

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE ATRATIVIDADE QUE
INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO**

LAERTE GIL NICARETTA OLIANI

São Caetano do Sul

2011

Oliani, Laerte Gil Nicaretta

Um estudo sobre os fatores de atratividade que influenciam na escolha de um destino turístico / Laerte Gil Nicaretta Oliani – São Caetano do Sul: USCS / Programa de Mestrado em Administração, 2011. xi, 103 f.

Orientador: Prof. Dr. George Benedelli Rossi.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração, 2011.

1. Fatores de atratividade. 2. Gestão de redes organizacionais - Tese. I. Rossi, George Benedelli - II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração. III. Título

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE ATRATIVIDADE QUE
INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO**

LAERTE GIL NICARETTA OLIANI

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-graduação em Administração da
Universidade Municipal de São Caetano
do Sul para a obtenção de grau de Mestre
em Administração**

Orientador: Prof. Dr. George Bedinelli Rossi

São Caetano do Sul

2011

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL SÃO CAETANO DO SUL

Professor Doutor Silvio Augusto Minciotti

COORDENADOR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Professor Doutor Mauro Neves Garcia

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TÍTULO

**UM ESTUDO SOBRE OS FATORES DE ATRATIVIDADE QUE
INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA POR
LAERTE GIL NICARETTA OLIANI**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. George Benedelli Rossi
Orientador - USCS

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti
USCS

Prof. Dr. André Torres Urdan
FGV - EAESP

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o mestrado e da elaboração desta dissertação, algumas pessoas merecem um agradecimento especial.

Agradeço a toda a equipe da Pós-graduação da USCS pelo apoio e dedicação que sempre dedicaram a mim, especialmente a Marlene, por sempre ter tido uma paciência monástica, ajudando-me a resolver todos os problemas que trazia para ela.

Agradeço a todos os meus colegas e amigos da turma do mestrado em Administração pelo companheirismo, amizade e coleguismo. Em especial com um carinho e afeto ao colega Odair Salles, por passarmos 83,33 % juntos no curso, e a Viviane Gervasoni, pelos nossos momentos de USP e artigos publicados.

Ao meu orientador e amigo George Bedinelli Rossi, pelos questionamentos e incentivos que foram fundamentais para meus estudos sobre atratividade turística.

Em especial ao professor Silvio Minciotti, que participou da banca, e me fez lembrar dos momentos inesquecíveis da URCA.

Ao professor André Urban, que aceitou participar da banca examinadora e que com suas sugestões contribuiu para o aprimoramento deste trabalho.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação de Administração, em especial ao professor Mauro Garcia, por ter-me ensinado, ainda no primeiro semestre do curso, os principais fundamentos de *marketing*.

Agradeço a minha mãe Neacyr figura única, ímpar e incomparável por todo o carinho, educação e os valores que me transmitiu, os quais são a maior herança ou legado que pude receber.

Por fim, agradeço a Angela, minha garota, companheira, amiga e eterna namorada, todo seu carinho, dedicação e amor nos momentos mais difíceis durante a elaboração deste trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho constituiu em analisar os fatores de atratividade dos destinos turísticos de lazer que influenciam na escolha do consumidor turístico e seu grau de importância na competitividade do destino enquanto atividade econômica. Neste estudo adotou-se um modelo construído com base em uma análise situacional detalhada, levando em consideração diferentes aspectos relacionados com oferta e demanda que compõem as dimensões da atividade turística, como infra-estrutura, potencial turístico, fatores geográficos, clima, economia, recursos ambientais e culturais, políticas públicas e sustentabilidade, baseando-se nos 14 pilares de competitividade que compõem Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF). Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizado um estudo de natureza quantitativa compreendendo a aplicação de um roteiro estruturado, enviados por internet, para uma amostra de clientes de agências e operadoras de turismo do Estado de São Paulo, objetivando identificar os possíveis fatores de atratividade e seu grau de importância.

Palavras chaves: Turismo, Atratividade Turística, Índice de Competitividade Turística, Cluster Turístico.

ABSTRAT

The aim of this study was to examine the factors of attractiveness of tourist destinations for leisure that influence consumer choice and their degree of tourist importance in the competitiveness of the destination as an economic activity. In this study we adopted a model built based on a detailed situational analysis, taking into account different aspects of supply and demand which make up the dimensions of tourism, such as infrastructure, tourism potential, geographic factors, climate, economy, resources environmental and cultural sustainability and public policies, based on 14 pillars of competitiveness that make up the Tourism Competitiveness Index World Economic Forum (WEF). To achieve the proposed objectives, it performed a quantitative study including the implementation of a structured interview, sent via email, for a sample of clients of agencies and tour operators in the State São Paulo, aiming to identify the possible factors of attractiveness and degree of importan

Keywords: Tourism, Attractiveness, Competitive Advantage, Tourism Competitiveness Index, Cluster Tourist, Tourist System.

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
CAPITULO I - INTRODUÇÃO	13
1.1.Introdução.....	13
1.2.Objetivos.....	14
1.3.Justificativa.....	15
CAPITULO II - TURISMO	17
2.1.Turismo.....	17
2.2.Produutos turístico.....	18
2.3.Sistema turístico	18
2.4.Tipos de turismo	21
2.5.Influência do turismo no desenvolvimento econômico.....	24
2.6.Turismo no mundo	26
CAPITULO III - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURISTICO	31
3.1. Comportamento do consumidor turístico	31
CAPITULO IV - CLUSTER TURÍSTICO	37
4.1.Cluster.....	37
4.2.Cluster turístico	38
4.3.Efeito multiplicador.....	43
CAPITULO V - MARKETING TURÍSTICO	48
5.1.Marketing turístico	48
5.2.Sistema de marketing turístico	53
CAPITULO VI - ATRATIVIDADE E COMPETITIVIDADE	57
6.1.Atratividade turística	57
6.2.Competitividade dos destinos turísticos	59
CAPITULO VII - ÍNDICE DE ATRATIVIDADE E COMPETITIVIDADE	71
7.1. Índice de Atratividade e Competitividade	71

CAPITULO VIII - PROBLEMA, OBJETIVOS, METODOLOGIA.....	80
8.1. Problema de Pesquisa	80
8.2. Objetivos.....	80
8.3. Metodologia.....	81
8.4. População, universo e Amostras.....	82
CAPITULO IX - PESQUISA	84
9.1. Questionário de pesquisa	84
CAPITULO X - ANÁLISE DE RESULTADOS	89
10.1. Peril da amostra	89
10.2. Resultado da pesquisa.....	92
10.3. Análise dos resultados	93
10.4. Considerações finais	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sistema turístico básico	20
Figura 2. SISTUR (Sistema de Turismo)	21
Figura 3. Características do comportamento do consumidor turístico	32
Figura 4. Fatores de influencia na tomada de decisão	33
Figura 5. Aneis Concentricos	41
Figura 6. Efeito multiplicador	46
Figura 7. Características dos serviços do turismo	49
Figura 8. Sistema de <i>marketing</i> do turismo.....	54
Figura 9. Sistema de turismo.....	55
Figura 10. Modelo do Sistema Inter-funcional Integrado.....	61
Figura 11. Competitividade das Localidades.....	62
Figura 12. Modelo da competitividade dos destinos turísticos.....	65
Figura 13. Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim.....	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Fluxo receptivo internacional.....	27
Tabela 2. Receita cambial gerada pelo turismo.....	29
Tabela 3. Análise dos atributos e atividades numa localidade turística.....	63
Tabela 4. The Global Competitiveness <i>index</i> 2009 – 2010 <i>ranking</i>	73
Tabela 5. The Global Competitiveness Index - <i>basic requeriments</i>	74
Tabela 6. Brazil – Global Competitiveness Index – <i>key indicators</i>	78
Tabela 7. Faixa etária.....	89
Tabela 8. Estado civil.....	90
Tabela 9. Possui filhos.....	90
Tabela 10. Grau de instrução.....	90
Tabela 11. Renda mensal.....	91
Tabela 12. Com que frequência viaja de férias / lazer	91
Tabela 13. Resultado da pesquisa.....	92
Tabela 14. Resultado da pesquisa.....	92

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística apresenta importância crescente, se destacando como uma das atividades com maior potencial de expansão em escala mundial, segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) em 2007, o setor empregou 230 milhões de pessoas em todo o mundo, o que significa 8,3% do total de empregos, especificamente, uma a cada 12 pessoas trabalha direta ou indiretamente com turismo, correspondendo aproximadamente 10% do PIB mundial. Ainda de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o turismo representará 12% no PIB mundial até 2017. (WTTC, 2010).

De acordo com Organização Mundial do Turismo (UNWTO), o Brasil teve um crescimento médio de 4,9 % nos últimos cinco anos. Devido sua importância econômica, o turismo favorece o desenvolvimento local, gerando emprego, gerando investimentos de capital em novas oportunidades de negócio e criando novas organizações. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Em função disso, analisar os fatores de atratividade, como exemplo infra-estrutura, potencial turístico, fatores geográficos, clima, economia, recursos ambientais e culturais, políticas públicas, que definem o comportamento do consumidor de turismo é uma ferramenta estratégica para implementações de ações mercadológicas, salientando que o conhecimento dos padrões comportamentais e dos processos que motivam e definem as escolhas dos turistas pode auxiliar nas estratégias competitivas e cooperativas na gestão de destinos e de empreendimentos turísticos.

Corroborando Kotler (1994), identificar e compreender os valores que os turistas buscam como usuários (desempenho, valores sociais e emocionais), como consumidores (conveniência e personalização) e como pagantes (preço e crédito). O ambiente competitivo também precisa ser analisado, pois os turistas têm, literalmente, milhares de destinos a sua disposição. Eles serão atraídos para os destinos que acreditam lhes oferecerão o melhor valor, seja em razão do maior número de benefícios (atrações, prestígio etc.), seja porque são mais baratos ou acessíveis.

O trabalho foi estruturado em nove capítulos, além das referências bibliográficas, os apêndices e anexos. O primeiro capítulo traz a introdução e a justificativa pela qual o trabalho será realizado. Nos capítulos II a VII encontram-se o referencial teórico onde são abordados os conceitos de turismo, comportamento do consumidor turístico, *cluster* turístico, *marketing* turístico, atratividade e competitividade e o índice de competitividade turística (ICT). Nos capítulos VIII e IX descreve-se o problema de pesquisa, os objetivos, as definições operacionais, os procedimentos metodológicos que foram aplicados e a pesquisa.

1.2. Objetivos da dissertação

O objetivo geral deste trabalho foi estudar os fatores de atratividade dos destinos turísticos de lazer que influenciam na escolha do consumidor turístico e seu grau de importância na competitividade do destino enquanto atividade econômica, apresentando-os como fator do crescimento e do desenvolvimento regional.

Formica (2002) assertiva que é necessário compreender os elementos que incentivam as pessoas a viajar. A atratividade de um destino de turismo é muitas vezes descrita como a opinião dos visitantes sobre o destino, e percebido através da capacidade de satisfazer as suas necessidades.

Quanto mais o destino é capaz de atender as necessidades dos turistas, mais o destino é percebido para ser atraente e mais o destino é susceptível de ser preferido em relação a destinos concorrentes. Assim, a atratividade é o fator principal de atração do destino que tem efeito sobre os turistas. (KIM e LEE, 2002 *apud* VENGESAVI, 2008).

Corroborando, para Vengesavi (2008) cada atributo de destino tem sido identificado como um determinante de sua atratividade. Os pesquisadores devem, portanto, passar do nível de identificar e comparar atributos de destino para medir os efeitos que estes atributos têm na atratividade dos destinos turísticos.

1.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos foram apresentados em 02 fases, divididos em:

a) identificação dos fatores de atratividade de um destino turístico de lazer

b) determinação do grau de importância dos fatores de atratividade

1.3. Justificativa

O principal objetivo desta dissertação é o estudo dos fatores de atratividade de um destino turístico de lazer e como influenciam no comportamento do consumidor turístico no momento da sua escolha.

A sua relevância reside em dois pontos principais: primeiramente, pela crescente importância econômica que o setor de turismo tem adquirido nos últimos anos no Brasil e no mundo.

Conforme o Panorama do Turismo Internacional – Edição 2009, elaborado pela Organização Mundial de Turismo – (UNWTC), atualmente o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais. Como categoria de exportação, o Turismo se situa em 4º lugar, depois apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Para muitos países, a atividade turística é uma das principais fontes de receita e imprescindível para a geração de emprego e renda. Apesar da previsão de que a receita do Turismo internacional no mundo tenha sido 6% menor em 2009, esse número ainda representa algo em torno de U\$ 900 bilhões. (UNWTC, 2010)

Portanto, a atividade do turismo tem se tornado, para muitas destinações, uma grande fonte de renda captada pela geração de divisas, oferta de empregos, maior distribuição de renda e melhoria no cenário físico da destinação. (MEDEIROS, 2002)

Em segundo, devido o aumento da concorrência entre os destinos, das mudanças no comportamento do consumidor e do aumento da demanda. Em função disso, os produtos turísticos exigem implementações de ferramentas estratégicas desenvolvidos em harmonia com o meio ambiente, com as comunidades e culturas locais, de forma que estas se convertam em permanentes beneficiários e que contribuam para a melhoria da qualidade de vida da

população e no processo de desenvolvimento local. (CROUCH, 2007) (CUNHA e CUNHA, 2005).

Dwyer e Kim (2003) assertivam que para ser bem sucedido no mercado de turismo, todo destino deve assegurar que sua atratividade geral e a integridade das experiências disponibilizadas a seus visitantes devem ser iguais ou maiores daquelas de outros destinos.

Os atrativos proporcionam aos destinos a razão mais importante do turismo. Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo de consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer em termos de atividade para “ver e fazer”. (COOPER *et al*, 2001)

REVISÃO DA LITERATURA

CAPITULO II – TURISMO

2.1. Turismo – definição

O turismo pode ser pensado como sendo uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes. (COOPER *et al*, 2001)

Para Swarbrooke e Horner (2002), o turismo é definido como uma movimentação, de curto prazo, de pessoas para lugares distantes do local em que residem regularmente, com a finalidade de usufruir de atividades prazerosas, de lazer ou de negócios.

Beni (2003) define turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Influenciam neste processo a realização pessoal e social (de natureza emocional, econômica, cultural, ecológica e científica), o tempo de permanência, os meios de transporte utilizados, o tipo de alojamento e o objetivo da viagem. Entende-se como objetivo da viagem o aproveitamento material como subjetivo dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão dos negócios.

Corroborando com Beni (2003), para Carvalho (2001) o turismo como a indústria que deve processar recursos naturais, culturais e humanos, sem desgastá-los, e de forma articulada, planejada, buscando realizar os sonhos do turista, mas principalmente focando a necessidade de promovermos o desenvolvimento auto-sustentado local. O turismo tem, sim, esse papel social, algo importante num país com tantas carências como Brasil.

2.2. Produto turístico

Produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda a atividade de turismo e composto pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. (LAGE E MILONE, 2001).

O produto turístico deve ser analisado em termos de atrações, facilidades e acessibilidades do destino turístico. As atrações são elementos do produto que determinam a escolha de um local em detrimento de outro e geram o fluxo de pessoas para uma região. As facilidades não geram fluxo de pessoas mas sua falta pode impedir a busca de suas atrações, como exemplo tem-se restaurantes, postos de gasolina, hotéis e posto de saúde. A acessibilidade inclui o transporte e as vias de comunicação, importantes para que o turismo possa ser realizado com sociabilidade e integração. (SWARBROOKE e HONER, 2002)

Lage e Milone (2001) destacam que os produtos turísticos, da mesma forma como bens e serviços caracterizam-se como complementares, isto é, são consumidos juntamente com outros, ou substitutos, isto é, pode ser consumido em troca de outros. Cada componente do produto turístico pode ser considerado um bem ou serviço complementar de outro componente. Assim, por exemplo, o transporte pode ser completado com o alojamento que por sua vez pode requerer alimentação e entretenimento. Dentro de cada componente existem elementos que serão bens e serviços substitutos para os demais. Exemplificando quando se define o tipo transporte para um turista podemos relacionar o carro, o trem, o avião, etc. Ao escolher o carro o turista exclui os demais, muito embora em outra viagem possa optar pelo avião. Desta forma esses elementos ou subcomponentes são classificados como substitutos entre si.

2.3. Sistema de turismo

Apresentar uma estrutura organizada para o estudo do turismo por vezes pode não abranger todo o seu espectro, Leiper (1990) foi um dos primeiros autores a desenvolver um modelo, de forma nítida, permitindo que os setores da indústria turística pudessem ser visualizados e estudados separadamente.

Os 03 elementos básicos do modelo de Leiper (1990) são:

1. Turista

É o ator do sistema. O turismo é uma experiência essencialmente humana, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como um dos momentos mais importantes de suas vidas.

2. Elementos geográficos

a) região geradora de viajantes

A região geradora de viajantes representa o mercado gerador para o turismo e oferece o impulso para estimular e motivar a viagem. É o local de onde o turista procura por informações, faz reserva e parte.

b) região de destinação de turistas

É na destinação que todo o impacto do turismo é sentido e as estratégias de planejamento e gerenciamento são implantadas. A destinação é a razão de ser do turismo, com uma gama de lugares distintos do cotidiano por sua significação cultural, histórica ou natural. É, portanto, na destinação “onde ocorrem as conseqüências mais visíveis e drásticas da viagem”.

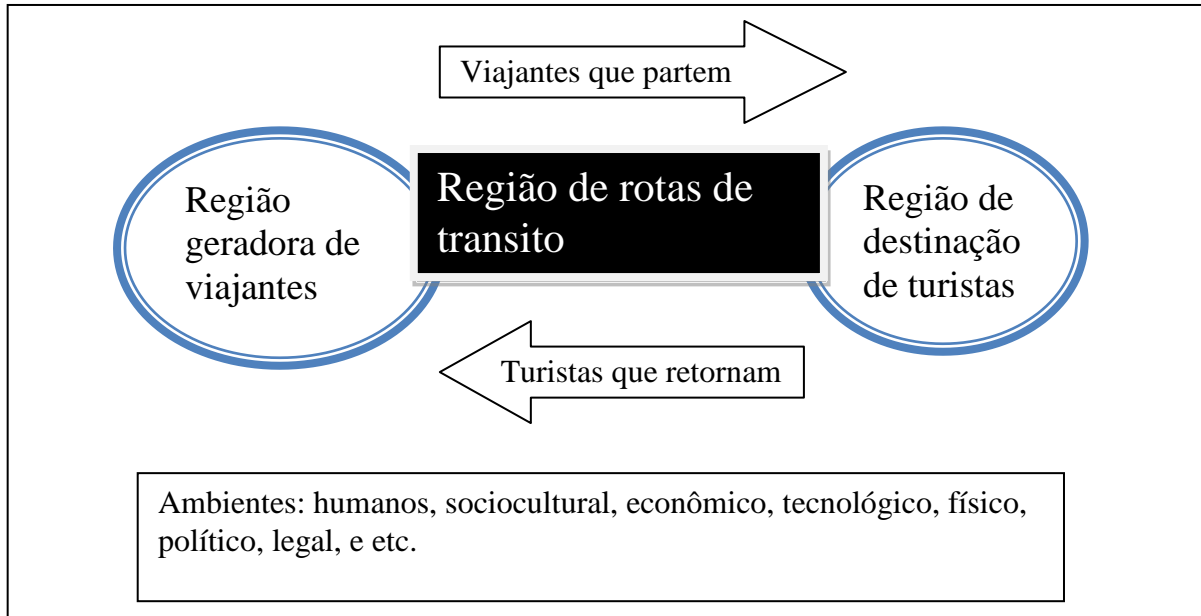
c) região rotas de transito

A região de rotas de transito não representa simplesmente o curto período de tempo da viagem até o destino, mas inclui também os lugares intermediários que podem ser visitados no trajeto.

3. Indústria turística

Representa as empresas e organizações envolvidas na oferta do produto turístico. O modelo permite que vários setores sejam identificados, por exemplo, agentes de viagens e operadoras de turismo, atrações e indústria de hospitalidade da região de destino, setor de transporte, etc.

Figura 1
Sistema turístico básico



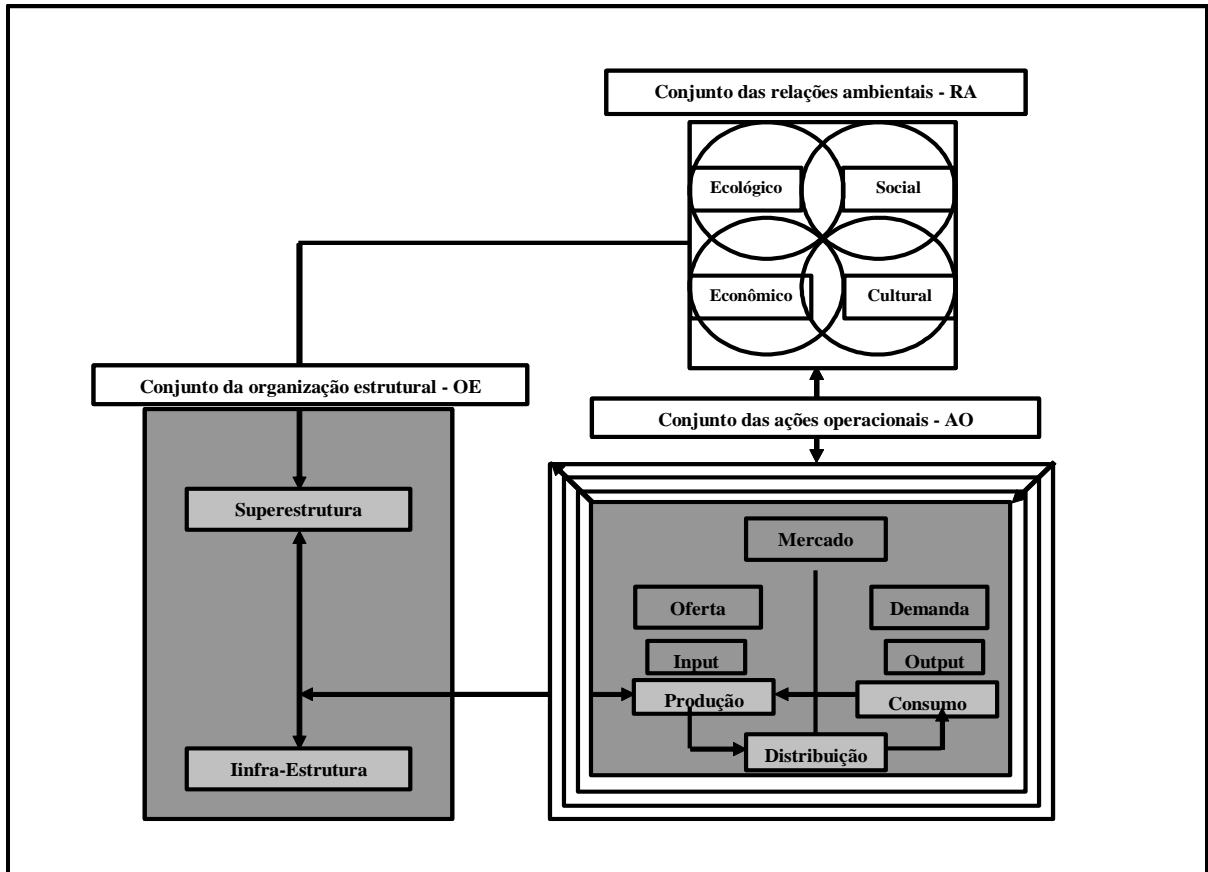
Fonte: LEIPER, 1990.

Para Beni (2003) a atividade turística é caracterizada por um processo de interdependência, pois é composta de uma série de bens e serviços oferecidos por empresas que atuam de forma compartilhada, sendo que o consumo do produto turístico é baseado na interação destas diferentes empresas. O consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos. Para uma determinada região ou localidade, o turismo proporciona eficiência na difusão de informações (naturais, culturais e sociais), oferta de novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural, integração social e incremento da consciência local, desenvolvimento da criatividade e promoção do sentimento de liberdade em função da abertura para o mundo, estabelecendo ou estendendo contatos culturais e estimulando o interesse pelas viagens turísticas.

Utilizando o conceito de sistema como conjunto de procedimentos, doutrinas e idéias ordenadas e coesas, que tem por objetivo descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, Beni (2003), situou o turismo em um esquema sintetizador dinâmico que demonstra

as combinações multifacetadas de forças e energias em movimento produzindo o que foi denominado Sistema de Turismo, cujo modelo encontra-se na Figura 2.

Figura 2
SISTUR - Sistema de Turismo



Fonte: BENI, 2003.

2.4. Tipos de Turismo

Existem diversos tipos de turismo, classificados por diferentes critérios, tais como natureza, volume, duração, alojamento, motivação, modo de viajar, meio de transporte, permanência (BARRETO, 1995)

a) Por sua natureza, o turismo pode ser emissivo ou receptivo. O emissivo é economicamente passivo, já que traz dividendos para o núcleo emissor (país ou cidade), enquanto o turismo receptivo é um ativo, por ativar, movimentar a economia local.

b) Por o volume, o turismo pode ser de minorias ou de massas. Este critério não se refere ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de serviço. Aquelas destinações turísticas muito demandadas pertencem ao turismo de massas, enquanto aquelas destinações pouco demandadas pertencem ao de minorias.

c) Por duração, o turismo pode ser excursionista (viagem de menos de 24 horas), de fim de semana, de férias, de tempo indeterminado.

d) Pela frequência, o turismo pode ser regular anual, mensal, de férias e feriados ou esporádico.

e) Quanto ao tipo de alojamento, ainda segundo o autor, divide-se o turismo em hoteleiro e extra-hoteleiro (*camping*, *apart-hotel*, *residência alugada*). O alojamento extra-hoteleiro em residência alugada inclui variados tipos, tais como casas, apartamentos, pensões ou quartos em casa de família.

A diferença entre residência secundária e alugada é que a primeira permite maior liberdade de tempo de permanência e época de viagem, enquanto que a segunda deve ser contratada como um hotel, reservada e paga por tempo determinado.

f) Pelo tipo de hospedagem, interfere na duração e na frequência das viagens porque a pessoa que tem residência secundária na praia ou na montanha, por exemplo, tem um tempo de permanência e uma frequência de viagens ao local imprevisíveis.

Barreto (1995) classifica ainda o turismo quanto à motivação em cultural, baseado em atividades que proporcionem maior contato com os aspectos culturais da área visitada (monumentos, museus, locais históricos, etc.), de aventura, baseado na prática de alguns esportes considerados não tradicionais (para-queda, escaladas, caiaques etc.), de negócios, relacionado com o turismo urbano por desenvolver-se normalmente, em grandes cidades e o rural, baseado em atividades que se desenvolvem em contato com a natureza e a vida no campo. Acrescenta ainda que pelo modo de viajar, o turismo pode ser coletivo ou particular. Essa classificação refere-se ao tipo de roteiro contratado e não ao meio de transporte utilizado.

Um grupo que viaja com o mesmo pacote estará fazendo turismo coletivo e uma família que viaja com seu roteiro exclusivo estará fazendo turismo particular, independentemente, de viajar num avião que é um meio de transporte coletivo.

Pelo meio de transporte, o turismo pode ser rodoviário (automóvel, ônibus), aéreo, ferroviário ou aquático. De acordo com a permanência, pode ser estável ou itinerante. Se o turista se fixa no destino, será estável; se ele passa mais tempo viajando, visitando vários núcleos, será itinerante. O turismo estável utiliza mais equipamentos no local; o itinerante, mais transporte, equipamentos de estrada. (BARRETO, 1995)

Quanto à faixa etária, ele pode ser infanto-juvenil, adulto, para terceira idade e familiar. (ARRILAGA, 1976)

Para Swarbrooke e Horner (2002) dividir o turismo em subtipos é algo subjetivo, mas desta maneira é possível ter observações interessantes sobre o crescimento do turismo e o desenvolvimento do comportamento do turista, assim o turismo de lazer pode ser dividido em:

- visitas a amigos e parentes
- turismo de negócios
- turismo religioso
- turismo de saúde
- turismo social
- turismo educacional
- turismo cultural
- turismo hedonista
- turismo de atividade
- turismo movido por interesse específico

Observa-se que a lista de tipos de turismo acima, é subjetiva e pode apresentar espécies diferentes de turismo relacionados entre si. Por exemplo, o turismo religioso pode também ser visto como turismo cultural.

2.5. A influência do turismo no desenvolvimento econômico

Na atual economia multifacetada, o turismo é cada vez mais visto como uma das principais fontes para a geração de desenvolvimento socioeconômico em uma região. Muitos autores e especialistas atribuem-lhe a alcunha de “exportador invisível”. Ademais, vários países têm na indústria do turismo não só a principal fonte de captação de recursos externos e investimentos, mas em alguns casos, tais como em pequenos e remotos países subdesenvolvidos, a única fonte viável de desenvolvimento. (PALHARES, G. L., ESPÍRITO SANTO JR., R. A., 2001)

Existe uma forte correlação entre o ambiente econômico e a expansão da atividade turística. Quando a economia cresce, o nível da receita disponível aumenta e parte desta receita é gasta com atividades afetas ao Turismo. Por outro lado, a redução do ritmo de crescimento da economia frequentemente resultará na diminuição do gasto turístico. Historicamente, o crescimento da chegada de turistas internacionais tem superado o crescimento da economia. No período de 1975 a 2000, o Turismo teve um crescimento médio de 4,6% ao ano, enquanto o crescimento econômico mundial médio, medido pelo PIB, foi de 3,5% ao ano. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) em 2007, o setor empregou 230 milhões de pessoas em todo o mundo, o que significa 8,3% do total de empregos, especificamente, uma a cada 12 pessoas trabalha direta ou indiretamente com turismo, correspondendo aproximadamente 10% do PIB mundial. Ainda de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), o turismo representará 12% no PIB mundial até 2017. (WTTC, 2010)

Beni (2003) assevera que o turismo tem dimensões e impactos importantes como fator de desenvolvimento econômico, contribuindo para:

a) promover e divulgar informações sobre uma região, seus valores naturais, culturais e sociais;

b) gerar empregos diretos e indiretos, muito importante para regiões que não dispõem de outras indústrias mas que possuem atrativos naturais;

c) criar novas perspectivas sociais em função do desenvolvimento econômico e cultural de uma região;

d) integrar a consciência nacional;

e) promover sentimento de liberdade em decorrência da abertura ao mundo, através do estabelecimento ou extensão dos contatos com outras culturas.

Corroborando, para Cooper *et al* (2001) o turismo é uma atividade multidimensional e multifacetada, que tem contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes, podendo ser “pensado” como uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares, que se combinam de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem.

Para Carvalho (2001), os dados confirmam a importância econômica do turismo sobre o impacto econômico-social que promove aumento de emprego e renda. Para indústrias de ponta, são necessários R\$ 700.000 para gerar um emprego, no setor hoteleiro bastam R\$ 40.000. Para cada US\$ 7.000 gastos por ano pelo turista estrangeiro, gera-se um emprego direto.

Segundo Organização Mundial de Turismo (UNOMT), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma renda de aproximadamente US\$ 5 trilhões.

Em função da sua importância, o setor de turismo, a partir de 2001, passou a integrar no Sistema de Contas Nacionais (SCN) com uma Conta Satélite do Turismo (CST) exclusiva.

O Sistema de Contas Nacionais (SCN) permite analisar a forma como cada setor participa na geração, apropriação, distribuição e uso da renda nacional e da acumulação de

ativos não-financeiros, como também evidenciam as relações entre a economia nacional e o resto do mundo. O Sistema de Contas Nacionais (SCN) metodologicamente é um conjunto de contas e tabelas, com um esquema coerente, sistemático e integrado de contas macroeconômicas, balancetes e quadros baseados em conceitos, definições, classificações e regras contábeis aceitas internacionalmente. (IBGE, 2010)

A Conta Satélite do Turismo (CST) envolve a medição de um conjunto de atividades, como transporte, meios de hospedagem, serviços de alimentação, entre outras. Por usar definições e classificações internacionais, possibilita a comparação de dados com outros setores da economia, entre um país e outro e também entre grupo de países.

2.6. Turismo no mundo

O fluxo internacional de turistas vem aumentando continuamente – de 25 milhões em 1950; 277 milhões em 1980; 438 milhões em 1990; 682 milhões em 2000, tendo atingido a cifra de 920 milhões em 2008. Em 2009, a chegada de turistas internacionais reduziu-se a 880 milhões, 40 milhões a menos do que em 2008, resultado do desaquecimento da economia mundial ocasionada pela crise financeira. A Organização Mundial do Turismo (UNWTC) estima que a chegada de turistas internacionais chegue a 1,6 bilhões em 2020. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

2.6.1. Chegadas de turistas internacionais: Mundo, América do Sul e Brasil - 1998-2009

Turistas (milhões de chegadas)

Tabela 1
Chegadas de turistas internacionais

Ano	MUNDO		AMERICA DO SUL		BRASIL	
	Total	Varição anual (%)	Total	Varição anual (%)	Total	Varição anual (%)
1998	626,6	-	15,5	-	4,82	-
1999	650,2	3,77	15,1	- 2,58	5,11	6,00
2000	689,2	6,00	15,2	0,66	5,31	4,03
2001	688,5	- 0,10	14,6	- 3,95	4,77	- 10,16
2002	708,9	2,96	12,7	- 13,01	3,79	- 20,70
2003	696,6	- 1,74	13,7	7,87	4,13	9,19
2004	765,5	9,89	16,2	18,40	4,79	15,99
2005	804,0	5,03	18,2	12,20	5,36	11,76
2006	847,3	5,39	18,7	2,75	5,02	- 6,36
2007	904,3	6,73	20,0	6,95	5,03	0,18
2008	921,8	1,93	20,8	4,00	5,05	0,48
2009	880,2	- 4,35	20,1	- 3,37	4,81	- 5,88

Fonte: Ministério do Turismo – Estatística Básica do Turismo – Brasil 2003 a 2009, 2010.

A Tabela 1 apresenta os dados sobre o fluxo de turistas internacionais no Mundo, América do sul e Brasil no período de 1998 a 2009.

No período de 1998 a 2009, o fluxo internacional de turistas apresentou um crescimento médio anual da ordem de 3,3%, tendo, porém, em 2009, apresentado uma retração de 4,3% quando comparado ao ano anterior. Essa redução foi maior para a Europa (6%), Américas (5%) e Oriente Médio (6%). A única região que apresentou resultado positivo foi à África, com o percentual de crescimento anual de 5%. Na América do Sul, a retração foi de 3%. A expectativa para 2010 é que o continente cresça entre 2% e 4%. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Ao longo dos últimos sessenta anos, o Turismo tem experimentado uma desconcentração contínua. A Europa declinou sua fatia de mercado cerca de 10 pontos percentuais desde 1950, ao passo que a América do Norte perdeu 13 pontos percentuais.

Ainda assim, ambas as regiões mantêm-se como as principais receptoras de turistas representavam conjuntamente cerca de 95% da fatia de mercado em 1950, 82% quarenta anos depois, 76% em 2000, e 69% em 2008. A participação da chegada de turistas internacionais nos países em desenvolvimento tem aumentado paulatinamente, de 31% em 1990 para 45% em 2008. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

Analisando o período de 1998 a 2009 da Tabela 1, observa-se que fluxo de chegada de turistas internacionais no Mundo cresceu 40.04 %, enquanto na América latina cresceu 29,67 % e no Brasil praticamente não teve alteração.

2.6.2. Receita cambial gerada pelo turismo

Conforme o Panorama do Turismo Internacional – Edição 2009, elaborado pela Organização Mundial de Turismo (UNWTO), atualmente, o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais. Como categoria de exportação, o Turismo se situa em 4º lugar, depois apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Para muitos países, a atividade turística é uma das principais fontes de receita e imprescindível para a geração de emprego e renda. (UNWTO, 2010)

De acordo com os dados do Banco Central, em 2009 o Brasil registrou uma receita cambial turística de US\$ 5,30 bilhões. Apesar de inferior ao máximo histórico registrado em 2008, esse valor representa um crescimento de 165% se comparado ao ano de 2002 (US\$ 2 bilhões). No mesmo período, o crescimento da receita turística mundial foi de 66%. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

A geração de divisas pelo Turismo está diretamente relacionada à entrada de turistas estrangeiros no País, bem como a sua permanência e aos gastos realizados. Esta chegada de turistas estrangeiros, depois de apresentar um crescimento superior a 40% entre os anos de 2003 e 2005, chegando a 5,36 milhões, apresenta uma tendência à estabilização, com números pouco superiores a cinco milhões desde então. Sobre esse resultado, não de ser considerados os impactos causados pelo encerramento das operações da companhia aérea Varig, pela pandemia de Influenza A (H1N1) e pela crise financeira Internacional, que mesmo tendo seus efeitos atenuados em função das medidas anticíclicas, adotadas pelo governo federal, afetou

consideravelmente importantes mercados emissores internacionais para o Brasil. Tomando o ano de 2002 como referência, o crescimento até 2008 foi da ordem de 33,6%. No mesmo período, o crescimento do Turismo internacional no mundo foi da ordem de 31,0%. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010)

- Receita cambial turística dos principais países receptores de turistas - 2004-2008

Receita cambial em bilhões de US\$

Tabela 2
Receita cambial turística

	2004	2005	2006	2007	2008
MUNDO	632,7	680,0	744,0	857,0	944,4
Estados Unidos	74,5	81,8	85,7	96,7	110,1
Espanha	45,2	48,0	51,1	57,6	61,6
França	45,3	44,0	46,3	54,3	55,6
Itália	35,7	35,4	38,1	42,7	45,7
China	25,7	29,3	33,9	37,2	40,8
Alemanha	27,7	29,2	32,8	36,0	40,0
Reino Unido	28,2	30,7	34,6	38,6	36,0
Austrália	15,2	16,9	17,8	22,3	24,7
Turquia	15,9	18,2	16,9	18,5	22,0
Áustria	15,6	16,1	16,6	18,9	21,8
Tailândia	10,0	9,6	13,4	16,7	17,7
Grécia	12,9	13,7	14,3	15,5	17,1
Malásia	8,2	8,8	10,4	14,0	15,3
Hong Kong (China)	9,0	10,3	11,6	13,8	15,3
Canadá	12,9	13,8	14,6	15,5	15,1
Brasil	3,2	3,9	4,3	5,0	5,8
Outros	247,5	270,3	301,6	353,7	399,8

Fonte: Ministério do Turismo – Estatística Básica do Turismo – Brasil 2003 a 2008, 2010.

A Tabela 2 apresenta os dados sobre a receita cambial turística dos principais países receptores de turistas no período de 2004 a 2008. Analisando o período, observa-se que a receita cambial referente ao fluxo de chegada de turistas internacionais no Mundo cresceu 49,26 %, nos Estados Unidos cresceu 47,78 %, na Espanha cresceu 36,28 %, na França cresceu 22,73 %, na Itália cresceu 28,01 %, na China cresceu 58,75 % e no Brasil cresceu 81,25 %.

Apesar do grande crescimento apresentado, Brasil representa apenas 0,61 % do total das receitas cambiais turísticas, enquanto os Estados Unidos representam 11,64 %, a Espanha 6,52 %, a França 5,88 %, a Itália 4,83 % a China 4,32 %.

O Brasil, apesar de sua vocação natural e do grande potencial inexplorado, para se tornar um grande destino turístico do mundo, ainda carece de investimentos, infra-estrutura, promoção, profissionalização, qualificação, normalização e organização. Apesar disso, a atividade turística brasileira já ocupou a terceira posição na pauta de exportação em 2007, só perdendo para a soja e o minério de ferro e hoje está em quinto lugar. Emprega quase seis milhões de pessoas, 6,4% dos empregos no País. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Previsões do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) apontam que no Brasil, o setor crescerá em média 5,3% nos próximos 10 anos, devendo movimentar no total US\$ 123 bilhões (aproximadamente R\$ 220 bilhões) na economia nacional.

CAPITULO III – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

3.1. Comportamento do consumidor turístico

É importante entender que o gerenciamento do turismo não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual o consumidor toma sua decisão e age em relação ao consumo de produtos turísticos. Enquanto o termo consumidor poderia parecer um indicar uma concepção única de demanda, a realidade é que há toda uma diversidade de comportamentos de consumidor, com decisões sendo tomadas por uma série de razões. Por isso precisa-se estudar o comportamento do consumidor turístico observando: (COOPER *et al*, 2001)

- as necessidades, os motivos para aquisição e o processo de tomada de decisão associado ao consumo do turismo

- o impacto dos diversos efeitos das várias táticas promocionais

- a possível percepção dos riscos em aquisições turísticas

- os diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento de compra

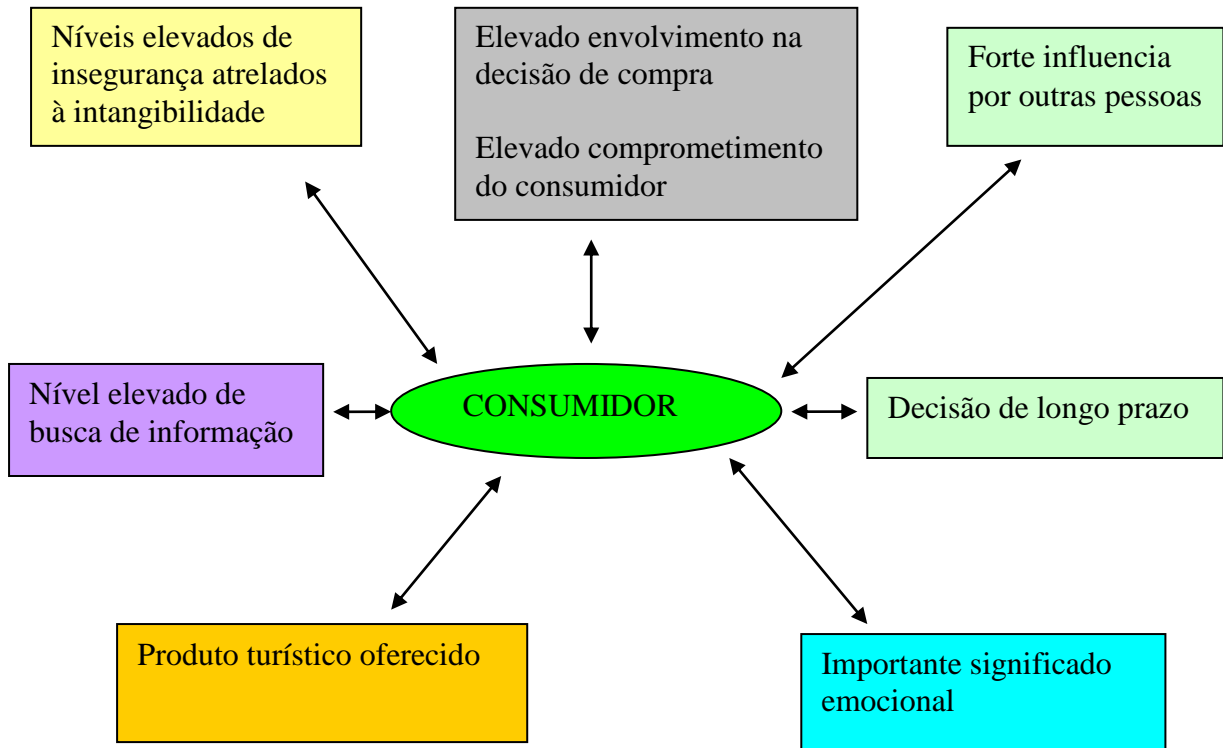
- e como os administradores podem melhorar as suas chances de sucesso em *marketing*

Muitas variáveis irão influenciar as formas como diferem os padrões de consumo, que irão mudar com a base na diversidade dos produtos disponíveis e na forma com que os indivíduos aprenderam ao comprar o produto turístico. (COOPER *et al*, 2001)

Para Swarbrooke e Horner (2002) o comportamento do consumidor do produto turístico em seu processo de tomada de decisão é influenciado por uma série de fatores motivadores e determinantes, internos e externos. Em geral esses fatores não são mensurados.

Figura 3

Características do comportamento do consumidor turístico na tomada de decisão.



Fonte: SWARBROOKE e HORNER, 2002.

Corroborando, para Beni (2006) a decisão de compra de um produto turístico é o resultado de um processo complexo, em que o consumidor é influenciado por fatores internos e externos. Como fatores internos abordam-se os motivadores pessoais, a personalidade, a disponibilidade de renda, a saúde, os compromissos familiares, os compromissos profissionais, as experiências passadas, os *hobbies* e interesses, o conhecimento de possíveis feriados, o estilo de vida e as atitudes, opiniões e percepções.

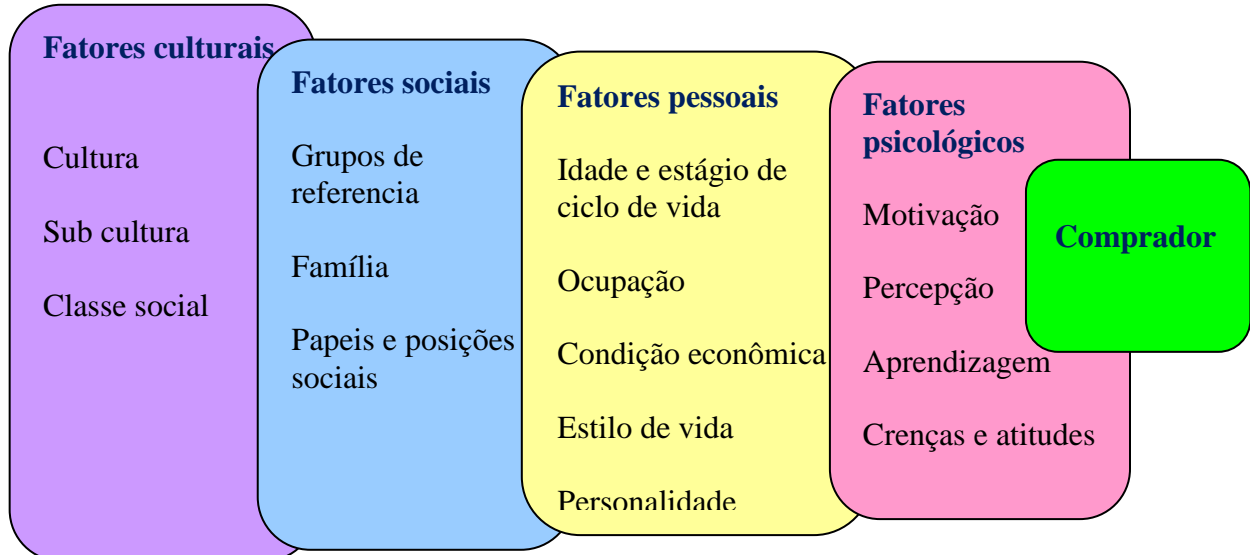
Entre os fatores externos, evidencia-se a disponibilidade de produtos adequados, o conselho do agente de viagens, as informações obtidas sobre destinações, organizações de turismo e meios de transporte para realizar a viagem, recomendação boca-a-boca de amigos e da família, problemas de saúde, promoções especiais e ofertas de organizações de turismo e clima da destinação. (BENI, 2006)

Kotler (1994) assertiva que para identificação desses fatores internos e externos, primeiramente define-se o turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Influenciam este processo a realização pessoal e social (de natureza emocional, econômica, cultural, ecológica e científica), que influenciam a escolha do destino, o tempo de permanência, os meios de transportes utilizados, o tipo de alojamento e o objetivo da viagem em si para o aproveitamento material como subjetivo dos sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão dos negócios. Acrescenta que como as necessidades dos turistas são heterogêneas, o grau de satisfação ou de valor por eles percebido varia de acordo com o que a prestadora de serviço proporcionou para aquele determinado cliente.

Kotler (2000) desenvolveu um modelo que apresenta os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam no consumidor:

Figura 4

Fatores de influencia na tomada de decisão de compra.



Fonte: KLOTTER, 2000.

Complementando, Cooper *et al.* (2001) consideram também como determinantes no comportamento do consumidor as características pessoais como idade, gênero, classe social, renda, raça, etnia, estilo de vida, emprego, direito a férias, educação, mobilidade e itens relacionados ao estilo de vida.

Beni (2006) salienta-se que o mercado do turismo pode ser segmentado pelo tipo de atração que os turistas procuram como belezas naturais, sol, aventura, jogo, eventos/esportes e cultura/história, ou então por áreas, regiões ou localidades, estação do ano, características dos clientes e benefícios. Sugere então que os profissionais do turismo devem identificar e compreender os valores que os turistas buscam como usuários (desempenho, valores sociais e emocionais), como consumidores (conveniência e personalização) e como pagantes (preço e crédito). O ambiente competitivo também precisa ser meticulosamente analisado. Os turistas têm, literalmente, milhares de destinos a sua disposição. Eles serão atraídos para os destinos que acreditam lhes oferecerão o melhor valor, seja em razão do maior número de benefícios (atrações, prestígio, etc.), seja porque são mais baratos ou acessíveis.

Para Cooper *et al.* (2001) é importante entender que o gerenciamento do turismo não será eficaz sem uma compreensão da forma pela qual os consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo, pois o produto turístico é um serviço com características de intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e inexistência de propriedade.

Desta feita, observa-se que a indústria do turismo é uma atividade econômica que envolve uma complexa rede de fatores como localização geográfica, história, língua, clima, níveis de desenvolvimento econômico, qualidade das paisagens rurais e urbanas, políticas públicas, grau de estabilidade econômica e política, meios de hospedagem e desenvolvimento de sistema de transporte.

Portanto a definição dos fatores representa uma importante fonte de informações para o estabelecimento de padrões de satisfações do cliente, mensurando a qualidade, controlando as interações do processo e definindo políticas de marketing.

Cooper *et al.* (2001) e Porter (2004) expõem que o marketing turístico tornar-se-á mais efetivo se desenvolver uma compreensão mais integral daquilo que influencia o comportamento de compra do consumidor turístico. Isso requer uma avaliação quanto à maneira como os consumidores se comportam e de como reconhecem necessidades específicas de viagem, buscam informações e as avaliam, fazem aquisições e depois avaliam a experiência turística. Esse processo de identificação, desenvolvimento e obtenção desses atributos torna-se uma vantagem competitiva e seu objetivo é a execução das atividades mais importantes da cadeia de valor de forma mais barata, ou melhor, que a concorrência, sendo o coração de desempenho de uma empresa em mercados competitivos.

Munoz (2007) e Beni (2006) asseveram que no contexto turístico, as matérias primas são os fatores naturais, culturais e ambientais que estão fortemente conectados com a demanda turística. Assim, a escolha do consumidor turístico considera fatores físicos, climáticos e ambientais que cercam cada destino. Complementam definindo o cluster turístico como um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas.

O fato é que, também, no processo de escolha do produto turístico, o consumidor procede a sua avaliação por meio de uma comparação entre diferentes alternativas, buscando satisfazer suas necessidades.

Esta avaliação acontece através de um conjunto de atributos que podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre as alternativas para satisfazer uma necessidade específica (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005)

Corroborando, para Mota (2001) existem grupos de atributos mais valorizados pelos consumidores referentes aos serviços turísticos como: deslocamento, locação, hospedagem, segurança, alimentação, passeios, eventos, saúde, informação, comércio, organização de viagem, recreação e entretenimento. Além destes, podem ser destacados outros serviços

correlacionados como: infra-estrutura e apoio ao turismo, transporte local, serviços bancários, serviços de saúde, controle de poluição, serviço de segurança, capacitação de recursos humanos, serviço de energia, serviço de abastecimento de água e saneamento e serviços de informação e comunicação.

Mota (2001), Cooper *et al.* (2001) subdividem as características do produto turístico através dos seguintes grupos de atributos:

a) deslocamento (modalidade de transporte pela qual o turista se deslocará para o destino escolhido)

b) locomoção

c) alojamento (hotéis, pousadas, hospedarias)

d) segurança (empresas de seguro-viagem, seguro-bagagem, seguro-saúde)

e) alimentação (restaurantes, cafés, supermercados)

f) recreação e entretenimento (hotéis, boates, bares, teatros, clubes, discotecas e entretenimento)

g) passeios

h) saúde

i) informação (guias turísticos, mapas/guias, postos de informação turística, outros)

j) comércio turístico

k) organização da viagem.

CAPITULO IV – *CLUSTER* TURÍSTICO

4.1. Cluster

Porter (1998) define *cluster* como uma concentração geográfica de empresas interconectadas e instituições de um mesmo segmento entre si, incluindo desenvolvedores de tecnologias específicas para o segmento, associações de comércio, governo local e universidades. Em uma dimensão mais ampla, o *cluster* agrega empresas em torno do paradoxo entre a competição e a cooperação, os quais coexistem ao mesmo tempo.

Porter (1998) afirma que os clusters estimulam a produtividade e a inovação local, até certo ponto, eliminando a implicação das estratégias competitivas e das políticas econômicas governamentais sobre o *cluster*. A formação de *clusters* ocorre naturalmente, porém, cabe ao governo atuar para o fortalecimento por meio de políticas de incentivo. Essas políticas podem variar desde a criação de infra-estrutura até a especialização dos trabalhadores no contexto local ou regional, por meio de incentivos à educação técnica específica. O autor afirma que o papel do governo é perceber a formação do grupo local a fim de incentivar as suas atividades. Porém, ressalta que serão pequenas as possibilidades de êxito se o governo iniciar o grupo.

Ainda segundo Porter (1998), os *clusters* são críticos para o desenvolvimento da competitividade, pois, a produtividade passa a ser objetivo do setor organizado, gerando assim economia de escala e incrementando os índices de produtividade de todas as empresas inseridas no *cluster*.

Para Cunha e Cunha (2005), num *cluster* outras características também são relevantes como à troca de informações entre firmas, instituições e indivíduos inseridos no cluster, existência de uma diversificada infra-estrutura institucional de apoio às atividades desenvolvidas, presença de uma identidade sociocultural, vantagens competitivas coletivas, desenvolvimento de especialização coletiva, implementação de ações estratégicas entre os agentes, organização simultânea de relações de concorrência e cooperação entre os agentes.

Corroborando Porter (1998) e Cunha e Cunha (2005), Zacarelli (2004) assertiva que um *cluster* completo deve incluir outras características relacionadas à tecnologia, assim como

a competitividade, sustentabilidade ambiental e cultural, qualidade de vida e sinergia, como resultado de relações sistêmicas. Além das variáveis sugeridas, Porter (2004) adiciona o hábito de reutilização de materiais recicláveis; intensa competição entre os atores do *cluster* e destes com outros clusters; padrão tecnológico similar entre as empresa; cultura social adaptada às atividades do *cluster*; alta relação e sinergia entre os agentes e amplos benefícios relativos à qualidade de vida.

4.2. Cluster Turístico

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local; gera emprego, aumento de renda dos trabalhadores, investimentos de capital em novas oportunidades de negócio, cria novas organizações, incluindo pequenas e médias empresas, além de outras vantagens.

Neste contexto, o conceito de *cluster* se adapta às características específicas da atividade de turismo, cujo produto está vinculado à sua base local e à ação conjunta de um aglomerado de empresas vinculadas aos produtos turístico da região.

Porter (1999) define *clusters* ou aglomerados como um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas de determinado setor e instituições correlatas, vinculadas por elementos comuns e complementares. Ainda, segundo Porter :

[...] os *clusters* assumem diversas formas, dependendo de sua profundidade e sofisticação, mas a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais, fornecedores de insumos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em setores correlatos. Os aglomerados geralmente também incluem empresas em setores a jusante (distribuidores ou clientes), fabricantes de produtos complementares, fornecedores de infraestrutura especializada, instituições governamentais e outras, dedicadas ao treinamento especializado, educação, informação, pesquisa e suporte técnico (como universidades, centros de altos estudos e prestadores de serviços de treinamento vocacional), e agências de normatização. Finalmente, muitos aglomerados incluem

associações comerciais e outras entidades associativas do setor privado, que apóiam seus participantes [...].

Corroborando, para Cunha e Cunha (2005) o conceito de *cluster* é apropriado às características específicas das atividades de turismo. O produto turístico interage com a base local (física e atores sociais), permitindo ações conjuntas de negócios inter-relacionados, com grande potencial para criação de *cluster* ou aglomerados. Além disso, outras características definem o potencial das atividades de turismo: a complementaridade e interdependência dos componentes do *cluster* aglomerado turístico ocorrem através da interação e organização dos atores locais; a necessária interação da cultura, economia e ambiente permite intervenções e ações que ocorrem de forma sistêmica e o poder de atração depende do potencial de diferenciação do produto turístico e de seus serviços de apoio.

Beni (2003) define *cluster* turístico como o conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico delimitado dotado de equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas. Lanza e Pigliaru (1994,2000) asseveram que a atividade de turismo tende a ser mais forte em regiões altamente especializadas em turismo e que a construção de recursos inter-relacionados é fator a impor forte crescimento de demanda.

Li *et al.* (2006) e Munoz (2007) asseveram que analisando pelo lado da oferta, a destinação turística tem *a priori* uma cota acumulada de matérias primas que não podem ser transferidas para nenhum outro lugar para a produção da demanda turística. Nesse contexto, matérias primas são fatores naturais, culturais e ambientais que estão fortemente ligados à demanda do turismo. A escolha do consumidor turístico é baseada, dentre outros fatores, às características físicas, climáticas e ambientais que cercam cada dimensão.

Enquanto Beni (2003), Lanza e Pigliaru (1994,2000) enfatizam a articulação entre os agentes e a cooperação através da formação de redes de empresas, Monfort (2000) destaca as características e os componentes de um cluster sendo um conjunto complexo de diferentes elementos, entre os quais se encontram os serviços prestados por empresas ou negócios

turísticos (alojamento, restauração, agência de viagens, parques aquáticos, parques temáticos etc.); a riqueza que proporciona a experiência das férias de um turista; o encontro multidimensional entre empresas e indústrias relacionadas; as infra-estruturas de comunicação e transporte; as atividades complementares (dotação comercial, tradição em feiras etc.); os serviços de apoio (formação e informação etc.); e os recursos naturais e as políticas institucionais.

Corroborando Beni (2003), Lanza e Pigliaru (1994,2000) e Monfort (2000) , Barbosa e Zamboni (2000) descrevem o *cluster* turístico, com a posição ocupada por cada um dos atores e as correlações que estabelecem entre si, sendo representado por cinco anéis concêntricos:

- O epicentro é formado pelos atrativos, nos quais a modalidade turismo constitui o vetor mais importante.

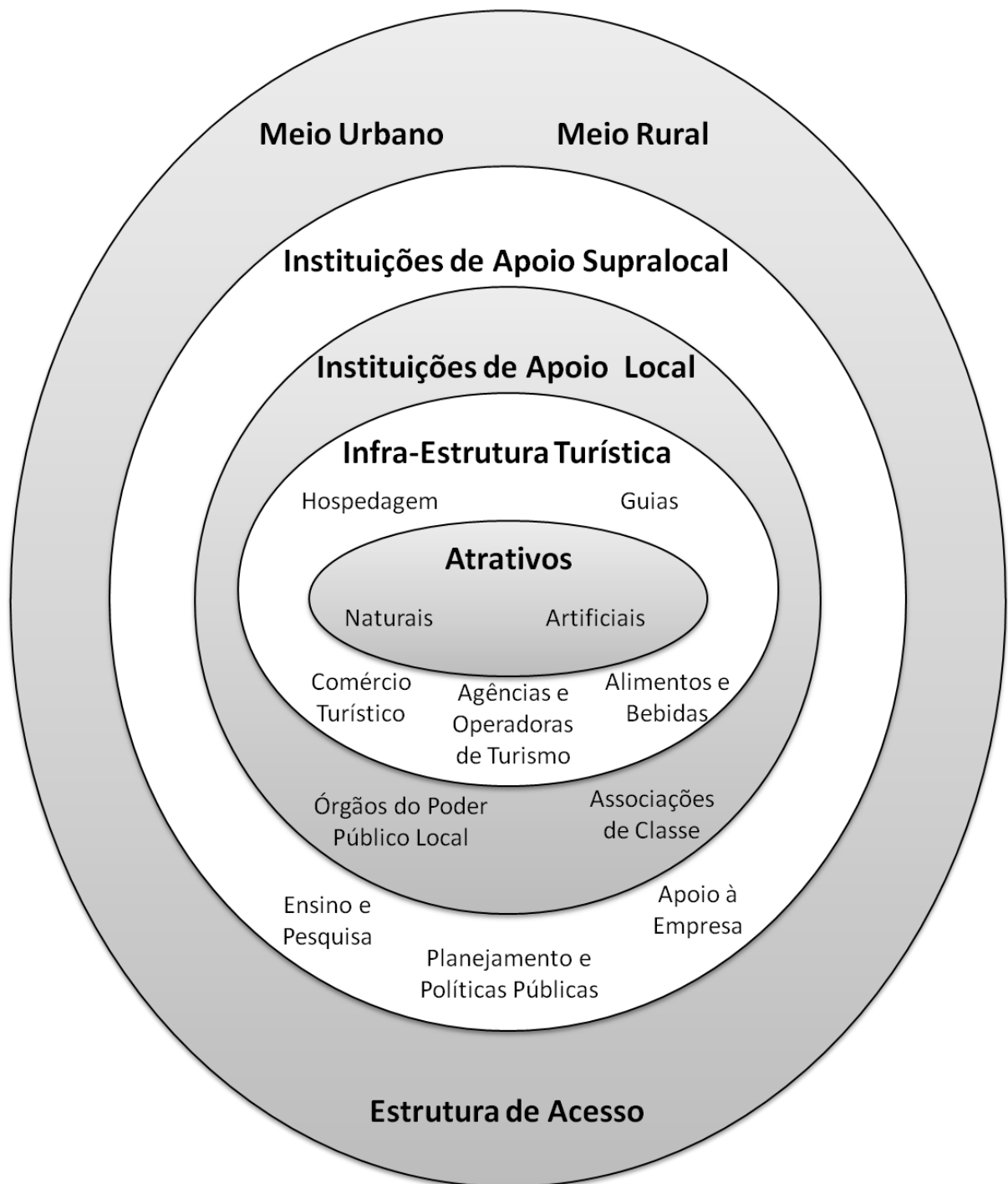
- O segundo anel, que corresponde ao “*trade*”, abrange a infra-estrutura básica do turismo, incluindo os hotéis, agências de turismo, guias, bares e restaurantes, meios de transporte e pelo comércio voltado para o turismo.

- O terceiro anel agrega os atores sociais ligados direta e permanentemente à atividade turística, onde estão incluídos os órgãos do poder público local, os colegiados e as associações de classe.

- O quarto anel é constituído pelos órgãos de apoio com atuação supra local, onde se encontram os órgãos públicos federais e estaduais, que atuam na área de turismo e meio ambiente; organizações paraestatais voltadas para a capacitação empresarial e a qualificação de trabalhadores; instituições de ensino e pesquisa, e ONG voltadas para as áreas de turismo e meio ambiente.

- O último e quinto anel constitui o pano de fundo sobre o qual se desenvolve o turismo, englobando todo o meio urbano, meio rural e a estrutura de competência supra local.

Figura 5 Anéis concêntricos do cluster turístico



Fonte: BARBOSA E ZAMBONI, 2000.

Em função de suas características, o *cluster* de turismo tem sido apontado como uma atividade estratégica para combater as disparidades regionais e as desigualdades sociais.

Porter (1989) assevera que no turismo, a qualidade da experiência do visitante depende não só do apelo da atração principal (como praias ou localidades históricas), mas também do conforto e do serviço dos hotéis, restaurantes, lojas de souvenirs, aeroportos, outros meios de transportes e assim por diante. Observa-se assim que as partes do *cluster* são efetivamente dependentes entre si, e o mal desempenho de uma delas compromete o êxito das demais.

Rodrigues (2001) Cunha e Cunha (2005) asseveram que as relações entre empresas e instituições em um *cluster* turístico, podem ser compreendidas em duas vertentes:

- **Horizontal** – pela formação de alianças estratégicas, cujos acordos podem ser de dois tipos, de um lado os acordos entre empresas que se dedicam à mesma atividade principal, ou seja, entre empresas que se dedicam ao alojamento, à animação, ao transporte ou à restauração (alimentação); de outro lado, os acordos entre empresas que se dedicam em satisfazer ao mesmo grupo de clientes, mas proporcionando-lhes distintos componentes do produto (serviços turísticos).

- **Vertical** – através da formação de redes estratégicas, onde ocorre o estabelecimento de uma relação Fornecedor-cliente unilateral entre os sócios, de tal modo que as atividades objeto do acordo são realizadas por uma das partes, que cede o seu *output* a outra em troca de uma contraprestação.

Estas empresas e instituições estão espacialmente concentradas e estabelecem entre si relações verticais (dentro da cadeia produtiva do turismo) e horizontais (envolvendo o intercâmbio de fatores, competências e informações entre agentes similares vinculados a oferta do produto turístico). E apresentam uma conformação interna que inclui:

- a) Conjunto de atrações turísticas que exerçam atração sobre os não residentes.
- b) Concentração de empresas de serviços turísticos: restaurantes, meios de hospedagem, serviços de transportes, artesanatos, agências de viagens etc.

c) Setores de apoio à prestação de serviços turísticos.

d) Infra estrutura apropriada e de baixo custo: estradas, energia, saneamento, serviços de saúde etc..

e) Empresas ou instituições que fornecem qualificações especializadas, informações, capital financeiro.

f) Agentes internos organizados em associações de classe.

g) Agências governamentais e outros órgãos reguladores que exerçam influência sobre a aglomeração turística.

As vantagens das redes de cooperação nas atividades de turismo permitem a efetiva exploração da eficiência coletiva e/ou economias externas às empresas (cooperação empresarial, especialização produtiva do trabalho, infra-estrutura coletiva, especialização de serviços etc.) e o aumento da capacidade de negociação coletiva com fornecedores de insumos e componentes. Além dessas vantagens, as redes de cooperação facilitam o desenvolvimento de novos modelos, processos e organização da produção, troca de informações técnicas e de mercado, criação de consórcios de compra e venda de bens e serviços e campanhas conjuntas de divulgação de imagem e de *marketing*. (RODRIGUES, 2001) (CUNHA e CUNHA, 2005).

4.3. Efeito multiplicador

Cooper *et al* (2001) ressalta que o valor dos gastos realizados pelos turistas representa somente parte dos impactos econômicos. Para uma análise completa, outros aspectos devem ser levados em consideração, como por exemplo:

- Efeitos indiretos e induzidos, como compra de fornecedores e novos negócios abertos em função da renda do turismo;

- Vazamento dos gastos locais, como a compra de produtos importados para suprir a necessidade dos turistas;
- Deslocamento de mão-de-obra e custos de oportunidade, como a atração de empregados de outros setores para trabalhar com o turismo.

Os gastos turísticos têm um efeito cascata sobre a economia. Para traduzir os gastos dos turistas em impactos econômicos, é necessário calcular os “multiplicadores” de cada economia. O “multiplicador” é um dos conceitos econômicos mais utilizados para a tomada de decisão no desenvolvimento do setor.

Fletcher (1991) ressalta que o conceito do “multiplicador” é baseado no reconhecimento de que as vendas de uma firma levam-na a comprar produtos e serviços de outras, dentro da economia local, ou seja, os setores econômicos são interdependentes. Assim sendo, uma mudança na demanda final de determinado setor afetará não somente o setor em questão, mas também os setores onde estão os fornecedores de bens e serviços para este. No caso do turismo, qualquer mudança nos gastos afetará o nível de produção da economia, a taxa de desemprego, a renda média familiar, a receita do governo e a balança comercial. Porém, a magnitude de tal mudança nos fornecedores poderá ser maior, igual ou menor do que nos gastos turísticos. Ainda, que o termo “*tourism multiplier*” (multiplicador turístico) refere-se à taxa calculada através de duas mudanças: nas variáveis-chaves de produção (renda, emprego, receitas de governo) e nos gastos turísticos. (FLETCHER, 1991 *apud* BARBOSA, 2002).

Com base nos gastos do turista pode-se avaliar o “efeito multiplicador” gerado pelo turismo na região, quantificando seus impactos diretos e indiretos.

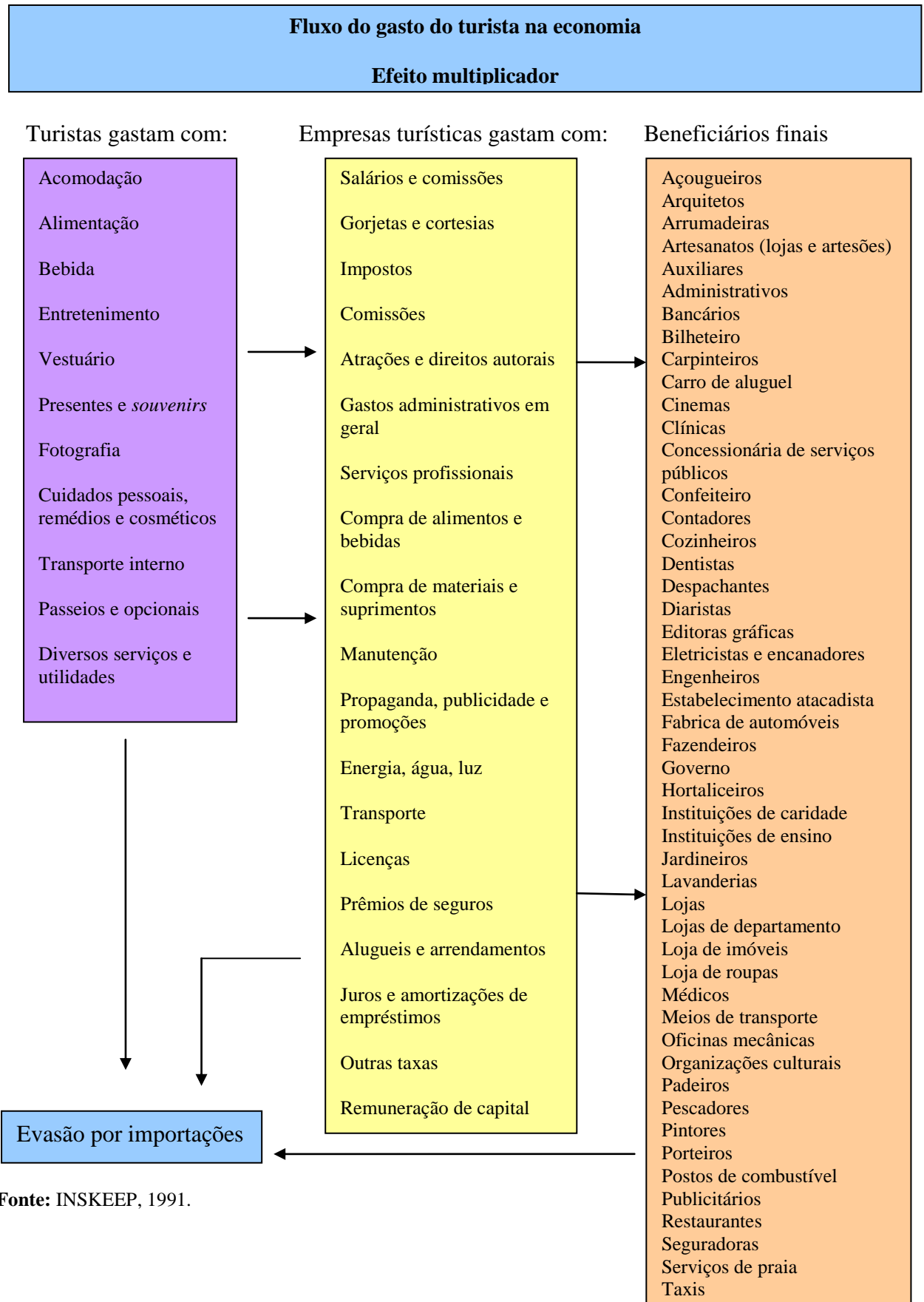
Segundo a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) e Carvalho (2006), o turismo impacta 52 setores da economia a ele vinculados que são beneficiados conforme a matriz elaborada por Inskeep (1991) (figura 6).

A matriz do “efeito multiplicador” de Inskeep (1991) (figura 6) divide-se em três fases em função dos gastos efetuados pelo turista, principal ator do processo turístico:

- 1º) gastos turísticos diretos: serviços ou produtos comprados diretamente pelo turista
- 2º) gastos efetuados pelas empresas turísticas
- 3º) gastos referentes a benefícios finais: relativo aos prestadores de serviço que integram a atividade turística.

Figura 6 Efeito Multiplicador

Efeito Multiplicador



O resultado gerado pelo efeito multiplicador do turismo é uma das formas de uma região buscar unir esforços dos atores sociais, dos recursos e dos fatores de identidade, estimulando à formação de *clusters*, redes ou arranjos produtivos locais.

CAPÍTULO V – *MARKETING* TURÍSTICO

5.1. *Marketing* Turístico

O produto turístico possui características específicas que diferenciam dos demais bens vendidos no mercado. Uma compreensão da complexidade do conceito de produtos de serviços é um pré-requisito essencial para o sucesso de *marketing*. (COOPER *et al*, 2001).

Embora os serviços ligados ao turismo incluam elementos tangíveis, como a cama de um hotel ou os alimentos de uma refeição, a realização dos serviços é basicamente intangível. O acesso do turista aos serviços do destino é, em geral, descrito com uma atuação interativa, por que o produto turístico é oferecido no próprio cenário onde é produzido.

O turista só efetivamente formará uma opinião sobre o destino quando realizar a experiência da viagem. Antes disso, no transcorrer do processo de venda, o destino turístico é uma promessa, constituída por um conjunto de expectativas de valor para o turista, no qual as partes intangíveis são tão inerentes quanto às tangíveis. (PETROCCHI, 2004)

Todas essas características trazem conseqüências para os estudos de *marketing* de um destino turístico, que visam atenuar discrepâncias entre os serviços oferecidos e os desejos dos turistas.

Um ponto de partida é um exame das dimensões do conceito de produtos de serviços. Com relação às particularidades dos produtos turísticos, destacam-se as seguintes características: (COOPER *et al*, 2001):

- intangibilidade: não pode ser visto, tocado ou dimensionado
- inseparabilidade : o local da produção é simultâneo ao do consumo
- heterogeneidade: devido ao caráter subjetivo que o distingue
- perecibilidade : não pode estocado como os produtos materiais e nem transportado

A maioria dos serviços do turismo são atividades onde os turistas participam , em maior ou menor grau , do própria realização do serviço.

Petrocchi (2004) desenvolveu uma correlação entre as características dos serviços do turismo e as consequências para o *marketing* adaptando os modelos de Donnelly (1994), Parasuraman e Berry (1990) e Ferrel et al (2000) :

Figura 7 Características dos serviços do turismo e consequências para o *marketing*

Características	Consequências para o <i>marketing</i>
Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - dificuldade para avaliação do turista -o destino turístico vende uma promessa - dificuldade em anunciar e exhibir - dificuldade em fixar e justificar preços
Inseparabilidade da produção e consumo	<ul style="list-style-type: none"> - os funcionarios prestadores de serviços são fundamentais - os turistas se dirigem ao local dos serviços - os turistas participam da realização dos serviços - outros turistas afetam o resultado do serviço
Contato com o turista (encontro de serviço)	<ul style="list-style-type: none"> - os funcionários prestadores doserviços são fundamentais - ênfase em treinamento e motivação dos funcionários - busca da transformação de um serviço de alto contato em serviço de baixo contato para reduzir custos
Percibilidade	<ul style="list-style-type: none"> - os serviços não podem ser estocados - dificuldade de equilibrio entre procura e oferta - capacidade não utilizada é desperdiçada - a demanda é mais sensível a flutuações no tempo
Heterogeneidade	<ul style="list-style-type: none"> - a qualidade do serviço é difícil de controlar - dificuldade para padronização do serviço

Fonte: PETROCCHI, 2004.

Vaz (1999) assertiva que existe várias formulações procurando definir o produto turístico. A maioria o divide em duas partes: a primeira, o conjunto de atrações que o consumidor busca e a segunda, o complexo estrutural de serviços colocados à disposição pelas organizações do ramo para dar suporte às inúmeras atividades desenvolvidas, fazendo com que seja entendido como um conjunto formado por bens turísticos e serviços. Assim, o produto turístico é composto tanto por atrações naturais e culturais de uma determinada localidade quanto pelos meios que facilitam o acesso aos bens turísticos. Ainda, segundo Vaz (1999) :

[...] Estas atividades complementam os produtos turísticos na medida em que os turistas requisitam, conjuntamente, vários serviços, como transporte, alojamento, restauração e animação, sendo fundamentais para alicerçarem a motivação que dá lugar à deslocação. Neste sentido, convém destacar que não se pode falar de um produto completo ou único, mas sim de diversos bens ou serviços turísticos que, globalmente, satisfazem a necessidade turística detectada, influenciando na formatação do produto turístico, na decisão dos turistas em relação aos fatores de atratividade turística dos destinos (recursos naturais, religiosidade, bens culturais, recursos culturais, eventos e recursos esportivos) [...].

A fim de estabelecer um melhor posicionamento de cada organização dentro do destino turístico, deve-se identificar qual o papel desempenhado pela entidade na captação de demanda para o destino e, conseqüentemente, o seu grau de atratividade.

Nesse sentido, convém aperfeiçoar o grau de atratividade de uma organização ou dos seus atrativos através de ferramentas de posicionamento estratégico, levando em consideração as variáveis que compõem o *mix de marketing*.

Para Kotler (2000):

“a atividade de *marketing* tem início com a identificação e determinação de perfis de compradores (segmentação), partindo para a seleção de um ou mais segmentos (seleção dos mercados-alvo), a fim de estabelecer e comunicar os benefícios que serão oferecidos ao mercado (posicionamento). A segmentação tem como objetivo aumentar a precisão das atividades de *marketing* e pode ser aplicada em cinco níveis: *marketing* de

massa, *marketing* de segmento, *marketing* de nicho, *marketing* local e *marketing* individual. Cada um destes níveis apresenta características diferentes com relação à individualização do composto de *marketing*. A identificação de segmentos permite que a empresa avalie sua atratividade, levando em consideração os recursos e capacidades da organização, baseando-se nos seguintes modelos: concentração em um único segmento; seleção de diversos segmentos; especialização em um produto com o objetivo de atender a diversos segmentos; seleção de um grupo específico de clientes; cobertura total do mercado.

Porter (1999) assertiva que o posicionamento pode estar baseado em três aspectos distintos, e diretamente relacionado às estratégias competitivas:

- Posicionamento baseado na variedade: está fundamentado na escolha de determinados produtos e serviços a serem oferecidos e não na opção por um segmento de clientes.

- Posicionamento baseado nas necessidades: visa atender à maioria das necessidades de um grupo de clientes.

- Posicionamento baseado no acesso: ocorre a partir da segmentação do mercado, procurando chegar à melhor configuração do composto de *marketing* para cada segmento.

No caso de destinações turísticas, o posicionamento pode estar baseado nas seguintes referências: atributo da localidade, benefício, classes de usuários, comparação com a concorrência, diferentes classes de produtos, épocas de uso, posicionamento por preço / qualidade. O estabelecimento do posicionamento das empresas do *trade* turístico deve partir da seleção de suas vantagens competitivas, que podem ser: localização, tradição e histórico, característica diferenciada, preço, entre outras. (VAZ, 1999)

Corroborando, Petrochi (2004) assertiva que o destino turístico deve ser mais eficaz que os destinos concorrentes na integração das atividades de *marketing*, satisfazendo com maior competência as necessidades e desejos dos mercados-alvo do turismo. Os destinos atuam em ambientes de muita concorrência, em que os turistas, gradualmente, se tornam mais

exigentes. Para que se possa agregar mais valor para os turistas, é preciso, então, identificar as exigências do mercado, que estão em constante mutação.

Para obter uma avaliação favorável por parte do turista ao fim da experiência de uma viagem, o destino turístico precisa contar com um processo integrado de *marketing*. Quando novos componentes são incluídos nos serviços, ampliam-se as relações com os turistas, num número maior de prestadores de serviços e de suporte são envolvidos, caracterizando um trabalho de rede.

Ainda, para Petrochi (2004), os destinos turísticos possuem três áreas básicas:

- cadeia produtiva
- setores governamentais
- população

Essas áreas devem ser contempladas no processo de planejamento de *marketing*.

Para Porter (1999), Vaz (1999), Kotler (2000) e Petrochi (2004), o *marketing* turístico tem seu ponto de partida na seleção de mercados, dado que não há hipóteses de um destino turístico operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades. Definindo o mercado potencial, o segundo passo do *marketing* turístico é conhecer as características da sua população, os desejos das pessoas nele vivem, no que concerne às motivações de viagem. Ressalta-se que os diversos aspectos da motivação turística são diversificados, exigindo empenho dos destinos turísticos para determinar as necessidades dos turistas com mais competência que seus concorrentes. As motivações se multiplicam numa razão proporcional à própria complexidade dos seres humanos.

O terceiro passo constitui praticar internamente um *marketing* integrado ou o trabalho de rede. O *marketing* integrado ocorre quando todas as empresas, organizações públicas, entidades e comunidade local convergem harmonicamente para desempenhar as funções do *marketing* e trabalham de forma coordenada, visando atender aos interesses dos turistas. É

tomada consciência da visão sistêmica, em que todas as partes do conjunto são interdependentes e que contribuem para o resultado do todo e devem compartilhar responsabilidades para proporcionar a satisfação aos turistas.

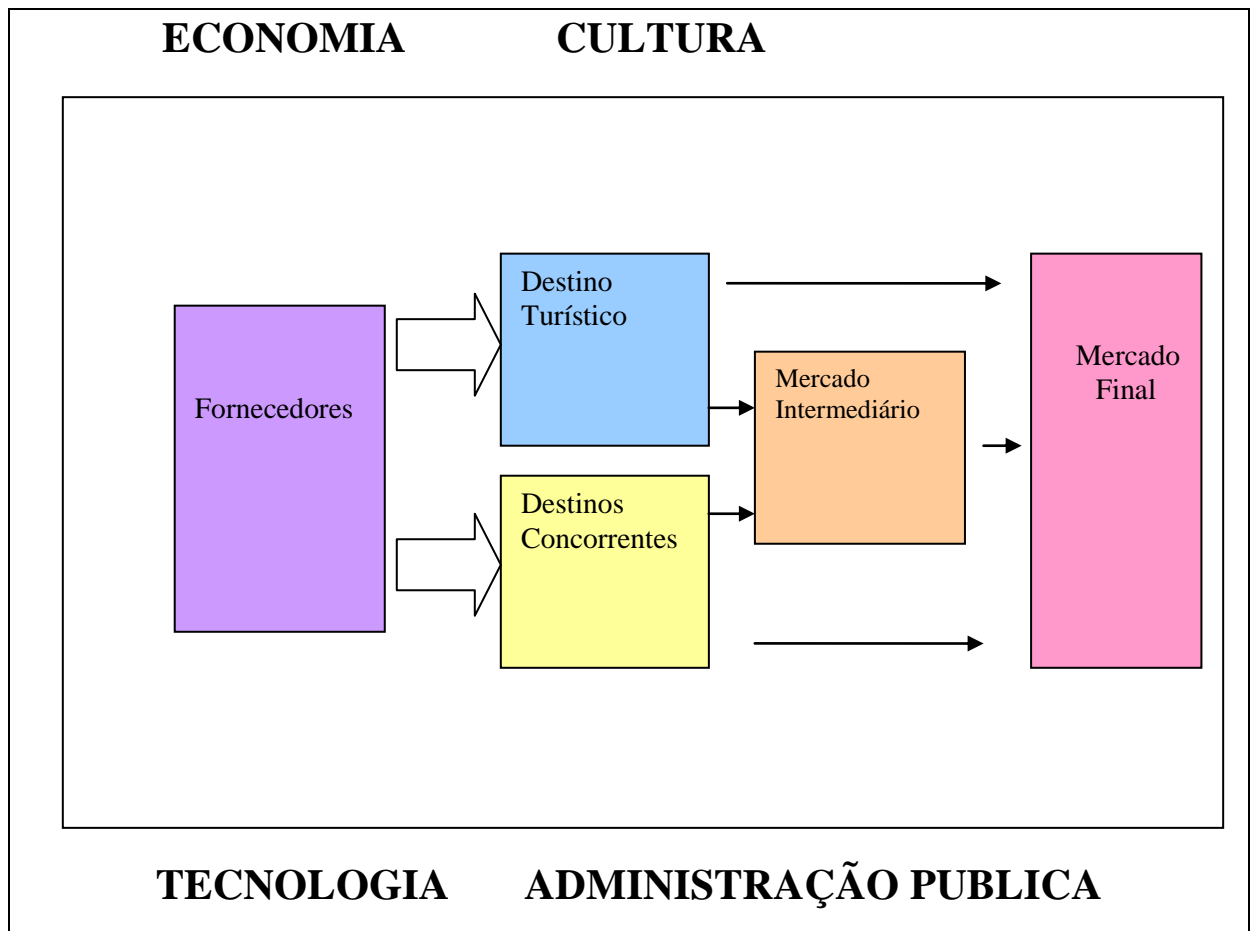
5.2. Sistema de *marketing* de turismo

Para Petrocchi (2004):

[...] O sistema de *marketing* compreende a participação de muitos agentes em conjunto com o fluxo de comunicação, de bens, de serviços, de capital, de informações, entre o destino turístico e o mercado. As partes são interdependentes, e o resultado do sistema é influenciado por todas as suas partes e cada uma delas é influenciada pelo conjunto.

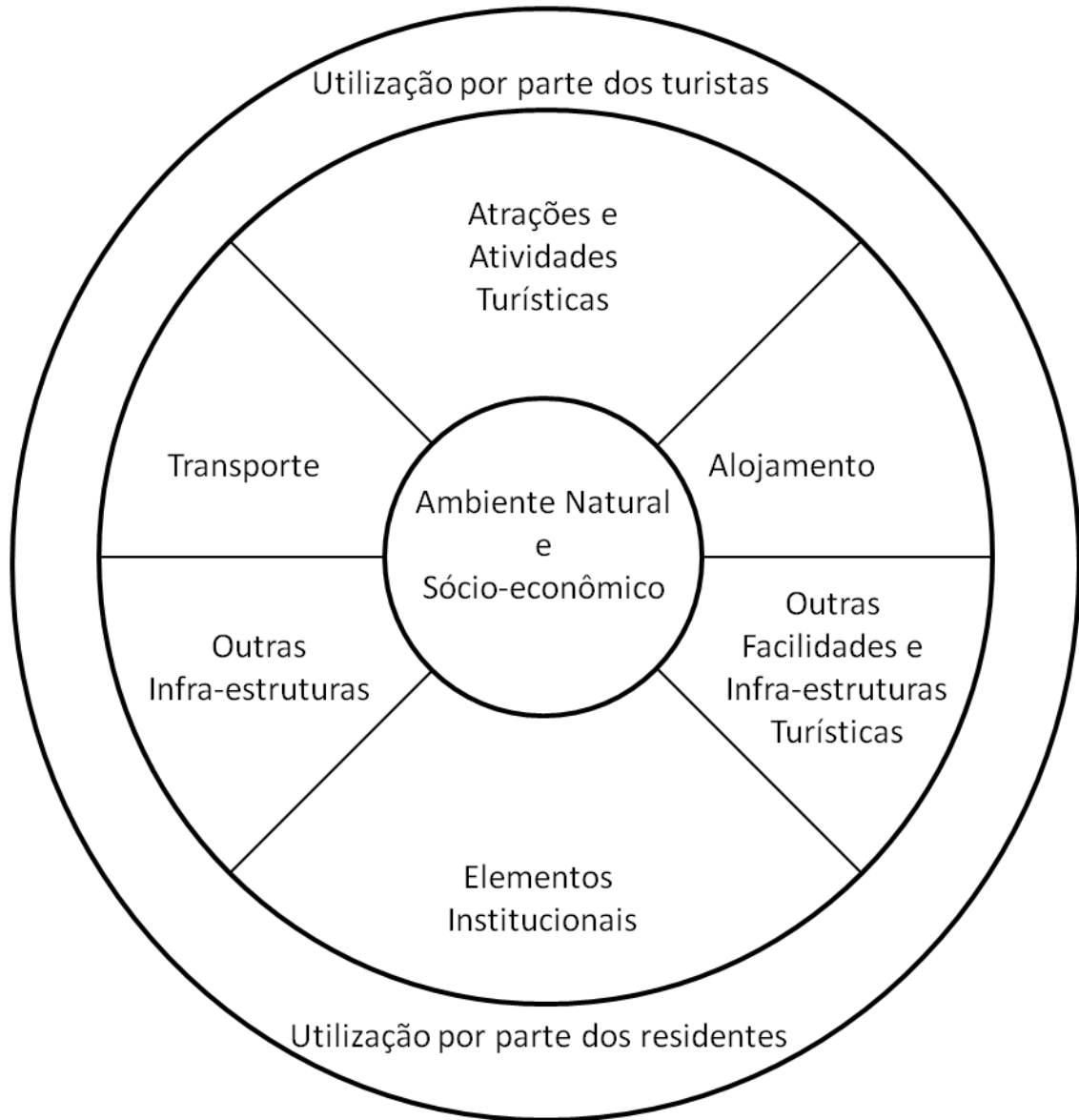
O turismo ocorre nos meios natural, cultural e socioeconômico de uma região e é composto por serviços de transporte, hospedagem, alimentação, atrações turísticas, serviços diversos e elementos institucionais. Embora planejado para atender os turistas, suas instalações e serviços são também usufruídos pela população local [...].

Figura 8. Sistema de *marketing* do turismo



Fonte: PETROCCHI, 2004 adaptado de Kotler, 2000.

Inskeep (1991) desenvolveu um sistema de turismo oferecendo um modelo de turismo caracterizado como um sistema que inclui a envolvente sócio econômica, ambiental destacando as atrações, transportes, alojamento, elementos institucionais, outras infra-estruturas e outras facilidades e serviços turísticos, onde se inserem as agências de viagens e operadores e que são utilizados por dois grupos de pessoas – os visitantes e os residentes locais e que estão todos interligados e trabalham em rede (figura 9).

Figura 9 Sistema de turismo

Fonte: INSKEEP, 1991.

Para Petrocchi (2004), a complexidade da gestão de *marketing* do destino decorre da necessidade de organizar ações convergentes de setores públicos e privados. Significa articular empresas voltadas diretamente para os serviços do turismo, como artes, artistas populares, grupo folclóricos e dezenas de setores econômicos que atuam complementarmente as empresas de turismo.

Toda essa dinâmica de atendimento aos visitantes ocorre em meio à rotina de uma comunidade, seus costumes e valores. O objetivo é coordenar esforços, induzindo os diversos setores e seus numerosos integrantes em ações conjuntas. Ainda, o destino turístico tem o desafio de lançar produtos e competir no mercado, articulando-se com operadoras e as cadeias de distribuidoras representadas pelas agências de viagens e os novos atores que chegam com a tecnologia de informação. Todos esses aspectos devem ser considerados, e o destino diante de uma economia de escala a ser conquistada, precisa estruturar sua oferta ao mercado considerando as operadoras e agências, além dos novos integrantes, como centrais de reservas e portais de vendas pela *internet*.

A crescente influência da *internet* e seu impacto na indústria turística tem acarretado um ambiente de mudanças na comercialização dos seus produtos, afetando os papéis de muitos agentes do *cluster* turístico, no comportamento do consumidor do produto turístico e consequentemente no planejamento do *marketing* turístico. Como exemplo: antes o consumidor tinha que consultar vários agentes de viagens para montar o pacote turístico pelo melhor preço, tipo de transporte, tipo de hospedagem, atrativos a serem visitados, etc. . Hoje, o consumidor acessa um *site* de viagem de uma agência e operadora, ou até mesmo os próprios fornecedores como as companhias aéreas, locadoras de carro, hotéis e etc., e pode pesquisar preços e fazer sua própria reserva *online*. Além disso, pode realizar uma viagem virtual ao destino que deseja conhecer, uma vez que praticamente todos os destinos têm páginas na *web*.

Assim a *internet* possibilita ao consumidor acesso a informações amplas sobre seu destino turístico, e as ações do cluster turístico são cada vez mais direcionadas pela quantidade e qualidade das informações relevantes, influenciando na sua escolha.

CAPITULO VI – ATRATIVIDADE E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

6.1. Atratividade turística

Os atrativos proporcionam aos destinos a razão mais importante do turismo. Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo de consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer em termos de atividade para “ver e fazer”. (COOPER *et al*, 2001)

Crouch e Ritchie (1999) assertivam que a atratividade de um destino é a principal razão pela qual o turista procura um determinado destino. Sem atrações não se poderia falar em turismo por ninguém iria viajar para um lugar sem nada de especial interesse.

O conceito de atratividade do destino turístico é um tema de estudo recente que tem raízes teóricas nas publicações de Gearing *et al.*(1974), e outros autores ajudaram a identificar vários outros de fatores de atratividade que influenciam na escolha do destino turístico.

Ritchie e Zins (1978) que analisaram como a cultura está relacionada com a atratividade de uma região de turismo. Ferrario (1979), Formica e Uysal (2006), Hu e Ritchie (1993), Kim (1998), Klenosky (2002), Kobotis e Vassiliadis (2001) e Meinung (1995) propuseram que o número de atributo do destino é um fator determinante na capacidade de atração de destino. Esses atributos incluem todo o tipo de atrações como natural, artificial, física e social, níveis de preços, atrações históricas, festas, compras. Middleton (1989) estudou três atributos de atratividade: características, preços de hospedagem e redes de transportes (apud VENGEYAYI, 2008)

Para Formica (2002) a atratividade de um destino de turismo é muitas vezes descrita como a opinião dos visitantes sobre o destino, e percebido através da capacidade de satisfazer as suas necessidades. Gartner (1989) identifica e inclui diversos outros atributos de atratividade como locais históricos e culturais, vida noturna, ambiente natural e receptividade dentre outros. (apud VENGEYAYI, 2008)

Meinung (1995) argumenta que a paisagem é um dos atributos mais importantes para atrair turistas, enquanto atributos culturais irão crescer em importância juntamente com a demanda mundial para o turismo. Para Hu e Ritchie (1993) a atratividade depende do contexto da experiência de férias e que um determinado atributo potencialmente negativo do destino é mais aceitável para determinados tipos de férias, trabalho e estudo, do que outro como lazer (*apud* VENGESAYI, 2008)

Vaz (2002) identificou os atributos com o maior fator de influência e agrupando-os em grupos distintos, determinados como fator principal atração. O Fator de Atratividade Turística é o elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista que inclui recursos naturais, religiosidade, bens culturais, recursos culturais e esportivos e eventos. Assim, para o estabelecimento do posicionamento no grau de atratividade dentro do destino turístico, deve-se identificar qual o seu papel desempenhado na captação de demanda e conseqüentemente a sua importância, classificando-as em Fatores de Atratividade Principais, Fatores Complementares, de Entretenimento e de Apoio.

Vaz (2002) complementa que a identificação do grau de atratividade de um destino e sua classificação é fundamental para a estratégia de uma localidade em termos de parcerias no *cluster* turístico.

Para a Organização Mundial do Turismo (2000), são considerados atrativos turísticos de um destino: (i) os objetos; (ii) os equipamentos; (iii) as pessoas; (iv) os fenômenos; (v) os eventos ou manifestações, capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Nesse sentido, os atrativos podem ser naturais, culturais, eventos programados e realizações técnicas ou científicas,

Kozak & Remington (1999) definiram que a competitividade de destinos turísticos é derivada de dois aspectos fundamentais: (i) fatores primários, onde são incluídos o clima, ecologia, cultura e tradições arquitetônicas; e (ii) um segundo grupo de fatores é introduzido especificamente para o setor de turismo como, por exemplo, hotéis, meios de transporte e entretenimento. Combinados, ambos os aspectos determinam a competitividade dos destinos.

Corroborando, Li *et al.*(2006) e Munoz (2007) assertivam que analisando pela lado da oferta, a destinação turística tem *a priori* uma cota acumulada de matérias primas que não podem ser transferidas para nenhum outro lugar para a produção da demanda turística. Nesse contexto, matérias primas são fatores naturais, culturais e ambientais que estão fortemente ligados à demanda do turismo. A escolha do consumidor turístico é baseada, dentre outros fatores, às características físicas, climáticas e ambientais que cercam cada dimensão.

Para Gooroochurn e Sugiyarto (2003), o turismo é um processo sócio-econômico dinâmico e formando uma seqüência lógica de decisões e ações inter-relacionados e interdependentes, que podem ser identificadas e caracterizadas por um conjunto de fatores que têm força decisiva para o alcance de uma condição de sucesso competitivo e resultados superiores para conquistar requisitos essenciais e simultaneamente, o sucesso sustentável que influi no impacto positivo da qualidade de vida da região.

6.2. Competitividade dos destinos turísticos

Uma característica do turismo, atualmente, é o elevado grau de competição que ocorre entre os destinos nacionais e internacionais em escala mundial. A concorrência entre os destinos de turismo é multidimensional, em função da complexidade do setor, englobando atributos econômicas, sócio-cultural , ecológicos , ambientais e a “experiência” ofertada ao visitante. O desenvolvimento de modelos teóricos e empíricos para a competitividade de destinos turísticos envolve ainda grandes desafios adicionais como a própria natureza da atividade do turismo e a necessidade inerente do conceito de competitividade — sempre relativo e, no caso do turismo, obtido pela comparação entre pelo menos dois destinos diferentes.

A competição entre os destinos turísticos está relacionada à sua forma de organização econômica, que é constituída pelas cinco forças básicas: a rivalidade interna, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos compradores, a ameaça de novos entrantes, e a ameaça de produtos substitutos. Para enfrentar as forças de um mercado, Porter sugere três estratégias competitivas básicas que podem ser usadas de forma isolada ou combinadas: (PORTER, 1999)

- liderança no custo total
- diferenciação
- enfoque

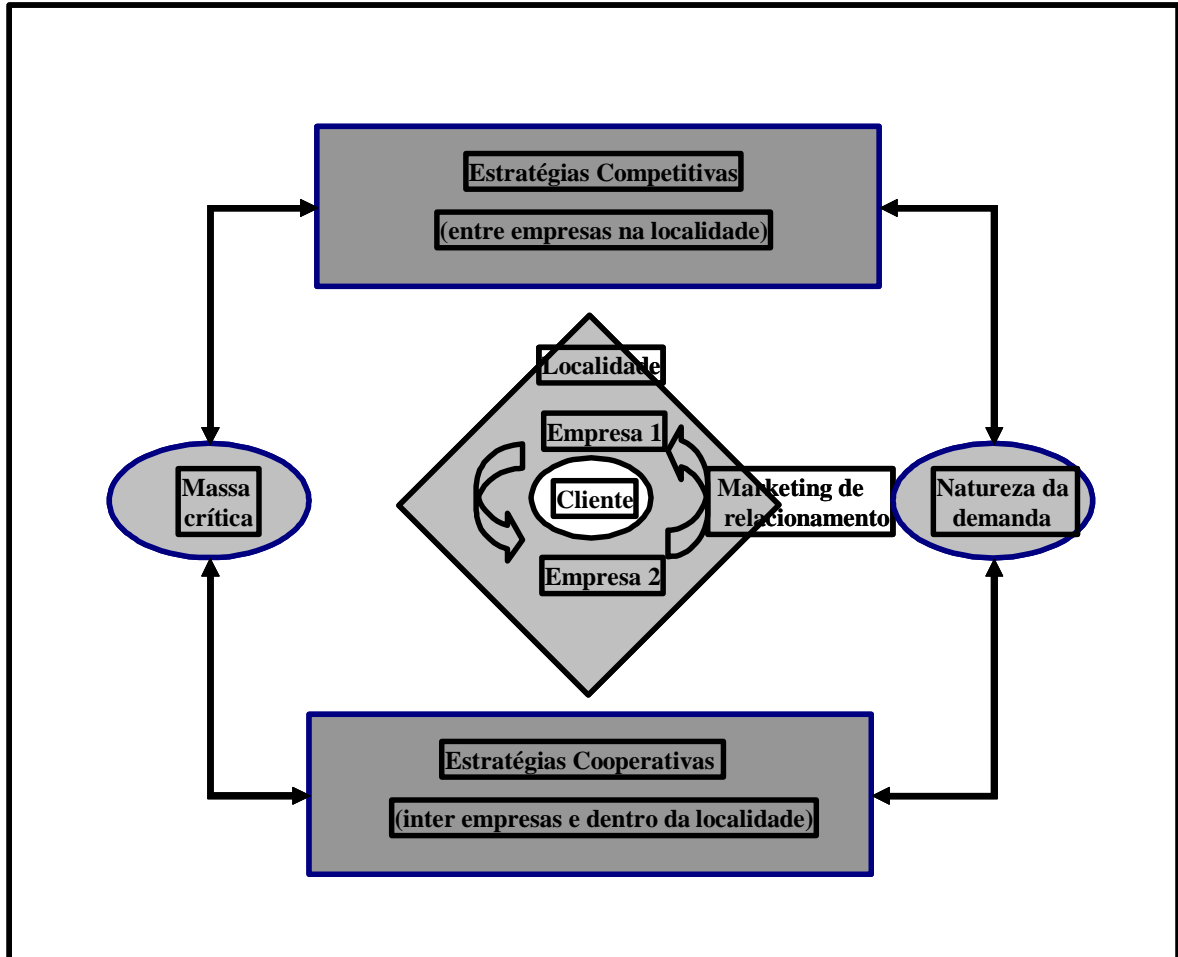
Schermerhorn Jr. (1999) cita que vantagem competitiva é uma competência distinta que destaca claramente uma organização de suas concorrentes e lhe dá uma vantagem sobre elas no mercado. Ou seja, uma vantagem competitiva ocorre quando uma empresa adota estratégias de criação de valor que não estejam implementadas simultaneamente pelos concorrentes de forma real ou potencial, e quando outra organização é incapaz de copiar os benefícios dessa vantagem.

Porter (1999) acrescenta dizendo que a vantagem competitiva resulta de habilidades da empresa em desempenhar as atividades necessárias, a um custo total inferior ao dos rivais, ou em exercer certas atividades de um modo exclusivo, que gere determinado valor para o cliente justificando assim o adicional de preço cobrado.

Toledo, Polero e Valdéz (2002) avaliando o processo de competitividade de clusters turísticos, desenvolveram um modelo teórico referencial cujos atributos podem promover ou impedir a criação da vantagem competitiva que pode ser adaptado para o processo de competitividade de uma localidade. Este modelo de integração destaca os principais fatores ou atributos que devem ser considerados para o desenvolvimento da vantagem competitiva de uma localidade turística. O modelo, denominado Sistema Inter funcional e inter-relacionado da Competitividade dos Destinos Turísticos (SIIC), é formado por cinco elementos e suas inter-relações, conforme demonstra a Figura 10.

Os dois elementos iniciais, massa crítica e natureza da demanda, criam as condições básicas para o desenvolvimento de uma localidade. Os demais elementos, estratégia competitiva, estratégia cooperativa e a estratégia de relacionamento com os clientes, são os que contribuem para a obtenção da vantagem competitiva.

Figura 10
Modelo do Sistema Inter-funcional Integrado de Competitividade de uma Localidade Turística

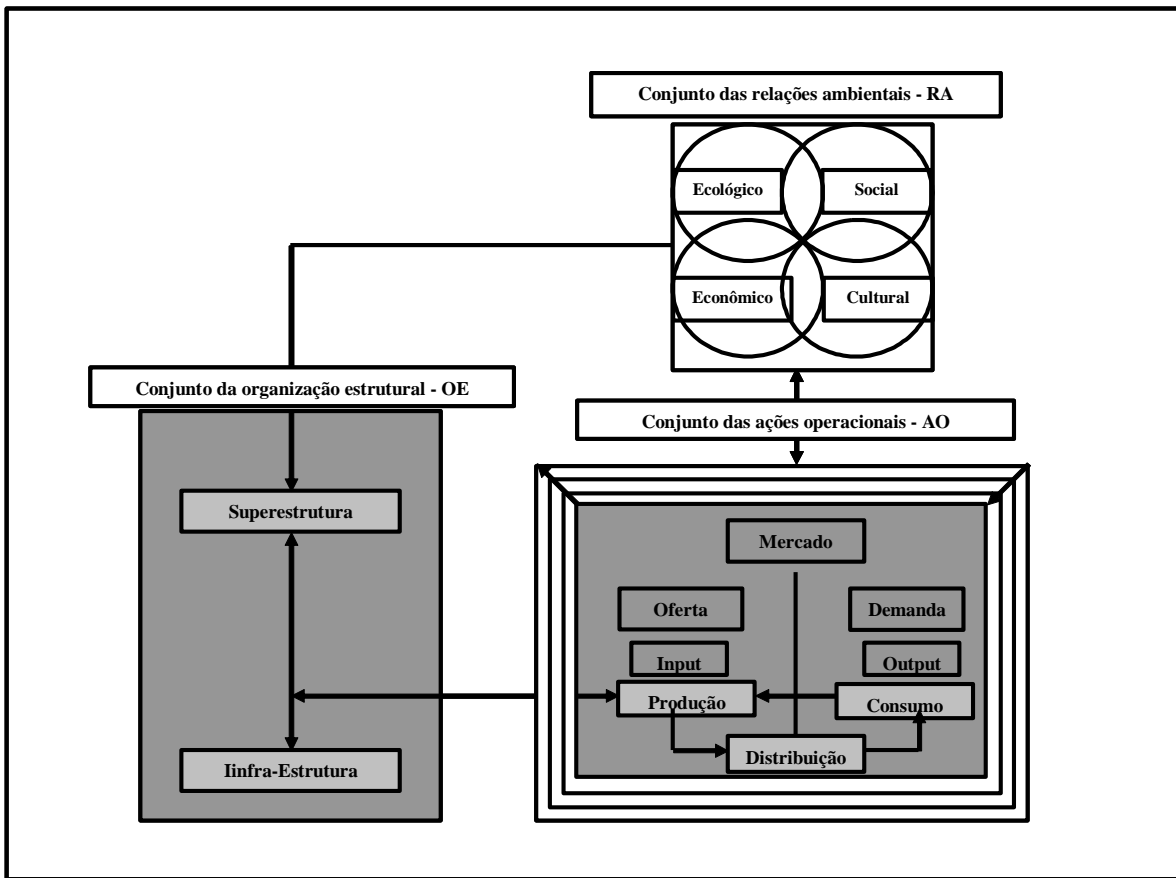


Fonte: adaptado de Toledo, Polero e Valdéz, 2002.

O modelo SIIC demonstra ainda que uma localidade crie vantagem competitiva em função do vetor resultante das três estratégias, conforme demonstrado na Figura 11.

A localidade desenvolve uma configuração de produção espacial em três dimensões, a saber, a integração vertical do agente em busca da sua vantagem competitiva, a integração horizontal entre os agentes em busca de cooperação e articulação para obter um melhor desempenho coletivo frente a outras localidades e a integração de valor a ser agregado ao cliente a través de um relacionamento efetivo.

Figura 11 Competitividade das Localidades



Fonte: adaptado de Toledo, Polero e Valdéz, 2002.

Os atributos e as atividades desenvolvidas em uma localidade estão descritos na tabela 3.

Tabela 3
Análise dos Atributos e Atividades Desenvolvidas por uma Localidade Turística
Segundo o Modelo do SIIC

ATRIBUTOS	ATIVIDADE
Oferta de produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentada e com objetivo de satisfazer as expectativas dos clientes através de produtos planejados e integrados
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Qualificação dos clientes
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborada, utilizada e compartilhada pelos agentes turísticos → foco no cliente
Estratégia competitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Forte e construtiva, com alianças estratégicas em escala regional
Estratégia de relacionamento com os clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Integrada, planejada para cada agente e para a comunidade local
Imagem	<ul style="list-style-type: none"> • Da localidade, da região onde se situa e fora dela
Sustentabilidade do desenvolvimento e certificação da sustentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente planejada e regulamentada com exigência de certificação.
Ciclo da atividade turística	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos integrados e diversificados
Definição das políticas de ação e marcos regulatórios legais.	<ul style="list-style-type: none"> • Indispensáveis e tanto empresas como o poder público possuem objetivos alinhados.
Educação, capacitação e cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Em conjunto por todos os agentes e individualmente
Execução e promoção de atividades e projetos	<ul style="list-style-type: none"> • Em conjunto por todos os agentes e individualmente
Avaliação de projetos e dos retornos	<ul style="list-style-type: none"> • Detalhada e obrigatória, executada em conjunto por todos os agentes e individualmente
Representantes externos	<ul style="list-style-type: none"> • Agências próprias da localidade
Investimentos em P&D	<ul style="list-style-type: none"> • Em conjunto por todos os agentes e individualmente
Participação da comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • Obrigatória e planejada em conjunto por todos os agentes
Fomento e incentivo a investimentos externos nacionais ou estrangeiros	<ul style="list-style-type: none"> • Altamente incentivada, planejada e articulada

Fonte: adaptado de Toledo, Polero e Valdéz, 2002.

Os conceitos de vantagem competitiva e comparativa forneceram uma base teórica sólida para o desenvolvimento de um modelo de competitividade turística. Vários estudos começaram a desenvolver modelos de competitividade adaptadas às particularidades dos destinos turísticos.

Crouch e Ritchie (1999) introduziram a teoria da vantagem comparativa e vantagem competitiva, referenciando os atrativos do destino turístico, incluindo tanto os fatores que ocorrem de forma natural como aqueles que tenham sido criados.

Neste sentido Porter (1990) agrupa estes fatores em cinco grandes categorias:

- recursos humanos
- recursos físicos
- recursos de conhecimentos
- recursos de capital
- infraestruturas.

No entanto Crouch e Ritchie (1999) consideram que além destes cinco grupos, incluem também os recursos históricos e culturais. Além disso, observam que o recurso de um destino turístico pode mudar ao longo do tempo, o que podem alterar a vantagem comparativa de um destino turístico.

Por outro lado, a vantagem competitiva faz referência à capacidade do destino turístico para utilizar os seus recursos de forma eficiente a médio e longo prazo. Assim um destino turístico pode contar com uma grande variedade de recursos e, no entanto, não ser tão competitivo como outro destino que conte com poucos recursos turísticos, mas que os empregue de forma mais eficiente.

Um destino turístico que convença os seus habitantes da possibilidade de explorar economicamente os seus recursos, que entenda tanto os seus pontos fortes como os seus pontos fracos, que desenvolva uma política de *marketing* adequada e a aplique corretamente conseguirá ser mais competitivo que outro destino que não tenha concebido o papel que o turismo tem no seu desenvolvimento econômico e social.

Os conceitos de vantagem comparativa e vantagem competitiva proporcionaram a base teórica necessária para desenvolvimento dos modelos de competitividade dos destinos turísticos de Crouch e Ritchie (1999) e Dywer e Kim (2003).

O modelo de Crouch e Ritchie (1999) é explicativo e proporciona um enquadramento abrangente da competitividade dos destinos.

Figura 12. Modelo da Competitividade dos Destinos Turísticos de Crouch e Ritchie



Fonte: CROUCH e RITCHE, 1999.

Os lados direito e esquerdo do modelo representam os pilares da competitividade:

- Vantagens Comparativas: são os recursos que o destino possui
- Vantagens Competitivas: são os aspectos do posicionamento estratégico dos recursos

O modelo ilustra o modo como esses dois pilares podem ser operacionalizados em termos da competitividade dos destinos turísticos.

O ambiente competitivo macro consiste num conjunto de fenômenos com impacto nas atividades humanas e, portanto, não é específico da atividade turística. O micro ambiente competitivo faz parte do sistema turístico, uma vez que diz respeito a ações de entidades e organizações do sistema turístico que afetam, direta ou indiretamente, o alcance dos objetivos de qualquer membro do sistema, quer sejam empresas ou o coletivo de organizações que constituem o destino. (CROUCH, 2006)

O ambiente competitivo macro é global na sua extensão, ou seja, os acontecimentos em qualquer parte do mundo têm consequências nos variados destinos turísticos, qualquer que seja a região. As forças globais podem alterar a atratividade de um destino para os turistas, mudanças nos padrões de riqueza podem criar novos mercados emergentes de ajustar os custos relativos de viagem para diferentes destinos. Estas forças presentes num determinado destino, com preocupações e problemas específicos, devem impeli-lo a adaptar-se a novas realidades, se quiser continuar competitivo. Ao mesmo tempo estas forças concedem aos destinos um novo leque de oportunidades, em termos de inovação dos produtos e novos mercados (CROUCH, 2006).

Quanto ao ambiente competitivo micro este é composto pelas organizações, influências e forças que se posicionam no campo das atividades turísticas e da competição, estes elementos do ambiente, regra geral, tendem a ter um impacto maior e mais direto do que os elementos do ambiente macro. (CROUCH, 2006).

No entanto o ambiente competitivo micro concentra a atenção dos gestores em termos da capacidade de satisfazer os visitantes e permanecerem competitivos.

Os chamados Recursos Centrais e Atrações do Destino descrevem os elementos atrativos primários do destino. São estes os fatores chave para as motivações da visita ao destino.

Enquanto outros componentes são essenciais para o sucesso e vantagens financeiras, os Recursos Centrais e Atrações são as razões fundamentais pelas quais os visitantes escolhem um destino e não outro. (CROUCH, 2006)

Enquanto os Recursos Centrais de um destino constituem as motivações primárias para o turismo receptor, os fatores e recursos de suporte proporcionam as fundações sobre as quais uma atividade turística de sucesso pode ser estabelecida. Um destino com abundância de recursos centrais e atrações mas frágil em termos de fatores e recursos de suporte, terá muitas dificuldades em desenvolver a indústria turística. (CROUCH, 2006).

A componente Gestão do Destino focaliza as atividades implementadas pela política, planejamento e desenvolvimento do destino. Também incrementa a atratividade dos recursos centrais, das atrações, reforçando a qualidade e a eficiência dos fatores e recursos de suporte e adaptando da melhor maneira aos constrangimentos e oportunidades impostos pelo componente dos Determinantes Qualificativos e Amplificadores. Essas atividades representam à finalidade maior da gestão da competitividade dos destinos e incluem programas, estruturas, sistemas e processos dirigidos por indivíduos ou organizações, ou através de ações coletivas. (CROUCH, 2006)

A competitividade potencial de um destino é condicionada ou limitada por um número de fatores que estão fora do alcance dos precedentes quatro grupos de determinantes:

- recursos centrais e atrações,
- recursos e fatores de suporte, política,
- planejamento e desenvolvimento do destino
- gestão do destino.

Este grupo final de fatores, denominados Determinantes Qualificativos e Amplificadores, representam os fatores que afetam a competitividade do destino turístico na sua escala, limites ou potencial. Estes qualificadores ou amplificadores moderam ou incrementam a competitividade do destino filtrando a influência dos outros três grupos de fatores. Podem ser tão importantes como condicionadores da procura turística, ou da procura potencial, mas estão muito para além do controlo e influência do sector turístico. (CROUCH, 2006)

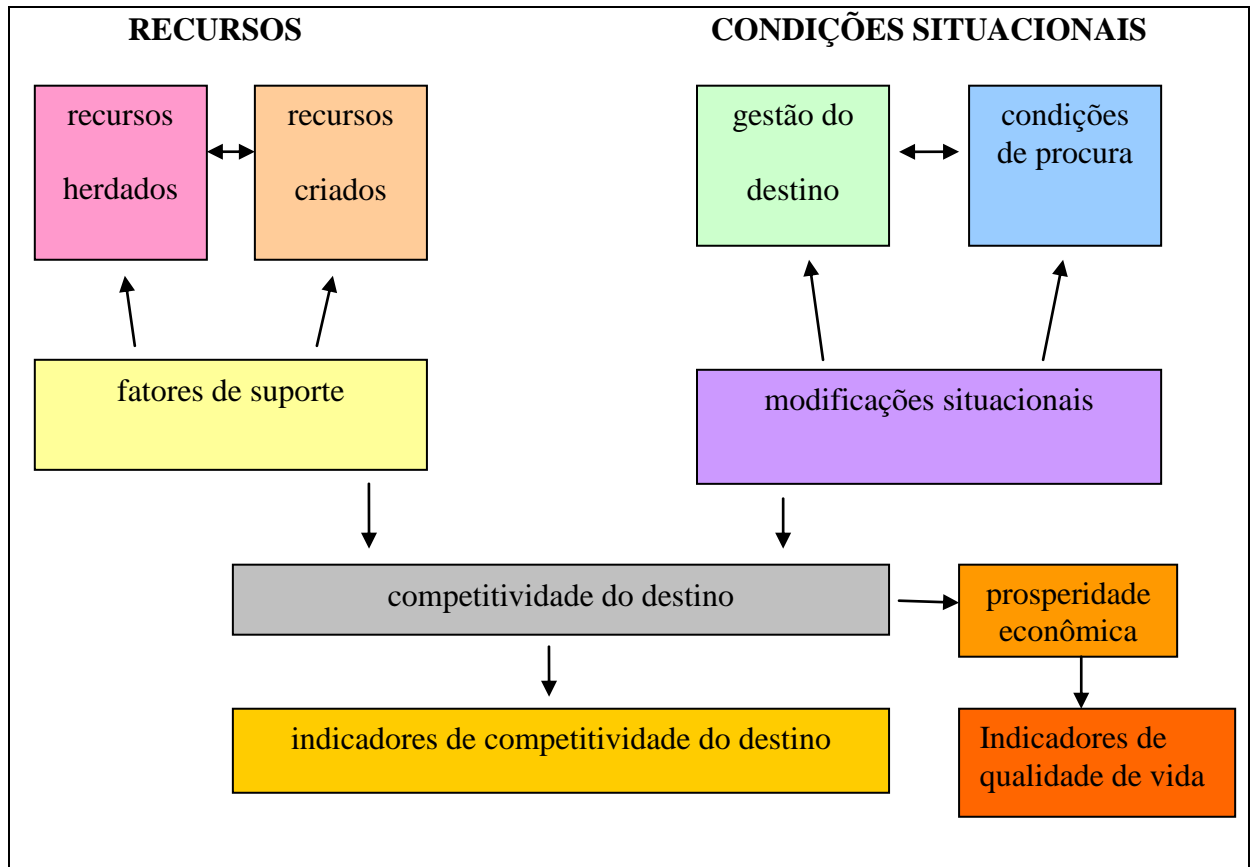
Com base no modelo de Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado (Figura 12), que fundamentalmente segue o modelo anterior, introduzindo alguns aspectos importantes.

Primeiro, os recursos herdados e os recursos criados têm, cada um deles, a sua própria identidade, tal como os fatores e recursos de suporte. Estes três fatores agrupam-se numa estrutura superior, visto que proporcionam as características que fazem com que um destino turístico seja próspero, configurando a base da competitividade do destino turístico.

Além da gestão do destino, já analisado pelo modelo de Crouch e Ritchie (1999), o modelo de Dwyer e Kim (2003) considera um fator especial para as condições da procura, que incluem três elementos essenciais para os visitantes:

- a consciência turística
- a percepção
- as preferências.

Figura 13. Modelo da Competitividade dos Destinos Turísticos de Dwyer e Kim (2003)



Fonte: adaptado de Dwyer e Kim, 2003.

A competitividade do destino está influenciada pelos determinantes da competitividade e pela prosperidade socioeconômica.

Os indicadores de competitividade do destino incluem tanto atributos subjetivos (beleza natural, o “encanto” do destino), como os atributos determinados objetivamente (participação no mercado turístico, receitas do turismo, etc.), enquanto que os indicadores de prosperidade socioeconômica fazem referência a variáveis macroeconômicas como os níveis de produtividade da economia, níveis de emprego, rendimentos *per capita*, taxa de crescimento econômico, etc.

Assim, a competitividade turística é um conceito bastante complexo que combina vários elementos que podem ser observáveis ou não, e que, em muitas ocasiões, não são fáceis

de medir. Além disso, é um conceito relativo cuja medida pode variar em função do período de tempo e do país que se tome como referência. Para competir no âmbito turístico, um destino não só deve ter vantagens comparativas, mas também vantagens competitivas, ou seja, não só é necessário possuir uma variedade, mais ou menos ampla, de produtos e recursos turísticos, como estes devem ser geridos de modo eficiente a médio e longo prazo.

CAPITULO VII – INDICE DE COMPETITIVIDADE

7.1. Índice de Competitividade Turística - ICT

Desde 1979, o Fórum Econômico Mundial (WEF) publica anualmente um estudo sobre a competitividade econômica dos países, que é o Relatório de Competitividade Global - Global Competitiveness Report (CGR).

A partir das edições de 2007-2008, o estudo passou a incluir duas abordagens complementares para analisar as competitividades nacionais. A primeira delas dá origem ao chamado Índice de Competitividade Global - Global Competitiveness Index (GCI), composto por 12 pilares e a segunda, ao Índice de Competitividade de Negócios - Business Competitiveness Index (BCI), desenvolvido por Michael Porter, com base em seu modelo do “diamante de competitividade das nações”.

O Fórum Econômico Mundial (WEF), também passou a incluir em sua pesquisa algumas perguntas adicionais específicas para o setor do turismo, a fim de avaliar a competitividade entre os países sob o ponto de vista turístico.

Assim, foi publicado em março de 2007, o primeiro relatório do Índice de Competitividade Turística dos países, onde foi analisada uma amostra de 124 países, com base em 14 indicadores gerais (ou “pilares”), que agrupam um total de 58 variáveis e são subdivididos em três sub índices: sistema de regulamentação, ambiente de negócios e infraestrutura, e recursos humanos, culturais e naturais.

Os dados são coletados entre os presidentes (CEOs) e líderes empresariais em todos os países cobertos pela pesquisa (Executive Opinion Survey), e que são os responsáveis pelas decisões de investimentos, em seus respectivos países, para questões específicas relacionadas à indústria de Viagem e Turismo e para a manutenção da qualidade do meio ambiente.

Para os indicadores quantitativos são consultadas várias fontes públicas, organizações internacionais, instituições de ensino e especialistas do setor de viagens e turismo, como a Organização Mundial do Turismo (UNWTO), Organização Mundial do Comércio (OMC),

Banco Mundial e as Organizações das Nações Unidas (ONU). Os dados quantitativos são normalizados para uma escala de 1 a 7, de forma a compatibilizá-los com os resultados qualitativos do Executive Opinion Survey.

Atualmente, desde 2008, o Índice de Competitividade Turística (ICT) é composto por três sub-índices: Quadro Regulatório, Ambiente Empresarial e Infra-estrutura e Recursos Humanos, Culturais e Naturais. Os sub-índices são constituídos por 14 pilares de competitividade e cada pilar é composto por 73 variáveis individuais com informações que englobam dados de natureza qualitativa e quantitativa (“*hard data*”).

A) Quadro Regulatório

1. Políticas públicas e regulamentação
2. Legislação ambiental
3. Segurança
4. Saúde e higiene
5. Priorização do setor de turismo

B) Ambiente Empresarial e Infra-estrutura

6. Infra-estrutura de transporte aéreo
7. Infra-estrutura de transporte terrestre
8. Infra-estrutura turística
9. Infra-estrutura de comunicação
10. Competitividade de preços no setor

C) Recursos Humanos, Culturais e Naturais.

11. Recursos humanos
12. Percepção nacional sobre o turismo
13. Recursos naturais
14. Recursos culturais

O último relatório The Travel & Tourism Competitiveness Report (TTCR) de 2011 (Tabela 4) mostrou que a Suíça e Alemanha mantiveram, respectivamente, em 1º, 2º e a França subiu uma posição alcançando o 3º lugares. O Brasil caiu da 45º em 2009 para 52º posição em 2011. (WEF, 2011).

Tabela 4 – Travel & Tourism Competitiveness Index 2011 and 2009 comparison

País	Rank 2011	Score	Rank 2009
Suíça	1	5,68	1
Alemanha	2	5,50	2
França	3	5,41	4
Áustria	4	5,41	2
Suécia	5	5,34	7
Estados Unidos	6	5,30	8
Inglaterra	7	5,30	11
Espanha	8	5,29	6
Canadá	9	5,29	5
Singapura	10	5,23	10
Islândia	11	5,19	16
Hong Kong	12	5,19	12
Austrália	13	5,15	9
Holanda	14	5,13	13
Luxemburgo	15	5,08	23
Dinamarca	16	5,05	14
Finlândia	17	5,02	15
Portugal	18	5,01	17
Nova Zelândia	19	4,98	20
Noruega	20	4,98	19
....
Brasil	52	4,36	45

Fonte: adaptado do WEF – Travel Tourism Competitiveness Report, 2011.

Tabela 5 – Travel & Tourism Competitiveness Index 2011**Brazil****Key indicators**

Population (millions), 2009.....	193.7
Surface area (1,000 square kilometers)	8,514.9
Gross domestic product (US\$ billions), 2009	1,574.0
Gross domestic product (PPP, US\$) per capita, 2009	10,498.9
Real GDP growth (percent), 2009.....	-0.2
Environmental Performance Index, 2010 (out of 163 economies)	62

Travel & Tourism indicators

T&T industry, 2010 estimates	Percent of total	2010-2020 annual growth (%)
GDP (US\$ millions)	44,906.....2.4	4.4
Employment (1,000 jobs).....	2,209.....2.3	2.9

T&T economy, 2010 estimates

GDP (US\$ millions)	109,739.....5.9	5.6
Employment (1,000 jobs).....	5,333.....5.6	3.9

Source: World Travel & Tourism Council, TSA Research 2010

International tourist arrivals (thousands), 2009.....	4,802.2
International tourism receipts (US\$ millions), 2009	5,304.6

Source: United Nations World Tourism Organization

Travel & Tourism Competitiveness Index	rank	score
2011 Index	52	4.4
2009 Index.....	45.....	4.3

T&T regulatory framework	80.....	4.4
Policy rules and regulations.....	114.....	3.7
Environmental sustainability.....	29.....	5.1
Safety and security	75.....	4.7
Health and hygiene	73.....	4.6
Prioritization of Travel & Tourism.....	108.....	3.9
T&T business environment and infrastructure.....	75.....	3.6
Air transport infrastructure.....	42.....	3.9
Ground transport infrastructure.....	116.....	2.8
Tourism infrastructure	76.....	3.5
ICT infrastructure	56.....	3.5
Price competitiveness in the T&T industry.....	114.....	4.1
T&T human, cultural, and natural resources	11.....	5.1
Human resources	70.....	4.9
Education and training.....	44.....	5.0
Availability of qualified labor.....	106.....	4.7
Affinity for Travel & Tourism.....	97.....	4.4
Natural resources	1.....	6.4
Cultural resources.....	23.....	4.9
Note: For descriptions of variables and detailed sources, please refer to “How to the Read Country/Economy Profiles.”		

2.1: Country/Economy Profiles

The Travel & Tourism Competitiveness Index in detail

1st pillar: Policy rules and regulations	Rank / 139
1.01 Prevalence of foreign ownership.....	76
1.02 Property rights	72
1.03 Business impact of rules on FDI	81
1.04 Visa requirements*.....	74
1.05 Openness of bilateral Air Service Agreements*	38

1.06 Transparency of government policymaking	87
1.07 Time required to start a business*	135
1.08 Cost to start a business*	59
1.09 GATS commitments*	114

2nd pillar: Environmental sustainability

2.01 Stringency of environmental regulation.....	29
2.02 Enforcement of environmental regulation.....	61
2.03 Sustainability of T&T industry development.....	94
2.04 Carbon dioxide emissions*	55
2.05 Particulate matter concentration*	40
2.06 Threatened species*	104
2.07 Environmental treaty ratification*	16

3rd pillar: Safety and security

3.01 Business costs of terrorism.....	15
3.02 Reliability of police services.....	74
3.03 Business costs of crime and violence.....	123
3.04 Road traffic accidents*	79

4th pillar: Health and hygiene

4.01 Physician density*	65
4.02 Access to improved sanitation*	81
4.03 Access to improved drinking water*	57
4.04 Hospital beds*	74

5th pillar: Prioritization of Travel & Tourism

5.01 Government prioritization of the T&T industry	104
5.02 T&T government expenditure*	83
5.03 Effectiveness of marketing and branding.....	95
5.04 Comprehensiveness of annual T&T data*.....	119
5.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data*	72

6th pillar: Air transport infrastructure

6.01 Quality of air transport infrastructure	93
6.02 Available seat kilometers, domestic*	4
6.03 Available seat kilometers, international*	18
6.04 Departures per 1,000 population*	60
6.05 Airport density*	82
6.06 Number of operating airlines*	31
6.07 International air transport network	65

7th pillar: Ground transport infrastructure

7.01 Quality of roads	105
7.02 Quality of railroad infrastructure	87
7.03 Quality of port infrastructure	123
7.04 Quality of ground transport network	74
7.05 Road density*	84

8th pillar: Tourism infrastructure

8.01 Hotel rooms*	91
8.02 Presence of major car rental companies*	64
8.03 ATMs accepting Visa cards*	62

9th pillar: ICT infrastructure

9.01 Extent of business Internet use	25
9.02 Internet users*	59
9.03 Telephone lines*	61
9.04 Broadband Internet subscribers*	61
9.05 Mobile telephone subscribers*	77

10th pillar: Price competitiveness in the T&T industry

10.01 Ticket taxes and airport charges*	97
10.02 Purchasing power parity*	104
10.03 Extent and effect of taxation	139
10.04 Fuel price levels*	89

10.05 Hotel price index*	34
--------------------------	----

11th pillar: Human resources

11.01 Primary education enrollment*	66
11.02 Secondary education enrollment*	24
11.03 Quality of the educational system	103
11.04 Local availability of research and training services	36
11.05 Extent of staff training	53
11.06 Hiring and firing practices	131
11.07 Ease of hiring foreign labor	109
11.08 HIV prevalence*	93
11.09 Business impact of HIV/AIDS	68
11.10 Life expectancy*	64

12th pillar: Affinity for Travel & Tourism

12.01 Tourism openness*	131
12.02 Attitude of population toward foreign visitors	25
12.03 Extension of business trips recommended	69

13th pillar: Natural resources

13.01 Number of World Heritage natural sites*	6
13.02 Protected areas*	11
13.03 Quality of the natural environment	44
13.04 Total known species*	1

14th pillar: Cultural resources

14.01 Number of World Heritage cultural sites*	19
14.02 Sports stadiums*	58
14.03 Number of international fairs and exhibitions*	8
14.04 Creative industries exports*	36

Notes: Ranks of notable competitive advantages are **highlighted**. An asterisk (*) indicates that data are from sources other than the World Economic Forum. For further details and

explanation, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" at the beginning of this chapter.

Fonte: adaptado The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 World Economic Forum (2011).

CAPITULO VIII - PROBLEMA, OBJETIVOS E METODOLOGIA

8.1. Problema de pesquisa

Para Cooper *et al* (2001), os atrativos proporcionam aos destinos a razão mais importante do turismo. Muitos dos componentes da viagem de turismo são demandas derivadas do desejo de consumidor de conhecer o que um destino tem a oferecer em termos de atividade para “ver e fazer”.

Assim, o problema de pesquisa deste trabalho foi estudar quais são os fatores de atratividade dos destinos turísticos que influenciam na escolha do consumidor turístico de lazer e seu grau de importância na competitividade do destino enquanto atividade econômica.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivos gerais

O objetivo geral deste trabalho foi estudar, sob o ponto de vista da demanda, os fatores de atratividade dos destinos turísticos que influenciam na escolha do consumidor turístico de lazer e seu grau de importância na competitividade do destino, baseando-se nos 14 pilares de competitividade que compõem Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF).

Formica (2002) asservera que é necessário compreender os elementos que incentivam as pessoas a viajar. A atratividade de um destino de turismo é muitas vezes descrita como a opinião dos visitantes sobre o destino, e percebido através da capacidade de satisfazer as suas necessidades.

Quanto mais o destino é capaz de atender as necessidades dos turistas, mais o destino é percebido para ser atraente e mais o destino é susceptível de ser preferido em relação a destinos concorrentes. Assim, a atratividade é o fator principal de atração do destino que tem efeito sobre os turistas. (KIM e LEE, 2002 *apud* VENGESAVI, 2008).

Para Vengesavi (2008) cada atributo de destino tem sido identificado como um determinante de sua atratividade. Os pesquisadores devem, portanto, passar do nível de identificar e comparar atributos de destino para medir os efeitos que estes atributos têm na atratividade dos destinos turísticos.

8.2.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos são apresentados em 02 fases, divididos em:

- a) identificação dos fatores de atratividade de um destino turístico
- b) determinação do grau de importância dos fatores de atratividade

8.3. Metodologia

Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizado uma pesquisa quantitativa exploratória compreendendo a aplicação de um roteiro estruturado com perguntas fechadas, enviados por correio eletrônico, com o universo de clientes de 03 agências / operadoras de turismo do Estado de São Paulo, objetivando identificar os possíveis fatores de atratividade e seu grau de importância no comportamento do consumidor, baseando-se em um roteiro desenvolvido a partir de revisão da literatura (GIL, 2009; BARDIN, 2002).

O questionário da pesquisa foi composto por treze perguntas baseando-se nos fatores de atratividade apresentados no Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF), com a definição do conceito de atratividade em cada pergunta para facilitar a compreensão dos entrevistados. Esse questionário foi submetido a um pré-teste para validar a compreensão e clareza das perguntas, bem como os conceitos apresentados. Executado os ajustes necessários, o questionário foi enviado aos respondentes.

Cada pergunta foi julgada de acordo com uma escala Likert, variando 1 “Totalmente sem Importância” ao 7 “Extremamente Importante”. As notas atribuídas foram registradas e a somatório resultou em médias gerais, desvio padrão, intervalo de confiança e erro padrão para cada atributo de atratividade.

Além disso, com o objetivo de validar os resultados encontrados na aplicação empírica do questionário, os mesmos foram submetidos a testes estatísticos de confiabilidade. (HAIR JR *et al*, 2005).

8.4. População, Universo e Amostra

A população da pesquisa foi de clientes de 03 agências / operadoras de turismo localizadas no Estado de São Paulo, maior emissor de turismo do Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

A distribuição do questionário foi por conveniência, utilizando a população de clientes das agências / operadoras, e que tiveram a mesma probabilidade de ser incluída na pesquisa. O questionário foi enviado via correio eletrônico, utilizando a ferramenta do Questionpro.com, e obtendo repostas validas para uma amostra de 150 entrevistados num universo de 3000 clientes.

Os questionários enviados por correio eletrônico, segundo Gil (2009) trazem algumas vantagens, que foram contempladas e aproveitadas, como:

- 1) o envio por correio eletrônico tem custos enormemente reduzidos
- 2) rapidamente o questionário fica acessível a todos ao mesmo tempo
- 3) em pouco tempo podem-se obter respostas a questões específicas
- 4) permite a sistematização e maior simplicidade de análise
- 5) as repostas podem aumentar consideravelmente por ser um meio rápido, fácil, barato e acessível em todo o mundo
- 6) o uso desta via está generalizado
- 7) é meio preferencial de uso nomeadamente pelas clientes das agências de viagens, a população em estudo.

Assinalam-se algumas desvantagens:

1) a dificuldade de concepção e comunicação uma vez que alguns endereços de correio eletrônico estão desatualizados na listagem de clientes, originado que um número considerável fosse devolvido;

2) dificuldades na obtenção de respostas suficientes para obter amostra significativa, o que obrigou a um elevado grau de insistência e reenvio dos questionários.

CAPITULO IX – PESQUISA

9.1. Questionário de pesquisa

O questionário de pesquisa foi composto tomando como base os fatores de atratividade que compõem Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF).

Para elaboração do questionário foram definidas treze dimensões:

1º POLÍTICAS PÚBLICAS E REGULAMENTAÇÕES

2º LEGISLAÇÃO AMBIENTAL

3º SEGURANÇA

4º SAUDE E HIGIENE

5º INDÚSTRIA DE TURISMO

6º INFRA-ESTRUTURA DO TRANSPORTE AÉREO

7º INFRA-ESTRUTURA DO TRANSPORTE TERRESTRE

8º INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA

9º INFRA-ESTRUTURA DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO

10º COMPETITIVIDADE DE PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO

11º RECURSOS HUMANOS

12º RECURSOS NATURAIS

13º RECURSOS CULTURAIS

Foi criada uma sub dimensão representado Sustentabilidade e Ecologia, composta de quatro perguntas complementares.

O questionário contou somente com perguntas objetivas, excluindo a possibilidade de juízo de valor do entrevistador.

O questionário foi enviado aos respondentes via *internet*, com um *e-mail* convite explicativo descrito abaixo:

Olá,

Estamos fazendo uma pesquisa acadêmica sobre o TURISMO no Brasil e gostaríamos de sua opinião.

Não há respostas certas nem erradas, o interesse é conhecer suas respostas às perguntas.

Esta pesquisa NÃO TEM OBJETIVOS COMERCIAIS, apenas acadêmicos. Suas respostas e dados são confidenciais e seu anonimato é assegurado.

O questionário é simples e tomará no máximo 5 minutos de seu tempo. De uma nota de 1 a 7 , onde '1' significa pouca importância e '7' muita importância quando você escolhe um destino turístico.

Caso tenha dificuldades para responder o questionário on-line ou deseje confirmar a veracidade da pesquisa, favor entre em contato (11) 3088-1311.

Ficamos à disposição para esclarecer dúvidas ou para prestar maiores informações.

Desde já agradecemos sua valiosa colaboração!

Atenciosamente

Prof. Laerte Oliani: laerte.oliani@uscs.edu.br - Universidade São Caetano do Sul - www.uscs.edu.br

Prof. George B. Rossi: gbrossi@usp.br - Universidade de São Paulo - www.usp.br

Nota: A metodologia usada tem por base o Índice de Competitividade Turística do Fórum Econômico Mundial, consulte: www.webforum.org.

CAPÍTULO X – ANÁLISE DE RESULTADOS

10.1. Perfil do entrevistado

O perfil dos entrevistados foi predominantemente masculino = 72,09 %, com faixa etária acima de 41 anos = 65,11 %, casados e com filhos, possuindo grau de instrução com nível superior e pós-graduado = 92,68 % e renda acima de R\$ 7001 = 54,76 %.

O perfil dos entrevistados possuía as seguintes características:

a) gênero

1. masculino : 72,09 %

2. feminino : 27,91 %

b) faixa etária – Tabela 7

1.	20 a 25 anos	2,33 %
2.	26 a 30 anos	4,65 %
3.	31 a 35 anos	6,98 %
4.	36 a 40 anos	20,93 %
5.	41 a 45 anos	18,60 %
6.	46 a 50 anos	25,58 %
7.	acima de 51 anos	20,93 %

Fonte: O autor, 2011.

De acordo com a Tabela 8, perfil dos entrevistados é adulto, acima de 36 anos, representado 86,04 % da amostra.

c) estado civil – Tabela 8

1. solteiro	28,57 %
2. casado	61,90 %
3. divorciado	9,52 %
4. viúvo	0,00 %

Fonte: O autor, 2011.

De acordo com a Tabela 9, o perfil dos entrevistados é casado, representado 61,90 % da amostra.

d) possui filhos – Tabela 9

1. sem filhos	37,21 %
2. 01 filho	23,26 %
3. 02 filhos	32,56 %
4. acima de 02 filhos	6,98 %

Fonte: O autor, 2011.

De acordo com a Tabela 10, 55,82 % dos entrevistados tem filhos.

e) grau de instrução – Tabela 10

1. 2º grau completo	0,00 %
2. superior incompleto	7,32 %
3. superior completo	26,83 %
4. pós graduado	65,85 %

Fonte: O autor (2011)

De acordo com a Tabela 11, o perfil dos entrevistados apresenta um elevado grau de instrução, representado 92,68 %.

f) renda mensal – Tabela 11

1. até R\$ 3000	7,14 %
2. de R\$ 3001 até R\$ 5000	14,29 %
3. de R\$ 5001 até R\$ 7000	23,81 %
4. acima de R\$ 7001	54,76 %

Fonte: O autor, 2011.

De acordo com a Tabela 12, os entrevistados são da classe média e média alta, com renda superior a R\$ 5001, representado 78,57 %.

g) Com que frequência viaja de férias / lazer – Tabela 12

1. 01 vez por ano	37,21 %
2. 02 vezes por ano	39,53 %
3. 03 vezes por ano	13,95 %
4. acima de 03 vezes por ano	9,30 %

Fonte: O autor, 2011.

De acordo com a Tabela 13, os entrevistados viajam de férias com frequência até 02 vezes por ano, representado 76,74 %.

10.2. Resultados da pesquisa

Tabela 13

Nº pergunta	Média	Intervalo de confiança 95 %	Desvio padrão	Erro padrão
1	5.302	4.799 - 5.806	1.684	0.257
2	5.186	4.659 - 5.713	1.763	0.269
3	6.233	5.935 - 6.530	0.996	0.152
4	5.512	5.063 - 5.961	1.502	0.229
5	5.140	4.667 - 5.612	1.582	0.241
6	5.488	4.944 - 6.032	1.777	0.277
7	5.310	4.917 - 5.702	1.297	0.200
8	5.738	5.354 - 6.122	1.270	0.196
9	4.256	3.772 - 4.740	1.620	0.247
10	5.833	5.422 - 6.245	1.360	0.210
11	6.119	5.819 - 6.419	0.993	0.153
12	6.326	6.036 - 6.615	0.969	0.148
13	5.814	5.444 - 6.184	1.239	0.189

Fonte: O autor, 2011.

Na tabela 14, são apresentadas notas atribuídas, bem como a média, intervalo de confiança, desvio padrão e erro padrão atribuídas a cada pergunta do questionário de pesquisa.

Tabela 14

Nº pergunta	1. não	2. sim
2.a	52,27 %	47,73 %
8.a	69,77 %	30,23 %
8.b	53,49 %	46,51 %
10.a	37,21 %	62,79 %

Fonte: O autor, 2011.

Na tabela 15, são apresentadas à porcentagem de respostas (não x sim) referentes a cada pergunta do questionário.

10.3. Análise de resultados

Para envio dos questionários via internet e análise dos dados, foi utilizado o *software* Question Pro possibilitando que os dados fossem digitados e imediatamente tabulados e pontuados. A coleta dos dados foi realizada entre os meses de setembro 2010 a dezembro de 2010

Adicionalmente, análises quantitativas dos dados e testes de consistência foram realizados por meio de programa estatístico específico (SPSS). Esse programa foi utilizado também para outros tratamentos estatísticos a fim de facilitar a compreensão da situação da competitividade.

Os respondentes avaliaram a importância de cada fator, atribuindo-lhes um valor. A Tabela 15 apresenta os resultados obtidos por fatores de atratividade, sua média correspondente, seu intervalo de confiança, desvio padrão e erro padrão.

Destacaram-se quanto ao grau de importância com médias acima de 6,0 (do total de 3) as atratividades relativas à SEGURANÇA; RECURSOS HUMANOS (atendimento nos hotéis e pousadas, atendimento nos restaurantes, taxis, receptivos, policiamento) e RECURSOS NATURAIS (praia, montanha, floresta, cachoeiras).

Cabe ressaltar que a atratividade relativa aos RECURSOS NATURAIS (praia, montanha, floresta, cachoeiras) obteve a maior média com valor de 6,326.

Godfrey e Clarke (2000) já haviam identificado essa tendência do turista de lazer em procurar o contato com a natureza nas suas férias e que o preço não era o item mais relevante. Para eles, a imagem de um destino turístico é o elemento mais determinante na atração do turista, sobressaindo em relação ao preço.

Quanto à atratividade com menor média, destaca-se INFRA-ESTRUTURA DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO do destino turístico (divulgação em jornais, revistas, televisão, sites, campanhas de *marketing*) com valor de 4,256.

Em ordem de classificação de relevância, as atratividades que apresentaram maior grau de importância segundo os respondentes foram: em primeiro lugar, RECURSOS NATURAIS; em segundo, SEGURANÇA; em terceiro, RECURSOS HUMANOS e em quarto, PREÇO.

Quanto à atratividade LEGISLAÇÃO AMBIENTAL (coleta de lixo reciclável, saneamento básico, coleta e tratamento de esgoto, controle de poluição atmosférica), embora a amostra possuísse respondentes com um grau de instrução com nível superior e pós-graduado de 92,68 % , obteve a média de 5,182, possuindo o décimo primeiro grau de importância.

Ainda sobre a atratividade LEGISLAÇÃO AMBIENTAL, na pergunta 2.a), 52,27 % dos respondentes afirmaram que não deixariam de visitar um destino turístico que não possuísse essa prática.

A atratividade INFRA-ESTRUTURA TURÍSTICA (hotéis, pousadas, restaurantes, centro de informação turística) obteve a média de 5,738.

Quanto perguntado nas questões 8.a) e 8.b) , os respondentes afirmaram que não consultam sobre as políticas ambientais do hotel = 69,77 % e que não pagariam um valor maior de hospedagem = 53,49% para trocar de hotel que possuísse essas práticas.

Essas respostas estão em conformidade à resposta da pergunta 2.a) , mostrando que as questões ambientais não são relevantes para o respondentes .

A atratividade COMPETITIVIDADE DE PREÇO E FORMAS DE PAGAMENTO, obteve a média de 5,738, possuindo o quarto maior grau de importância.

Quanto perguntado na questão 10.a) , 62,79 % dos respondentes afirmaram pagariam um valor maior por um destino turístico que tivesse uma política ambiental (ecologia , sustentabilidade , baixo nível de emissão de carbono) .

Embora 62,79 % dos respondentes afirmaram pagariam um valor maior por um destino turístico que tivesse uma política ambiental, apenas 47,73 % dos respondentes trocariam de hotel para possuísse práticas ambientais, mesmo pagando um valor maior.

No quesito práticas ambientais, os fatores como história e tradição regional, ecologia, sustentabilidade, políticas públicas apresentam baixo grau de influencia no processo de decisão de compra, observando que o consumidor em nenhum momento da pesquisa mostrou-se preocupado com o problema.

A atratividade INFRA-ESTRUTURA DO TRANSPORTE AÉREO (aeroportos, oferta de vôos, vôos diretos sem escala) obteve a média de 5,488 , possuindo apenas o oitavo grau de importância.

A atratividade INFRA-ESTRUTURA DE TRANSPORTE TERRESTRE (transporte público, linhas de ônibus, metrô, rodoviárias) obteve a média de 5,310 , possuindo apenas o nono grau de importância.

O baixo grau de importância desses fatores pelos respondentes, é creditado a infraestrutura dos destinos turísticos e deve ser salientado que este é um problema do Brasil como um todo.

Embora não possuía um grau de importância elevado, os aspectos relacionados à infraestrutura merecem um cuidado especial, pois pode contribuir como um fator limitante do turismo na região e conseqüentemente prejudicar a sua competitividade.

Para análise de *cluster* turístico, destaca-se que o desenvolvimento dos meios de transporte para chegar até o destino juntamente com meios de hospedagem, apresentam um grau de importância elevado na escolha do destino turístico.

Observa-se que as médias obtidas pelos fatores de atratividade foram medidas de forma estática, podendo sofrer alterações de valores e grau de importância numa outra avaliação. Isso pode ser explicado pelo dinamismo que envolve os atores da cadeia de turismo.

Também seria importante obter dados referentes aos indicadores de *performance* do setor de turismo, como impactos econômicos, sociais e culturais, taxas de ocupação nos meios de hospedagem, receitas diretas e indiretas relativas ao setor, para posteriormente fazer um cruzamento com os dados obtidos na pesquisa com o objetivo de verificar, por exemplo, possíveis correlações e regressões estatísticas .

Além disso, os fatores de atratividade, baseado no Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF), e utilizados nesta pesquisa, possuem capacidades dinâmicas de transformação, pois os destinos turísticos possuem recursos físicos que podem sofrer alterações, bem como as características e anseios da população.

Considerações Finais e Limitações do Estudo

O objetivo final desta dissertação foi motivado por buscar o entendimento sobre o comportamento do consumidor turístico, identificando quais são os fatores de atratividade dos destinos turísticos que definem sua potencialidade e influenciam na sua escolha. Pode-se acreditar que esse objetivo tenha sido alcançado pelo referencial teórico apresentado ao longo do trabalho, pela elaboração do questionário, tomando como base os fatores de atratividade que compõem Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF) e da pesquisa.

Uma importante contribuição desta dissertação diz respeito à possibilidade de construção de uma ferramenta gerencial de análise para a competitividade dos destinos turísticos com base em suas atratividades.

Para Cooper *et al.* (2001) é importante entender que o gerenciamento do turismo não será eficaz sem uma compreensão da forma pela quais os consumidores tomam decisões e agem em relação ao consumo, pois o produto turístico é uma atividade econômica que envolve uma complexa rede de fatores como localização geográfica, história, língua, clima, níveis de desenvolvimento econômico, qualidade das paisagens rurais e urbanas, políticas públicas, grau de estabilidade econômica e política, meios de hospedagem e desenvolvimento de sistema de transporte.

Porter (2004) assertiva que esse processo de identificação, desenvolvimento e obtenção desses atributos torna-se uma vantagem competitiva e seu objetivo é a execução das atividades mais importantes da cadeia de valor de forma mais barata, ou melhor, que a concorrência, sendo o coração de desempenho de uma empresa em mercados competitivos.

Os conceitos de atratividade e competitividade turística são amplos e não houve a pretensão de exauri-los neste trabalho, mas apenas apresentá-los com seus principais autores, analisando sob alguns aspectos e mostrando a sua influencia no desenvolvimento do cluster turístico.

Registra-se que existem algumas limitações inerentes aos procedimentos metodológicos adotados, referentes à amostra da população tomada. O estudo representou uma amostra de 150 entrevistas, de uma população de 3000 *e-mails* enviados, com um público favorecido financeiramente que por si só, restringe a aplicação dos resultados. Entende-se que no mercado existem percepções, estilos, comportamentos diversos, por isso sugerem-se pesquisas futuras para maior desenvolvimento e estudo sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Mauro Pisaneschi. **Promoção no turismo:** alavancando importante fonte de receita para as localidades. 2005. 133p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

BACKWELL, Roger D; MINIARDI, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas:** o caso do município de Macaé-RJ, Brasil. In: VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Lisboa, 08-11 out 2002. **Anais ...** Lisboa, Centro Latino Americano para Administración para el Desarrollo, 2002. p.25.

BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac, 2006.

_____. **Globalização do turismo:** megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BIAGI, Binaca; PULINA, Manuela. **Bivariate VAR models to test Granger causality between tourist demand and supply:** Implications for regional sustainable growth. Papers in Regional Science, Ontario, 2009, v.88, p.231-244.

CARVALHO, Caio Luiz. **Turismo brasileiro prevê temporada recorde.** O Estado de São Paulo, São Paulo, p. B3, em 08/10/2001.

_____. **De onde vêm os turistas?** Material de aula da FGV EAESP-GESTÃO PÚBLICA E PRIVADA DO TURISMO, São Paulo, 2006.

COOPER, Cris et al. **Turismo – princípios e práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

CROUCH, Geoffrey Ian. **Destination competitiveness:** insights into attribute importance. In: INTERNATIONAL CONFERENCE OF TRENDS, IMPACTS AND POLICIES ON TOURISM DEVELOPMENT. Crete, 2006. **Proceedings...** Crete: Hellenic Open University in Heraklion, jun. 2006. p.15-18.

_____. **Measuring tourism competitiveness:** research, theory and the WEF Index. In: AUSTRALIAN AND NEW ZEALAND MARKETING ACADEMY (ANZMAC). Conference 2007. **Proceedings...** Dunedin: University of Otago, 3-5 dez 2007. p.73-78.

_____. **Modelling destination competitiveness:** a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Gold Coast: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism Pty, 2007.

CROUCH, Geoffrey Ian; RITCHIE, Brent J.R. **Destination competitiveness and the role of the tourism enterprise.** 4º ANNUAL WORLD BUSINESS CONGRESS. Istambul, 1995. **Proceedings...** Istambul: International Management Development Association, 13-16 jul 1995. p. 43-48.

CUNHA, Sieglinde Kindl da; CUNHA, João Carlos da. **Competitividade e Sustentabilidade de um Cluster de Turismo:** Uma Proposta de Modelo Sistêmico de Medida do Impacto do Turismo

no Desenvolvimento Local. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, v.9, n.especial, s.p., 2005.

DWYER, Larry; KIM, Chulwon. **Destination competitiveness: determinants and indicators.** Current issues in Tourism, London, v.6, n.5, p.370-374, 2003.

_____ **The competitive destination.** Tourism Management. Amsterdam, v.21, n.1, p.9-22, feb. 2000.

DIAS, Celia Maria de Moraes. (org.). **Hospitalidade-reflexões e perspectiva.** Barueri: Manoele, 2002.

ENGEL et al. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FORMICA, Sandro. **Measuring Destination Attractiveness: A proposed Framework.** Journal of American Academy of Business. Cambridge, v.2, n.1, Sep 2002.

FGV; EBAPE-RJ; MINISTÉRIO DO TURISMO; SEBRAE. **Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores.** Brasília: MTur, 2008.

GEARING, Charles E.; SWART, Willian S.; VAR, Turgut. **Establishing a Measure of Touristic Attractiveness.** Journal of Travel Research. Virginia, n.12, p.01-08, 1974.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.

GODFREY, Kerry; CLARKE, Jackie. **Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing.** New York: Cassell, 2000.

HOFFMANN, V. E.; COSTA, Helena Araujo. **Competitividade sistêmica em destinos turísticos: um estudo a partir da cooperação, confiança e comunicação entre micro e pequenas empresas.** In: ANPAD, 32º ENCONTRO, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro, set 2008.

HU, Yangzhou; RITCHIE, Brent J.R. **Measuring destination attractiveness: A contextual approach.** Journal of Travel Research. Virginia, v.32, p.25-34, oct 1993.

INSKEEP, Edward. **Tourism planning: an integrated and sustainable development approach.** New York: Van Nostrand Reinhold. 1991.

KAYAR, Çağıl Hale; KOZAK, Nazmi. **Measuring destination competitiveness: an application of travel and tourism competitiveness index.** In: 4º WORLD CONFERENCE FOR GRADUATE RESEARCH IN TOURISM, HOSPITALITY AND LEISURE, Antalya. **Proceedings...** Antalya: An International Journal of Tourism and Hospitality Research , 22-27 apr 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irving. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países.** São Paulo: Makron Books, 1994.

KOZAK, Metin; RIMMINGTON, Mike. **Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings.** International Journal of Hospitality Management. Amsterdam, v.18, n.3, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo**. Para uma nova compreensão das viagens. São Paulo: Aleph, 2000.

LANZA, Alessandro; PIGLIARU Francesco. **The tourism sector in the open economy**. Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali. Padova, v.41, n.2, p.15–28, 1994.

_____ **Tourism and economic growth: Does country's size matter?** Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali. Padova, v.47, n.2, p.77–85, 2000.

LI, Gang; WONG, Kevin F.K.; SONG, Haiyan; WITT, Stephen F.. **Tourism demand forecasting: a time varying parameter error correction model**. Journal of Travel Research. Virginia, v.45, n.2, p.175–185, 2006.

MALHORTA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**. São Paulo: Atlas, 2001.

MENG, Fang; TEPANON, Yodmanee; UYSAL, Muzaffer. **Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: the case of a nature-based resort**. Journal of Vacation Marketing. Gold Coast, vol. 14, nº1, p. 41-56, jan 2008.

MIDDLETON, Victor T.C. **Tourist Product in**. In F. S. Witt & L. Moutinho. Tourism Marketing and Management Handbook. London: Prentice Hall, 1989.

MINISTÉRIO DO TURISMO: **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. Brasília: MTur, 2010.

_____ **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. Brasília: MTur, 2010.

_____ **Estatística e Indicadores de Turismo no Mundo 2009**. Brasília: MTur, 2010.

_____ **Estatísticas Básicas do Turismo no Brasil: 2003 a 2008**. Brasília: MTur, 2010.

_____ **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014**. Brasília: MTur, 2010.

Disponível em: <www.turismo.gov.br>. Acesso em: 15 de março de 2010.

MOESCH, Marutscka. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2001.

MUNOZ, Teresa Garin. **German demand for tourism in Spain**. Tourism Management. Amsterdam, v.28, n.2, p.11-22, feb 2007.

OLIANI, Laerte G. N.; ROSSI, George B.; GERVASONI, Viviane. **What are the factors that influence the attractiveness of a choice tourist destination**. A consumer study for Brazilian tourists. In: GIRA CONFERENCE 2010, Lisboa. **Anais ...** Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, 09-10 set 2010.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva das Nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

_____. **Clusters and the New Economics of Competition**. Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.

SCHEIN, Madeleine et al. **O Comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica. Itajaí, v.11, n.3, set 2009.

SCHERMERHORN JR, John R. **Administração**. Porto Alegre: Bookman, 1999.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **Comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano; POLLERO, Álvaro Castroman; VALDÉS, Jesús Álvarez. **Estratégias del sector de turismo em el ambiente globalizado. Estúdio de casos de clusters turísticos**. Revista de Desenvolvimento Econômico, Salvador, v.5, n.6, p.81-88, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VENGESAYI, Sebastian. **Destination Attractiveness: Are There Relationships with Destination Attributes**. The Business Review, Cambridge, v.10, n.2, summer 2008.

WEF (World Economic Forum). **The Global Competitiveness Report 2009–2010**. Geneva, 2010.
_____. **Travel & Tourism Competitiveness Report 2011**. Geneva, 2010.
Disponível em: <www.weforum.org>. Acesso em: 15 de março de 2010.

UNWTO (World Tourism Organization). **Yearbook of Tourism Statistics**. Madri, 2010.
Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em: 15 de março de 2010.

WTTC (The World Travel and Tourism Council). **Tourism Impact Data e Forecast**. London, 2010. Disponível em: <www.wttc.org>. Acesso em: 15 de março de 2010.

ZACARELLI, Sergio Baptista. **Estratégia e Sucesso nas Empresas**. 4ªed. São Paulo: Saraiva, 2004.