25-34
- VLEEMING, Mathijs. **ICCA: Number of international association meetings continues to increase significantly**. Maio de 2011. Disponível em: <<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=2503>>. Acesso em: 22 mai. 2011.
- MURPHY, Peter et al. **The destination product and its impact on traveller perceptions**. Tourism Management 21, 2000, p. 43-52.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Código Mundial de Ética do Turismo**. Santiago do Chile: OMT, 1999.
- _____. **Introducción al turismo**. Madrid, Espanha: OMT, 1998.
- PETROCCHI, Mario. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2011.
- RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papyrus, 2000.
- SMITH, Stephen L. J. **The tourism product: Annals of Tourism Research**, Vol. 21, Nº 3, 1994.
- UNESCO. **Lista do Patrimônio Mundial no Brasil**. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/list-of-world-heritage-in-brazil/#c154845>>. Acesso em: 03 mai. 2011
- VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Tradução: Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.