PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Laerte Gil Nicaretta Oliani

Competitividade dos municípios turísticos do estado de São Paulo através da aplicação de um modelo de índice de competitividade

DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

São Paulo

2021

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Laerte Gil Nicaretta Oliani

Competitividade dos municípios turísticos do estado de São Paulo através da aplicação de um modelo de índice de competitividade

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de DOUTOR em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

São Paulo

2021

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta Tese de Doutorado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.
Assinatura: _____
Data: dezembro de 2021
E-mail: laerte.oliani@hotmail.com

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -
Ficha Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

O46 Oliani, Laerte Gil Nicaretta
Competitividade dos municípios turísticos do estado de São Paulo através da aplicação de um modelo de índice de competitividade. / Laerte Gil Nicaretta Oliani.
-- São Paulo: [s.n.], 2021.
134p. il. ; 21 cm.

Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas.
Tese (Doutorado) -- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração.

1. Turismo. 2. Índice de competitividade turística. 3. Cluster turístico. 4. Atratividade turística. I. Las Casas, Alexandre Luzzi. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração. III. Título.

CDD

Laerte Gil Nicaretta Oliani

Competitividade dos municípios turísticos do estado de São Paulo através da aplicação de um modelo de índice de competitividade

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de DOUTOR em Administração, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

Aprovado em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

_____

_____

_____

_____

_____

À minha mãe Neacyr, figura única, ímpar e incomparável, por todo o carinho, pela educação e pelos valores que me transmitiu e que são a maior herança e o maior legado que poderia receber.

À Alessandra, minha companheira, amiga e eterna namorada, por todo o seu carinho, sua dedicação e seu amor nos momentos mais difíceis durante a elaboração deste trabalho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
Número do processo: 88887.194464/2018-00.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.
Process number: 88887.194464/2018-00.

AGRADECIMENTOS

Ao longo de todo o doutorado e da elaboração desta tese, a colaboração de algumas pessoas merece um agradecimento especial.

Agradeço a toda a equipe do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-SP pelo apoio e pela dedicação, especialmente aos professores Belmiro do Nascimento João, Maria Amélia Jundurian Corá, Francisco Antonio Serralvo e Leonardo Nelmi Trevisan.

Agradeço a todos os meus colegas da turma do doutorado pelo companheirismo, pela amizade e pelo coleguismo, com um carinho especial aos colegas Danilo Nunes, Fernando Fukunaga e Matheus Matsuda Marangoni pelos nossos momentos acadêmicos, almoços e artigos publicados.

Agradeço ao meu orientador e amigo Alexandre Las Casas pelos questionamentos e incentivos que foram fundamentais para meus estudos sobre competitividade turística. Agradeço em especial aos amigos e professores George Rossi e Wilson Nakamura, que participaram de minha banca e me fizeram relembrar nossos momentos inesquecíveis no Mackenzie. Agradeço ainda à professora Clotilde Perez, que aceitou participar da banca examinadora e cujas sugestões contribuíram para o aprimoramento deste trabalho.

Por fim, agradeço aos gestores públicos dos Municípios de Interesse Turístico (MIT) e Estâncias do Estado de São Paulo que responderam a essa pesquisa e contribuíram para a realização deste trabalho: Araraquara, Atibaia, Bananal, Barretos, Bertioga, Bocaina, Bragança Paulista, Brotas, Cabreúva, Cananeia, Guararema, Iguape, Ilha Solteira, Ipeúna, Itanhaém, Itatiba, Itu, Itupeva, Jarinu, Juquitiba, Laranjal Paulista, Lavrinhas, Lindoia, Mogi das Cruzes, Monte Alto, Monteiro Lobato, Morungaba, Nuporanga, Olímpia, Ouroeste, Pauliceia, Pedreira, Piedade, Piraju, Ribeirão Pires, Rifaina, Santa Albertina, Santo Antônio da Alegria, Santo Antônio do Pinhal, São Miguel Arcanjo, São Simão, São Vicente, Serra Negra, Socorro e Tambaú.

RESUMO

A atividade turística apresenta uma relevância crescente e se destaca por sua importância econômica, colocando-se entre os principais itens geradores de divisas e contribuindo significativamente no PIB, no desenvolvimento regional e na geração de empregos direta e indiretamente. O turismo, em sua essência, é uma atividade multidimensional e multifacetada, que suscita o contato com muitas vidas e atividades econômicas diferentes e que pode ser definido como uma ampla gama de indivíduos, empresas, organizações e lugares que se combina de alguma forma para proporcionar uma experiência de viagem (COOPER *et al*., 2001). Consequentemente, investigar a competitividade e seus fatores de atratividade – como, por exemplo, ambiente, políticas públicas, infraestrutura, recursos naturais e recursos culturais – torna-se uma importante ferramenta de ações mercadológicas no auxílio de estratégias competitivas e cooperativas diante da gestão dos destinos turísticos, influenciando o seu desenvolvimento econômico. Em vista disso, o objetivo deste trabalho foi verificar os fatores de atratividade turística e seu grau de influência na competitividade dos municípios turísticos através da elaboração de um modelo de competitividade, por meio do qual foram examinadas as características de atratividade e de gestão pública, assim como o seu desenvolvimento regional. No que diz respeito à metodologia empregada para viabilizar esta pesquisa, realizou-se um estudo exploratório compreendendo a aplicação de um roteiro estruturado, com perguntas fechadas, enviado para os gestores públicos de 48 Municípios de Interesse Turístico (MIT) do estado de São Paulo. Além disso, buscando-se validar os resultados encontrados na aplicação empírica do questionário, estes foram submetidos a testes estatísticos de confiabilidade. Por fim, os resultados constataram que os pilares referentes a “Atrativos culturais”, “Atrativos naturais”, “Políticas públicas” e “Marketing” possuem maior influência na atratividade turística. Já em relação ao nível de competitividade dos municípios, a pesquisa mostrou que acima de 50% deles possuem níveis médio e baixo, sugerindo a necessidade de implementações de ações dos gestores municipais.

Palavras-chave: turismo; índice de competitividade turística; *cluster* turístico; atratividade turística.

ABSTRACT

The tourism activity presents a growing relevance and stands out for its economic importance, placing itself among the main items that generate foreign exchange and contributing significantly to the GDP, regional development and the creation of jobs directly and indirectly. Tourism, in its essence, is a multidimensional and multifaceted activity, which brings about contact with many different lives and economic activities, and can be "thought of" as a wide range of individuals, businesses, organizations and places that combine in some way to provide a travel experience (COOPER *et al*., 2001). Consequently, investigating competitiveness and its attractiveness factors – such as environment, public policies, infrastructure, natural resources and cultural resources – becomes an important tool for marketing actions in the aid of competitive and cooperative strategies in the management of tourist destinations, influencing their economic development. In view of this, the objective of this work, therefore, was to verify the tourist attractiveness factors and their degree of influence on the competitiveness of tourist municipalities through the elaboration of a competitiveness model, through which the characteristics of attractiveness and public management were examined, as well as their regional development. Regarding the methodology employed to make this research feasible, an exploratory study was carried out comprising the application of a structured script, with closed questions, sent to the public managers of 48 Municipalities of Tourist Interest (MIT) of the State of São Paulo. Moreover, seeking to validate the results found in the empirical application of the questionnaire, these were submitted to statistical reliability tests. In relation to the objective proposed in this work, the results presented show that the “Cultural attractions”, “Natural attractions”, “Public policies”, and “Marketing” pillars have the greatest influence on attractiveness. Complementing this, in relation to the level of competitiveness of the municipalities, the research shows that more than 50% have medium and low levels, suggesting the need for the implementation of actions by municipal managers.

Keywords: tourism; tourism competitiveness index; tourism cluster; tourist attractiveness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Sistema turístico básico. 22
Figura 2 – SISTUR – Sistema de Turismo. 24
Figura 3 – Representação dos produtos característicos do turismo no conjunto total de bens e serviços. 29
Figura 4 – Anéis concêntricos do *cluster* turístico. 37
Figura 5 – Efeito multiplicador. 40
Figura 6 – Sistema de turismo. 46
Figura 7 – Modelo do sistema interfuncional integrado de competitividade de uma localidade turística. 52
Figura 8 – Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Crouch e Ritchie. 56
Figura 9 – Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim. 58
Figura 10 – Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Gooroochurn e Sugiyarto. 61
Figura 11 – Índice de competitividade do setor de Viagens & Turismo (TTCI). 63
Figura 12 – Macrodimensões do Índice de Competitividade do Turismo Nacional. 66
Figura 13 – Pilares e dimensões que compõem o modelo de competitividade. 73

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação na geração de valor agregado das Atividades Características do Turismo, por setores de serviços. 31
Gráfico 2 – Natureza da Ocupação – Participação relativa da ACT. 32
Gráfico 3 – Média geral dos valores por pilar. 104

QUADROS

Quadro 1 – Tipos de Turismo – Conceitos. 26
Quadro 2 – Características dos serviços do turismo e consequências para o marketing. 43
Quadro 3 – Estudos sobre os fatores de atratividade. 49

Quadro 4 – Análise dos atributos e das atividades desenvolvidas por uma localidade turística, segundo o modelo SIIC. 53
Quadro 5 – Pilares e pesos relacionados por categoria do modelo. 74
Quadro 6 – Pilares, quantidade de dimensões e quantidade total de pontos da dimensão. 75
Quadro 7 – Índice de competitividade e nota atribuída. 76
Quadro 8 – Pesquisa A – Município de Lindoia. 76
Quadro 9 – Pesquisa B – Município de Lindoia. 78
Quadro 10 – Consistência interna do questionário segundo o valor de alfa. 80
Quadro 11 – Alfas de Cronbach para os 48 municípios e os dez pilares. 81
Quadro 12 – Resultados do Pilar 1: Informações Básicas do Município. 85
Quadro 13 – Resultados do Pilar 2: Políticas públicas e regulamentações. 87
Quadro 14 – Resultados do Pilar 3: Marketing e promoção. 89
Quadro 15 – Resultados do Pilar 4: Aspectos econômicos e sociais. 91
Quadro 16 – Resultados do Pilar 5: *Cluster* turístico/cooperação regional. 92
Quadro 17 – Resultados do Pilar 6: Estrutura urbana turística. 93
Quadro 18 – Resultados do Pilar 7: Transporte e acesso. 94
Quadro 19 – Resultados do Pilar 8: Equipamentos turísticos e serviços. 96
Quadro 20 – Resultados do Pilar 9: Atrativos naturais. 97
Quadro 21 – Resultados do Pilar 10: Atrativos culturais. 98
Quadro 22 – *Ranking* dos municípios – Índice de Competitividade dos Municípios (ICM). 100
Quadro 23 – Média dos pilares – Índice de Competitividade dos Municípios (ICM). 103

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Correspondência entre a *International Standard Industrial Classification (ISIC)* e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). 30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACT – Atividades Características do Turismo

CAT – Centro de Atendimento ao Turista

CIUAT – *Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas* (Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas)

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

CST – Conta Satélite do Turismo

FGV – Fundação Getúlio Vargas

FMI – Fundo Monetário Internacional

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICM – Índice de Competitividade dos Municípios

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

IPA – *Importance-Performance Analysis* (Análise de Importância-Desempenho)

ISIC – *International Standard Industrial Classification* (Classificação Internacional Normalizada Industrial)

MIT – Municípios de Interesse Turístico

MTur – Ministério do Turismo

OMS – Organização Mundial de Saúde

PIB – Produto Interno Bruto

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

RPPN – Reserva Particular do Patrimônio Natural

SCN – Sistema de Contas Nacionais

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SIIC – Sistema Interfuncional e Inter-relacionado da Competitividade dos Destinos Turísticos

SISTUR – Sistema de Turismo

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

TTCI – *Travel & Tourism Competitiveness Index* (Índice de Competitividade Turística)

UNESCO – *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

UNICEF – *United Nations International Children's Emergency Fund* (Fundo das Nações Unidas para a Infância)

WTO – *World Tourism Organization*, ou UNWTO – *United Nations World Tourism Organization* (OMT – Organização Mundial de Turismo)

WTTC – *World Travel & Tourism Council* (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **16**
2 REFERENCIAL TEÓRICO **20**
2.1 A definição de "turismo" **20**
2.2 O produto turístico **21**
2.3 Sistema de turismo **21**
2.4 Tipos de turismo **24**
3 A INFLUÊNCIA DO TURISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO **28**
3.1 Atividades características do turismo **28**
3.2 Fator de desenvolvimento econômico e social **32**
3.3 Efeito da pandemia sobre a economia do turismo **33**
4 *CLUSTER* TURÍSTICO **34**
4.1 A definição de "*cluster*" **34**
4.2 *Cluster* turístico **35**
4.3 Efeito multiplicador **39**
5 MARKETING TURÍSTICO **42**
5.1 A definição de marketing turístico **42**
5.2 Sistema de marketing de turismo **46**
5.3 Marketing turístico e a influência das ferramentas digitais **47**
6 ATRATIVIDADE E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA **49**
6.1 Atratividade turística **49**
6.2 Competitividade dos destinos turísticos **51**
6.3 Modelos de competitividade dos destinos turísticos **54**
6.3.1 Modelo de Crouch e Ritchie 55
6.3.2 Modelo de Dwyer e Kim 58
6.3.3 Modelo de Enright e Newton 59
6.3.4 Modelo de Gooroochurn e Sugiyarto 59
6.3.5 *The Travel & Tourism Competitiveness Index* – Modelo do Fórum Econômico Mundial 62
6.3.6 Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Modelo do Ministério do Turismo, do SEBRAE e da FGV 65
7 MODELO DE COMPETITIVIDADE – ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DOS MUNICÍPIOS (ICM) **69**
7.1 Definição dos pilares e dimensões **69**
7.2 Definição do modelo do Índice de Competitividade dos Municípios **73**
7.2.1 Peso do pilar (Pp) 74

7.2.2 Escore do pilar (Ep) 74
7.2.3 Definição de níveis para o Índice de Competitividade 75
7.2.4 Exemplo do cálculo do modelo de Índice de Competitividade dos Municípios 76
8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 80
8.1 População da amostra 81
8.2 Instrumento de coleta dos dados e distribuição 82
9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 84
9.1 Análise geral dos resultados das pesquisas de campo 84
9.1.1 Pilar 1: Informações Básicas do Município 85
9.1.2 Pilar 2: Políticas públicas e regulamentações 87
9.1.3 Pilar 3: Marketing e promoção 89
9.1.4 Pilar 4: Aspectos econômicos e sociais 91
9.1.5 Pilar 5: *Cluster* turístico/cooperação regional 92
9.1.6 Pilar 6: Estrutura urbana turística 93
9.1.7 Pilar 7: Transporte e acesso 94
9.1.8 Pilar 8: Equipamentos turísticos e serviços 95
9.1.9 Pilar 9: Atrativos naturais 97
9.1.10 Pilar 10: Atrativos culturais 98
9.2 Cálculo do Índice de Competitividade dos Municípios (ICM) 100
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS 106
REFERÊNCIAS 109
APÊNDICES 116

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística tem uma importância notável em termos globais e é, inclusive, considerada uma das atividades de maior potencial de expansão em escala mundial. Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (o WTTC, do inglês *World Travel & Tourism Council*), em 2018 o turismo teve uma participação de 10,4% do PIB (Produto Interno Bruto) mundial, o equivalente a US$ 8,8 trilhões (MARTINS, 2019).

O setor empregou 319 milhões de pessoas em todo o mundo, o que significa 8,3% do total de empregos, ou seja, uma a cada dez pessoas trabalha direta ou indiretamente com turismo. O crescimento do mercado de viagens (3,2%) ficou à frente de ramos como o de cuidados com a saúde (3,1%) e tecnologias da informação (1,7%), perdendo apenas para o de manufaturas (4%) (MARTINS, 2019). Particularmente em relação ao Brasil, o turismo representou 8,1% do PIB nacional (US$ 152,5 bilhões) e foi responsável por 6,9 milhões de empregos, isto é, 7,5% do total de trabalhos gerados em toda a nação (MARTINS, 2019).

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (a WTO, do inglês *World Tourism Organization*), o turismo internacional (de viagens e transporte de passageiros) representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% do total das exportações de bens e serviços. Como uma categoria de exportação em todo o mundo, o turismo ocupa a quarta posição depois de combustíveis, produtos químicos e alimentos, ficando em primeiro lugar em muitos países em desenvolvimento. Para muitos deles, além de ser uma das principais fontes de receita, a atividade turística é imprescindível para a geração de emprego e renda (UNWTO, 2019).

Em vista disso, investigar a competitividade do destino turístico e seus fatores de atratividade, tais como ambiente, políticas públicas, infraestrutura, recursos naturais e recursos culturais, consequentemente se torna uma ferramenta fundamental para ações mercadológicas, atuando no auxílio das estratégias competitivas e cooperativas na gestão dos destinos turísticos e influenciando seu desenvolvimento econômico. Isto se mostra também em pesquisas na área, visto que vários autores têm procurado determinar os fatores de atratividade e mensurar os níveis de competitividade dos destinos turísticos, tais como os mencionados aqui: Gearing, Swart e Var (1974), Ritchie e Zins (1978), Ferrario (1979), Formica e Uysal (2006), Hu e Ritchie (1993), Kim (1998), Klenosky (2002), Kobotis e Vassiliadis (2001), Meinung (1995), Crouch e Ritchie (1999), Kozak e Rimmington (1999), Gooroochurn e Sugiyarto (2004), e Ritchie e Crouch (2003).

Retomando o cenário que diz respeito ao Brasil, desde 2003, com a criação do Ministério do Turismo (MTur), a competitividade turística vem sendo tratada com destaque na política

nacional de turismo através dos Planos Nacionais de Turismo, cujo objetivo é ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015).

Quanto ao desenvolvimento econômico do destino turístico, de acordo com Medeiros, Irving e Garay (2006), o turismo tem se tornado uma grande fonte de renda captada para muitas destinações pela geração de divisas, pela oferta de empregos, pela maior distribuição de renda e pela melhoria no cenário físico da destinação. Em função da sua importância econômica brasileira, desde 2001, o setor de turismo passou a ter uma conta exclusiva – a Conta Satélite de Turismo (CST) – no Sistema de Contas Nacionais (SCN), permitindo a elaboração de análises sobre o perfil e a evolução do setor de forma comparável ao total da economia, conforme medição realizada pelas Contas Nacionais (IBGE, [2020]).

Em vista disso, ressalta-se ainda que, no período de realização desta pesquisa, ao longo de 2020 e 2021, o Brasil enfrentou o advento da pandemia de COVID-19, momento em que a economia foi fortemente impactada devido às ações de controle que provocaram bloqueios sanitários e quando os governos locais adotaram o *lockdown*, instituíram a necessidade de isolamento social e determinaram o fechamento de fronteiras, fazendo com que a indústria do turismo e sua cadeia produtiva se tornassem inoperacionais enquanto durassem as medidas de prevenção.

Feitas estas considerações iniciais, o objetivo deste trabalho é verificar os fatores de atratividade turística e seu grau de influência na competitividade dos municípios turísticos através da elaboração de um modelo de competitividade, a fim de, assim, se examinar as características dos modelos de gestão pública e o seu desenvolvimento regional, além de observar as variáveis relacionadas à oferta e à demanda que compõem as dimensões da atividade turística, tais como infraestrutura, potencial turístico, fatores geográficos, clima, economia, recursos ambientais e culturais, políticas públicas e sustentabilidade.

Os objetivos específicos que integram este estudo, por sua vez, são cinco: i) investigar como os fatores de atratividade “Estrutura urbana” e “Serviços turísticos do município” influenciam na sua competitividade; ii) investigar como os fatores de atratividade “Transporte” e “Acesso do município” influenciam na sua competitividade; iii) investigar quais são as políticas públicas e regulamentações relacionadas à atividade turística do município e sua influência na competitividade; iv) investigar quais são as variáveis que compõem os atrativos naturais e culturais, além de seu grau de influência na competitividade do município; v) investigar se o município turístico participa de um *cluster* turístico regional e sua influência no

desenvolvimento regional e na sua competitividade. Diante desses objetivos específicos, a relevância acadêmica que este trabalho empreende envolve agregar novos conhecimentos sobre o ambiente competitivo na indústria turística através da sua abordagem voltada aos municípios turísticos.

A população da pesquisa é composta pelos Municípios de Interesse Turístico (MIT) e Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo que possuem características especiais, como alguns critérios de potencial turístico, Conselho Municipal de Turismo, serviço médico emergencial, infraestrutura básica, Plano Diretor de Turismo, expressivos atrativos turísticos etc., e que nunca foram investigados com profundidade, nem tiveram observadas as variáveis que constituem as dimensões da sua atividade turística.

Assim, com a mensuração da competitividade dos destinos turísticos em função das suas atratividades através do Índice de Competitividade dos Municípios (ICM) e seus indicadores, pesos e variáveis, é possível analisar e implementar melhorias nas suas operações, na infraestrutura, na qualidade dos serviços oferecidos, na criação de novos produtos e no ambiente de negócios, destacando suas vantagens competitivas.

A partir dos resultados obtidos, espera-se que este trabalho possa colaborar positivamente e complementar demais estudos sobre vantagem comparativa e competitiva, tais como os modelos de Crouch e Ritchie (1999), Ritchie e Crouch (2003), Dwyer e Kim (2003), Gooroochurn e Sugiyarto (2005), do Fórum Econômico Mundial (WEF, 2019) e do Ministério do Turismo (2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015), a fim de se contribuir com pertinência teórica e representatividade.

Faz-se importante ressaltar neste momento, ainda, que a presente proposta de pesquisa não pretende encerrar discussões acerca da competitividade turística, mas, sim, contribuir para a reflexão e agregar novos conhecimentos sobre ambiente competitivo na indústria turística, em especial nos Municípios de Interesse Turístico do Estado de São Paulo.

O trabalho se encontra organizado em dez seções (além das referências e dos apêndices), a começar por esta introdução. Em seguida, na segunda seção, dedicada ao aporte teórico, são apresentados os autores cujos estudos embasam esta pesquisa, assim como são explanados demais conceitos essenciais para o desenvolvimento desta tese.

Já na terceira seção, a fim de se constatar a influência do setor turístico em vista da economia, são caracterizadas as atividades do turismo e, a seguir, a quarta seção se volta ao conceito de *cluster*. Na sequência, a quinta seção é dedicada ao marketing turístico e a toda a sua dimensão para, então, a sexta seção retratar a atratividade e a competitividade turística, estruturando-se no que concerne aos atrativos turísticos dos destinos e à conceituação de

atratividade, à competitividade e à concorrência no meio turístico, e aos modelos de mensuração de competitividade. Adiante, o modelo de competitividade e o Índice de Competitividade dos Municípios são abordados na sétima seção, momento em que são introduzidos detalhadamente os dez pilares e suas respectivas dimensões, além da medida quantitativa que abrange o modelo de ICM.

Sequencialmente a oitava seção traça os procedimentos metodológicos adotados para viabilizar a produção e a realização deste estudo, incluindo a forma como se delimitou a população da amostra para a pesquisa e o instrumento de coleta de dados e distribuição adotado. A análise e a discussão dos resultados estão contempladas na nona seção; de forma a melhor organizar os dados, a seção se divide em dois momentos, sendo o primeiro deles voltado à análise geral dos resultados, e o segundo, ao cálculo do Índice de Competitividade dos Municípios. Finalmente, a décima e última seção encerra o trabalho com as conclusões depreendidas a partir da efetivação da pesquisa e com demais considerações finais pertinentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção é dedicada à apresentação dos autores e das pesquisas que embasam este estudo, dividindo-se em quatro subseções: em 2.1, são trazidos os conceitos essenciais e em linhas gerais para a atividade que é o objeto de estudo deste trabalho; em 2.2, discorre-se sobre o produto em si, isto é, o conjunto relacionado à atividade turística e os componentes de sua constituição; sequencialmente, em 2.3, é brevemente explicada uma estrutura que contempla os inúmeros setores da indústria estudada; e finalmente, em 2.4, são elencadas as diversas classificações que o turismo recebe de acordo com critérios que dizem respeito à natureza, ao meio de transporte, à duração, entre outros que serão melhor detalhados ao longo do texto.

2.1 A definição de "turismo"

Em linhas gerais, pode-se considerar o turismo como um conjunto de indivíduos, empresas, organizações e lugares que de algum modo se combinam a fim de proporcionar uma experiência de viagem; em outras palavras, é uma atividade que tem contato com diversas vidas e atividades econômicas, sendo multidimensional e multifacetada (COOPER *et al.*, 2001).

Diante da visão de 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 usufruírem de atividades prazerosas, de lazer ou de negócios. Por sua vez, Beni (2003) define o 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.

De forma complementar ao que traz Beni (2003), Carvalho e Medeiros (2006) defendem que se trata de uma indústria que necessita 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 promover o desenvolvimento autossustentado local. O turismo tem esse papel social, o que é fundamental num país com tantas carências como o Brasil.

2.2 O produto turístico

Produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda atividade de turismo e composto pelos seguintes componentes: transporte, alimentação, acomodação e entretenimento (LAGE; 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; já as *facilidades* não geram fluxo de pessoas, mas sua falta pode impedir a busca de suas atrações, como é o caso de restaurantes, postos de gasolina, hotéis e posto de saúde; por fim, a *acessibilidade* inclui o transporte e as vias de comunicação, que são importantes para que o turismo possa ser realizado com sociabilidade e integração (SWARBROOKE; HONER, 2002).

Em seus estudos, Lage e Milone (2001) destacam que tanto o produto turístico quanto os bens e serviços são caracterizados como complementares, isto é, são consumidos juntamente com outros, ou substitutos, podendo ser consumidos em troca de outros – em outras palavras, 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. Ainda dentro de cada componente existem elementos que serão bens e serviços substitutos para os demais, tal como é o caso quando se define o tipo “transporte” para um turista, em que se pode relacionar o carro, o trem, o avião, entre outros; ao escolher o carro, o turista exclui os demais, muito embora em outra viagem possa optar pelo avião. Dessa forma, esses elementos ou subcomponentes são classificados como substitutos entre si.

Outro fator observado no produto turístico, sendo um componente relativo às atividades varejistas, é o deslocamento com a motivação ligada às compras, que pode se relacionar ao preço e à diversidade de produtos não encontrados na cidade de origem do turista, sendo esses produtos consumidos juntamente com outros bens e serviços.

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

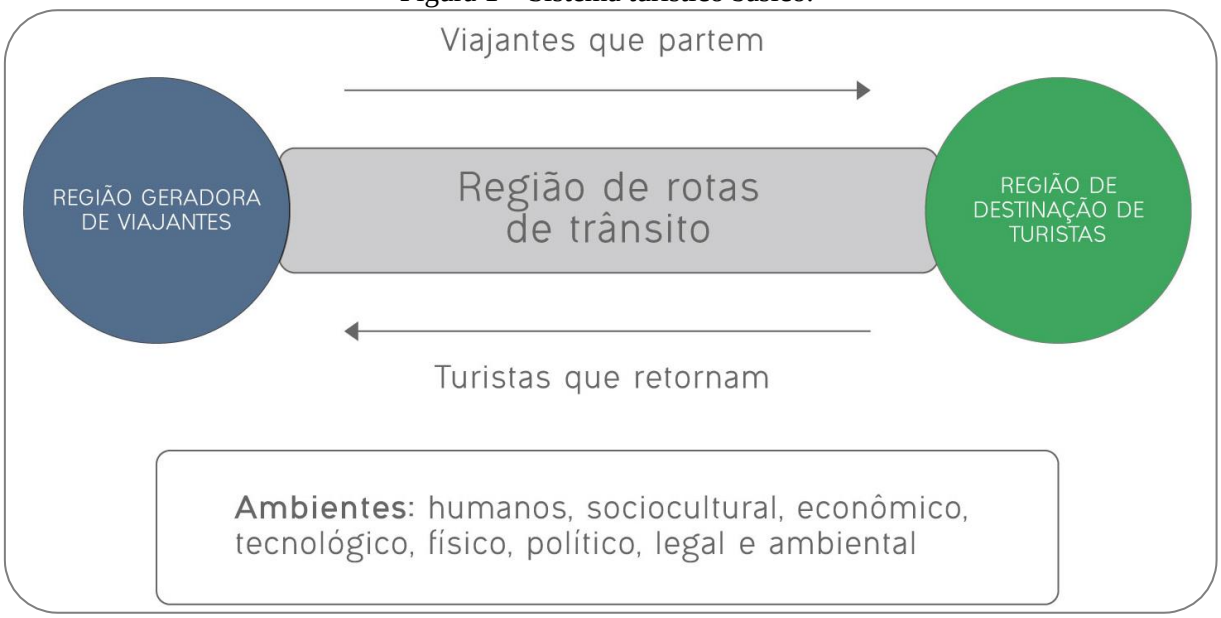
modelo, de forma nítida, permitindo que os setores da indústria turística pudessem ser visualizados e estudados separadamente. De acordo com o modelo do autor (LEIPER, 1990), os três elementos básicos são:

1. *Turista*: este é o ator do sistema, tendo-se em vista que 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*: consistem nos três seguintes pontos: i) *região geradora de viajantes*: representa o mercado gerador para o turismo e oferece o impulso para estimular e motivar a viagem. É o local onde o turista procura por informações, faz reserva e parte; ii) *região de destinação de turistas*: é na destinação em 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, sendo nela, portanto, onde se dão as consequências mais visíveis e drásticas da viagem; e iii) *região de rotas de trânsito*: esta região não representa simplesmente o curto período de tempo da viagem até chegar-se 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, como, por exemplo, agentes de viagens e operadoras de turismo, atrações e indústria de hospitalidade da região de destino, setor de transportes, entre outros, tal como representado na Figura 1:

Figura 1 – Sistema turístico básico.



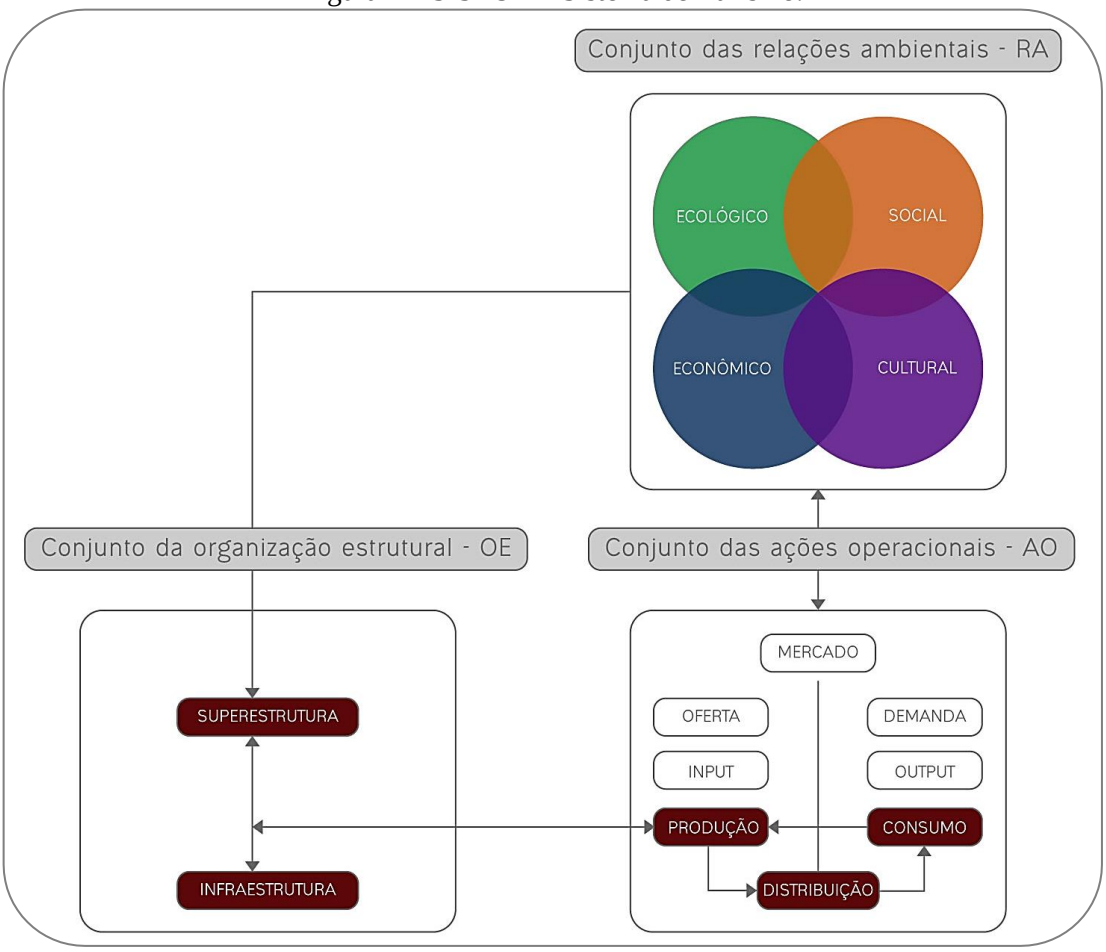
Fonte: Adaptado de Leiper, 1990.

Como ilustrado na Figura 1, o sistema é composto pelos viajantes que partem para visitar a região de destino e retornam à sua região geradora, considerando-se ainda os ambientes que influenciam esse deslocamento até o destino turístico. Analisando em que consiste a atividade turística, Beni (2003, p. 23) explica que ela

> [...] 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 um conjunto de procedimentos, doutrinas e ideias ordenadas e coesas, que tem por objetivo descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, Beni (2003) situa 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” (SISTUR), cujo modelo se encontra representado na Figura 2.

Figura 2 – SISTUR – Sistema de Turismo.



Fonte: Adaptado de Beni, 2003.

Diante da ilustração acima, portanto, o SISTUR mostra que o progresso acontece em razão da interdependência de uma série de variáveis divididas em três principais conjuntos: Conjunto da Organização Estrutural – OE; Conjunto das Relações Ambientais – RA; e Conjunto das Ações Operacionais – AO.

2.4 Tipos de turismo

Existem diversos tipos de turismo, e suas classificações são determinadas por diferentes critérios, tais como natureza, volume, duração, alojamento, motivação, modo de viajar, meio de transporte e permanência. A seguir serão comentadas cada uma das classificações de acordo com os critérios propostos por Barretto (1995), Swarbrooke e Horner (2002), Ministério do Turismo (2010b) e Oliveira (2018).

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 ativo, por ativar e movimentar a economia local.

Já o turismo por *volume* pode ser de minorias ou de massas. Este critério, no entanto, não se refere ao número de pessoas que viajam em determinada ocasião, mas ao número de pessoas que habitualmente demanda certo tipo de serviço. As destinações turísticas muito demandadas pertencem ao turismo de massas, enquanto aquelas pouco demandadas se encaixam ao de minorias.

Por *duração*, o turismo pode ser excursionista (isto é, viagens com menos de 24 horas de duração), de fim de semana, de férias ou ainda de tempo indeterminado, ao passo que, pela *frequência*, o turismo pode ser regular, anual, mensal, de férias e feriados ou esporádico.

Quanto ao tipo de *alojamento*, o autor explica que há uma divisão do turismo entre hoteleiro e extra-hoteleiro, este último que engloba *camping*, *apart-hotel* e residência alugada. O alojamento extra-hoteleiro em residência alugada, especificamente, reúne outros tipos variados em si, 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 a segunda deve ser contratada como um hotel, reservada e paga por tempo determinado (BARRETTO, 1995; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010b; OLIVEIRA, 2018; SWARBROOKE; HORNER, 2002).

Dando sequência à lista de classificações, o tipo de *hospedagem* interfere na duração e na frequência das viagens – por exemplo, a pessoa que tem residência secundária na praia ou na montanha tem seu tempo de permanência e sua frequência de viagens ao local imprevisíveis.

Barretto (1995) classifica ainda o turismo quanto à *motivação* em: i) cultural, baseada em atividades que proporcionem maior contato com os aspectos culturais da área visitada (monumentos, museus, locais históricos etc.); ii) de aventura, com base na prática de alguns esportes considerados não tradicionais (paraquedismo, escaladas, caiaquismo etc.); iii) de negócios, relacionada com o turismo urbano por desenvolver-se normalmente em grandes cidades; e iv) rural, referente a atividades que se desenvolvem em contato com a natureza e a vida no campo.

Pelo *modo* de viajar, o turismo pode ser coletivo ou particular, sendo uma classificação que se refere ao tipo de roteiro contratado, e não ao meio de transporte utilizado. Por exemplo, um grupo que viaja com o mesmo pacote submete-se ao turismo coletivo, enquanto uma família que viaja com seu roteiro exclusivo realiza um turismo particular, independentemente se estes viajam via avião, que é um meio de transporte coletivo.

Dando continuidade à lista, no que diz respeito ao meio de *transporte* para se viajar, o turismo pode ser rodoviário (por automóvel, ônibus), aéreo (por avião, jato particular), ferroviário (por trem, metrô) ou aquático (por navio, lancha, barco, veleiro).

Finalmente, de acordo com a *permanência*, esta pode ser estável ou itinerante: se o turista se fixa no destino, será estável (este o qual implica maior utilização de equipamentos no local); se ele passa mais tempo viajando e visitando vários núcleos, será itinerante (em que se utiliza mais transporte e equipamentos de estrada) (BARRETTO, 1995).

No que tange à divisão do turismo em subtipos, Swarbrooke e Horner (2002) defendem que essa partição é subjetiva, mas concordam que, desta maneira, é possível ter observações interessantes sobre o crescimento do turismo e o desenvolvimento do comportamento do turista. Isto posto, o turismo de lazer pode ser dividido em: visita a amigos e parentes; turismo de negócios; turismo religioso; turismo de saúde; turismo social; turismo educacional; turismo cultural; turismo hedonista; turismo de atividade; e turismo movido por interesse específico.

O Ministério do Turismo classifica os tipos de turismo de acordo com a sua finalidade de atividades, conforme ilustra o Quadro 1:

Quadro 1 – Tipos de Turismo – Conceitos. (continua)

Tipos de turismo	Descrição
Turismo de aventura	Atividades turísticas decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
Turismo de consumo	Atividades turísticas de deslocamento dentro dos padrões turísticos com motivação ligada às compras.
Turismo cultural	Atividades turísticas de deslocamento motivado pelo conhecimento de patrimônio histórico ou cultural, monumentos e fatos, e pela observação ou participação em eventos cívicos.
Turismo de esporte	Atividades turísticas decorrentes da prática, do envolvimento ou da observação de modalidades esportivas.
Turismo de estudos e intercâmbio	Atividades turísticas geradas por programas de aprendizagem e intercâmbio com a finalidade de proporcionar experiência internacional a um estudante.
Ecoturismo	Atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural nas formações físicas, biológicas e geológicas.
Turismo gastronômico	Atividades turísticas que proporcionam experiências de consumo e apreciação de comidas e bebidas, apresentadas de tal maneira que valorizam a história, a cultura e o meio ambiente de determinada região.
Turismo de incentivo	Atividades turísticas usadas para motivar colaboradores, parceiros de negócios, fornecedores e até mesmo clientes como forma de premiar o cumprimento das metas ou outro desempenho de destaque.
Turismo de massa - Turismo de sol e praia	Atividades turísticas geradas em função de recreação, entretenimento ou descanso em praias e *resorts*.
Turismo de negócios e eventos	Atividades turísticas de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Quadro 1 – Tipos de Turismo – Conceitos. (continuação)

Turismo náutico	Atividades turísticas caracterizadas pela utilização de embarcações, como barcos e/ou navios, para a movimentação de passageiros com fins meramente turísticos.
Turismo rural	Atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, simulando a vivência total ou parcial das atividades clássicas de uma fazenda produtiva.
Turismo religioso	Atividades turísticas cuja motivação fundamental é a fé das pessoas (procissões, romarias, festas religiosas, entre outras).
Turismo de saúde	Atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos, como hospitais, *spas*, balneários etc.
Turismo de pesca	Movimentação turística gerada pelas atividades de pesca amadora em lagos, rios e pesque-pague.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo, 2010b, e Oliveira, 2018.

De fato, a lista de tipos de turismo exposta acima é subjetiva e pode apresentar espécies diferentes de turismo relacionadas entre si, como o turismo religioso, por exemplo, que também pode ser compreendido como turismo cultural.

3 A INFLUÊNCIA DO TURISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

De modo a verificar a influência que o setor turístico detém sobre a economia, esta seção se organiza em três momentos: inicialmente, em 3.1, apresentam-se as atividades e os produtos característicos do turismo; em seguida, em 3.2, é retratado o fator de desenvolvimento econômico e social diante da importante força de desenvolvimento que cabe ao turismo; por fim, 3.3 delineia os efeitos econômicos que o advento da pandemia de COVID-19 conferiu ao turismo ao longo de 2020 e que seguiu conferindo em 2021.

3.1 Atividades características do turismo

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, cenário este em que muitos autores e especialistas atribuem-lhe a alcunha de “exportador invisível”. Ademais, vários países têm não só a principal fonte de captação de recursos externos e investimentos na indústria do turismo, mas, em alguns casos, tais como em países pequenos, remotos e subdesenvolvidos, veem nela a única fonte viável de desenvolvimento (PALHARES; ESPÍRITO SANTO JÚNIOR, 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 dessa receita é gasta com atividades afetadas pelo turismo; por outro lado, a redução do ritmo de crescimento da economia frequentemente resultará na diminuição do gasto turístico.

Como já oportunamente relatado na seção introdutória deste trabalho, os dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) demonstram que é incontestável a importância econômica do turismo sobre o impacto econômico-social que promove aumento de emprego e renda. Considerando as indústrias de ponta, por exemplo, são necessários R$ 700.000 para gerar um emprego, enquanto, no setor hoteleiro, bastam R$ 40.000; em outros termos, para cada US$ 7.000 gastos por ano pelo turista estrangeiro, gera-se um emprego direto (CARVALHO; MEDEIROS, 2006; MARTINS, 2019).

Nessa mesma direção, Beni (2003) assevera que o turismo tem dimensões e impactos importantes como fator de desenvolvimento econômico e contribui para: a) promover e divulgar informações sobre uma região, seus valores naturais, culturais e sociais; b) gerar empregos diretos e indiretos, sendo fundamental para regiões que não dispõem de outras indústrias, mas que possuem atrativos naturais; c) criar novas perspectivas sociais em função do

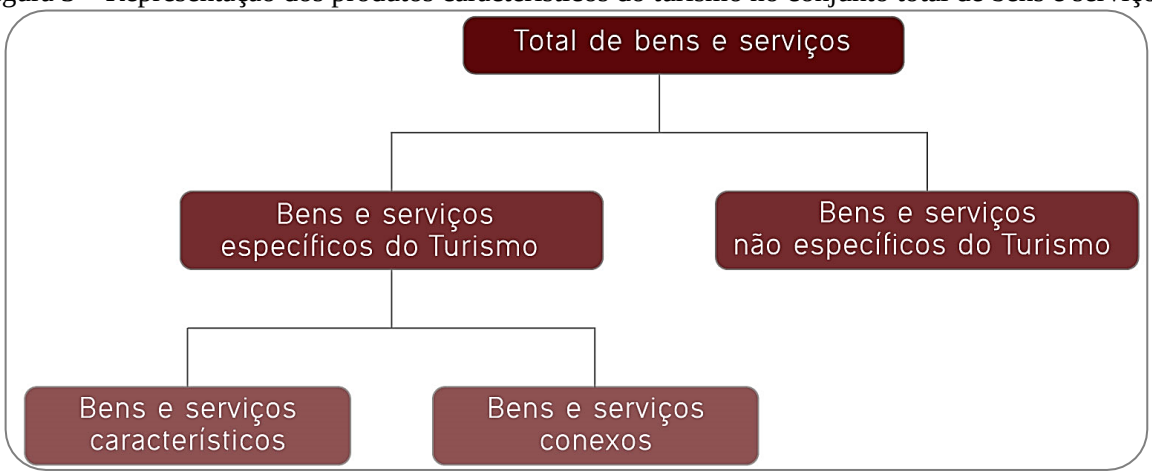
desenvolvimento econômico e cultural de uma região; d) integrar a consciência nacional; e) promover sentimento de liberdade em decorrência da abertura ao mundo através do estabelecimento ou da extensão dos contatos com outras culturas.

Assim, Beni (2003) e Carvalho e Medeiros (2006) comungam do mesmo enfoque, assegurando que o turismo é uma atividade econômica singular, caracterizada por uma função de produção própria e definida a partir da perspectiva da demanda, ou seja, como o resultado econômico do consumo dos visitantes.

Segundo identificação da Organização Mundial de Turismo (WTO), uma agência das Nações Unidas, há um grupo de 170 produtos específicos do turismo, a partir do qual se propõe uma classificação característica contendo sete atividades, 19 subatividades e 96 produtos. A WTO define as Atividades Características do Turismo, ou ACTs, como um grupo heterogêneo de atividades econômicas influenciadas pelo comportamento do consumo dos turistas no que concerne a suas estruturas produtivas (IBGE, 2009).

Conforme identificação da WTO, os produtos característicos do turismo são um subconjunto da lista de produtos específicos do turismo, podendo não refletir a totalidade dos impactos diretos e indiretos que a atividade turística exerce na economia como um todo, assim como se pode visualizar na Figura 3.

Figura 3 – Representação dos produtos característicos do turismo no conjunto total de bens e serviços.



Fonte: Adaptado de IBGE, 2009.

Como é possível constatar na representação anterior, na indústria de turismo, o total de bens e serviços existente é composto por específicos e não específicos. Esses tipos de produtos são divididos em “Bens e serviços específicos do turismo”, que incluem os “Característicos” e os “Conexos”, e em “Bens e serviços não específicos do turismo”.

A WTO desenvolveu também a Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas (*Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas* – CIUAT), compatível com a *International Standard Industrial Classification* (ISIC), elaborada pelas Nações Unidas e utilizando integralmente as mesmas estruturas de forma a garantir a compatibilidade internacional das estatísticas de turismo (IBGE, 2009).

No Brasil, a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) adota a compatibilidade da ISIC e permite a comparabilidade internacional das estatísticas produzidas no País. Essa correspondência pode ser verificada na Tabela 1.

Tabela 1 – Correspondência entre a *International Standard Industrial Classification* (ISIC) e a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).

International Standard Industrial Classification (ISIC) Rev.3	Descrição	Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE 1.0
551	Hotéis e similares	55.1
552	Restaurantes e similares	55.2
(1) 6010	Transporte ferroviário de passageiros	60.1
(1) 6021 e (1) 6022	Transporte rodoviário de passageiros	60.24 e 60.25
(1) 611 e (1) 612	Transporte marítimo de passageiros	61.1 e 61.21
(1) 621 e 622	Transporte aéreo de passageiros	(1) 62.1 e (1) 62.2
(1) 6303	Atividades auxiliares ao transporte de passageiros	63.2
6304	Agências de viagens e similares	63.3
(1) 7111, (1) 7112 e (1) 7113	Aluguel de bens e equipamentos de transporte de passageiros	71.10, 71.21, 71.22, e 71.23
9232 e 9233	Atividades culturais	92.52 e 92.53
(1) 9214, (1) 9219, (1) 9241 e (1) 9249	Atividades desportivas e de outros serviços de lazer	92.31, 92.32, 92.39, 92.61 e 92.62

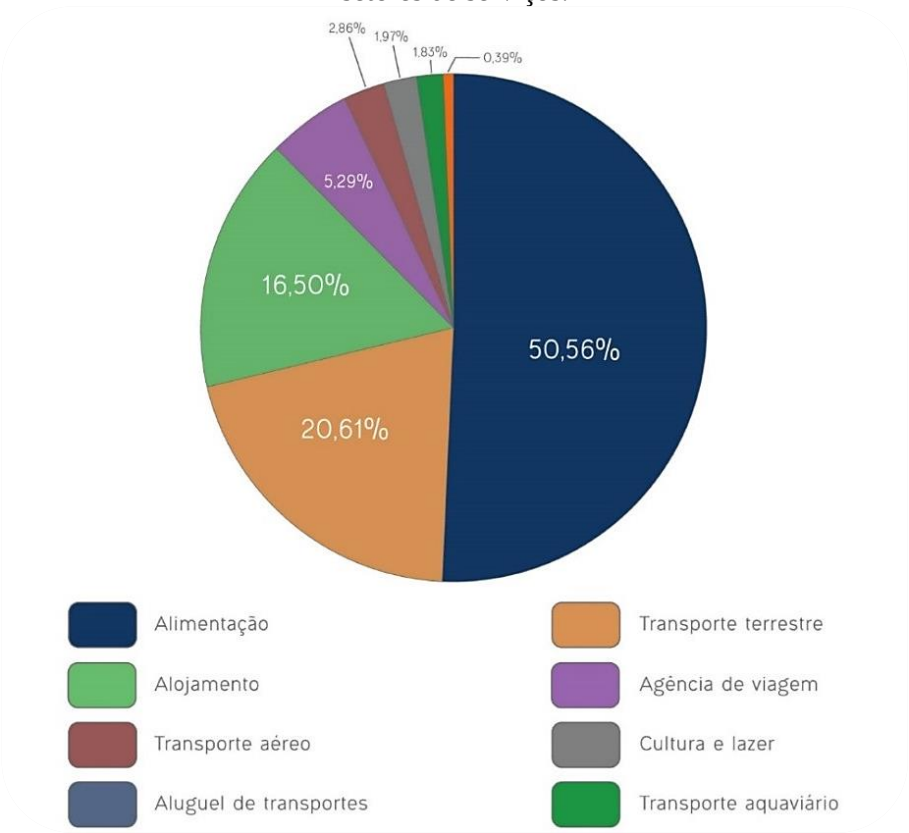
Fonte: Adaptado de IBGE, 2009.

Em essência, portanto, os dados na Tabela 1 apresentam a classificação das atividades turísticas conforme a *International Standard Industrial Classification* (ISIC Rev.) e sua respectiva atribuição de acordo com Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 1.0).

Em função de sua importância econômica, o setor de turismo integra o SCN com uma CST exclusiva: o SCN permite analisar a forma como cada setor participa na geração, na apropriação, na distribuição e no uso da renda nacional e da acumulação de ativos não financeiros, como também evidencia as relações entre a economia nacional e o resto do mundo (IBGE, 2009). A partir disso, a CST envolve a medição de um conjunto de atividades, como transporte, meios de hospedagem, serviços de alimentação etc., definidas a partir dos códigos da CNAE, que foram apresentados na Tabela 1 anteriormente.

No que concerne às já mencionadas ACTs, estas constituem um grupo heterogêneo de atividades econômicas, sendo possível agrupá-las em sua produção principal de produtos classificados como característicos do turismo para consumo dos visitantes. O Gráfico 1 representa as oito atividades características que integram a CST, assim como suas respectivas porcentagens de participações.

Gráfico 1 – Participação na geração de valor agregado das Atividades Características do Turismo, por setores de serviços.



Fonte: Adaptado de Ipea, 2018.

Segundo o Ipea (2018), essas oito ACTs representam a maior parte dos gastos dos turistas, produzindo tipicamente produtos característicos do turismo.

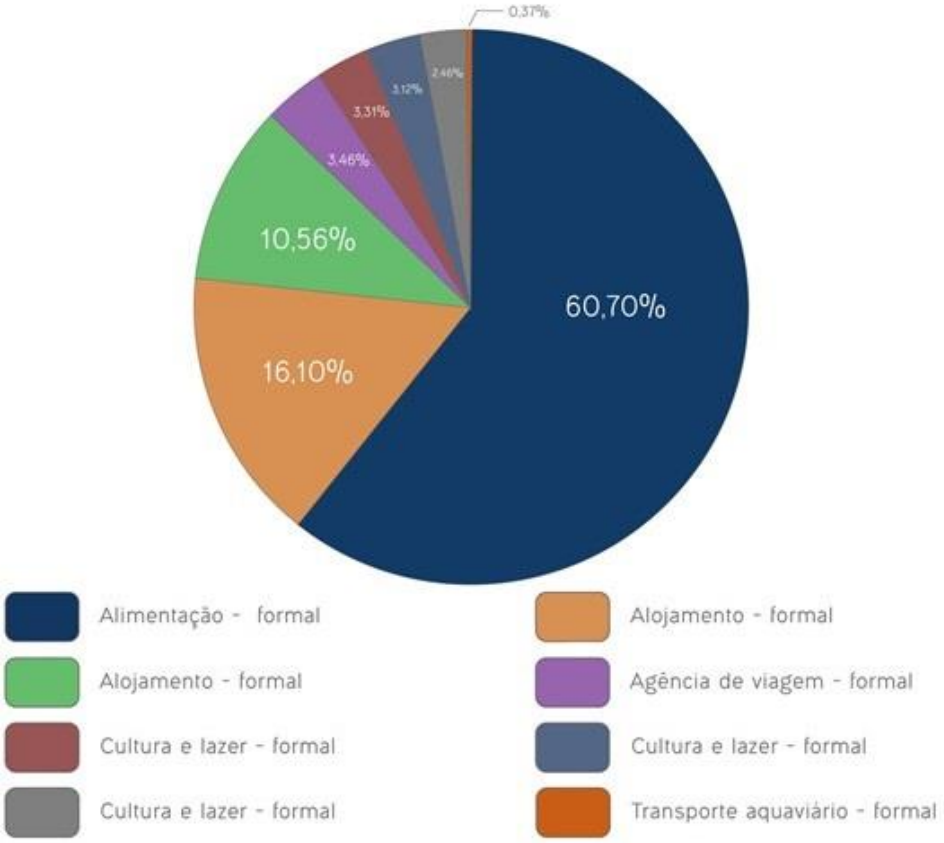
3.2 Fator de desenvolvimento econômico e social

O turismo é uma importante força econômica, considerada uma atividade transformadora do espaço/local e que compreende um amplo conjunto de atividades correlatas que incluem transportes, alojamento, recreação, alimentação e serviços afins, além de possuir um papel fundamental na geração de benefícios sociais e econômicos para a região receptora.

As ACTs trazem desenvolvimento e benefícios às atividades locais, como o consumo de bens e produtos locais, o emprego de mão de obra especializada exigida na prestação de serviços turísticos, assim como a realização de novos investimentos e a criação de novos bens e serviços.

A participação relativa à natureza da ocupação nas ACTs, para o Ipea (2018), é a seguinte, representada no Gráfico 2:

Gráfico 2 – Natureza da Ocupação – Participação relativa da ACT.



Fonte: Adaptado de Ipea, 2018.

Os estudos do Ipea apresentados nos gráficos acima corroboram com dados do WTO e do WTTC, demonstrando a importância econômica do turismo sobre o impacto econômico-social e promovendo o aumento de emprego e renda na região receptora.

3.3 Efeito da pandemia sobre a economia do turismo

Com a pandemia de COVID-19, as ações para seu controle provocaram bloqueios sanitários diante dos quais governos locais adotaram o isolamento social e o fechamento de fronteiras, tornando o mercado de viagens e sua cadeia produtiva praticamente inoperantes.

Segundo uma projeção do Fundo Monetário Internacional (FMI), a economia sofreria um forte impacto em função da pandemia do novo coronavírus, com um encolhimento do PIB mundial de 4,4% em 2020; complementarmente, de acordo com as projeções da FGV, a expectativa para a economia americana era o fechamento do ano com queda de 5,6% no PIB; a Zona do Euro com uma queda de 7%; e o PIB do Brasil com uma queda de 4% em 2020 (BARBOSA, 2020).

Conforme a UNWTO (2021), os fluxos internacionais de turistas constituíram 1 bilhão a menos de chegadas em 2020, gerando uma queda de 22% no ano e uma perda entre 20% e 30% das receitas geradas no setor.

No cenário brasileiro, ainda segundo projeções da FGV (BARBOSA, 2020), estimou-se que o PIB do setor em 2020 seria de R$ 143,8 bilhões – isto é, uma redução de 46,9% em relação a 2019 – e, em 2021, de R$ 236,5 bilhões – 12,6% inferior ao PIB do setor em 2019. Dessa forma, a perda total do setor turístico brasileiro seria de R$ 161,3 bilhões no biênio 2020-2021, representando uma perda de 29,8% na produção total do período.

Com o retorno gradativo da economia brasileira, a tendência esperada é que a produção das atividades de turismo volte lentamente aos patamares anteriores provavelmente no segundo semestre de 2022. No momento, contudo, é impossível prever com exatidão esse retorno, uma vez que a situação da pandemia, um obstáculo ainda presente, se mostrou demasiadamente crítica no primeiro semestre de 2021 em território brasileiro e seguiu incorrendo consequências econômico-político-sociais no segundo semestre.

4 *CLUSTER* TURÍSTICO

Nesta seção voltada ao conceito de *cluster*, são retratados a definição teórica do termo aqui expandido em 4.1, o que é e em que consiste um *cluster* turístico em 4.2 e, finalmente, o efeito multiplicador e o conceito dos "multiplicadores" da economia diante do desenvolvimento do setor em questão em 4.3.

4.1 A definição de "*cluster*"

Partindo diretamente à conceituação terminológica, para Porter (1999, p. 211-212), o *cluster* é

> 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. [...] Os *cluster*s estimulam a produtividade e a inovação local, até certo ponto, eliminando a implicação das estratégias competitivas e das políticas econômicas governamentais sobre o *cluster*.

Ainda à luz de Porter (1999), a formação de *cluster*s ocorre naturalmente, porém cabe ao governo atuar em vista do seu fortalecimento por meio de políticas de incentivo. Essas políticas podem variar desde a criação de infraestrutura até a especialização dos trabalhadores no contexto local ou regional a partir de incentivos à educação técnica específica. O autor enfatiza que o papel do governo é perceber a formação do grupo local a fim de incentivar as suas atividades, no entanto ressalta que serão pequenas as possibilidades de êxito se o governo iniciar o grupo.

Já nos termos de Cunha e Cunha (2005), outras características também são relevantes em um *cluster*, como a troca de informações entre firmas, instituições e indivíduos inseridos no *cluster*, a existência de uma infraestrutura institucional diversificada de apoio às atividades desenvolvidas, a presença de uma identidade sociocultural, as vantagens competitivas coletivas, o desenvolvimento de especialização coletiva, a implementação de ações estratégicas entre os agentes, a organização simultânea de relações de concorrência e a cooperação entre os agentes.

Os *cluster*s 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* (PORTER, 1999).

Zaccarelli (2004) assevera que um *cluster* completo deve incluir outras características relacionadas à tecnologia, tais como a competitividade, a sustentabilidade ambiental e cultural, a qualidade de vida e a sinergia, como resultado de relações sistêmicas. Além das variáveis sugeridas, Porter (2004) adiciona o hábito de reutilização de materiais recicláveis, a intensa competição entre os atores do *cluster* e destes com outros *cluster*s, o padrão tecnológico similar entre as empresas, a cultura social adaptada às atividades do *cluster*, a alta relação e a sinergia entre os agentes e amplos benefícios relativos à qualidade de vida.

4.2 *Cluster* turístico

De acordo com a WTO, o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, gera emprego, aumento de renda dos trabalhadores e investimentos de capital em novas oportunidades de negócio e desenvolve novas organizações, incluindo pequenas e médias empresas, além de outras vantagens (CUNHA; CUNHA, 2005). Diante desse 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 turísticos da região.

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 de atores sociais), permitindo ações conjuntas de negócios inter-relacionados, com grande potencial para a criação de *cluster* ou aglomerados. Além disso, outras características definem o potencial das atividades de turismo, como: a complementaridade e a interdependência dos componentes do *cluster* aglomerado turístico que ocorrem através da interação e da organização dos atores locais; a necessária interação da cultura, da economia e do ambiente que permite intervenções e ações que ocorrem de forma sistêmica; e o poder de atração que 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 um destacado diferencial turístico, concentrado em um 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.

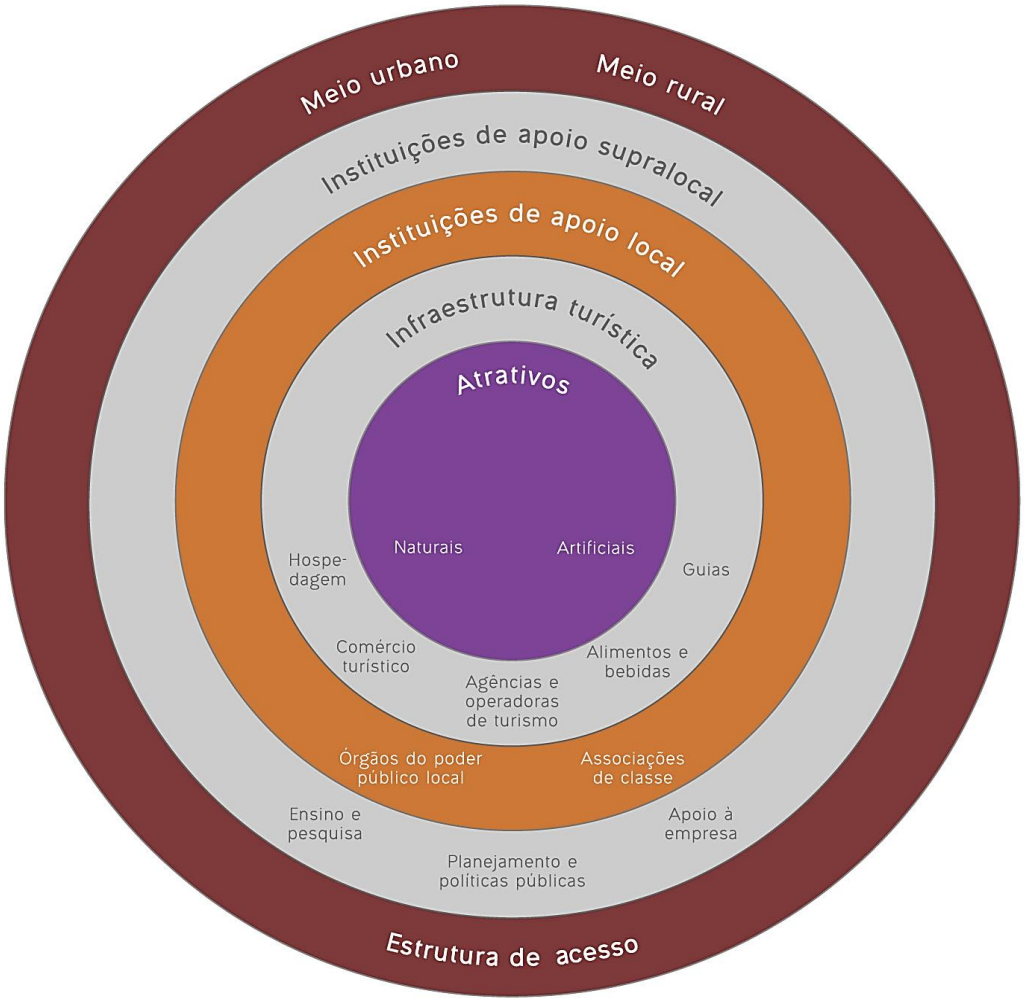
A atividade de turismo, como defendido por Lanza e Pigliaru (1994), tende a ser mais forte em regiões altamente especializadas no setor, ao passo que a construção de recursos inter--relacionados é um fator a impor forte crescimento de demanda. Por sua vez, Li *et al*. (2006) e

Muñoz (2007) fazem uma análise pelo lado da oferta e afirmam que destinação turística tem, a priori, uma cota acumulada de matérias-primas que não podem ser transferidas para qualquer 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, portanto, é baseada, entre outros fatores, nas características físicas, climáticas e ambientais que cercam cada dimensão.

Enquanto Beni (2003) e Lanza e Pigliaru (1994) 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* turístico como 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 infraestruturas 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 os entendimentos de Beni (2003), Lanza e Pigliaru (1994) e Monfort (2000), os autores Barbosa e Zamboni (2000) descrevem o *cluster* turístico a partir da posição ocupada por cada um dos atores e das correlações que estabelecem entre si representadas por cinco anéis concêntricos, como ilustrado na Figura 4.

Figura 4 – Anéis concêntricos do *cluster* turístico.



Fonte: Adaptado de Barbosa e Zamboni, 2000.

A partir da avaliação da Figura 4, é possível depreender os seguintes pontos:

i) O epicentro (primeiro anel) é formado pelos atrativos, nos quais a modalidade "turismo" constitui o vetor mais importante;

ii) O segundo anel corresponde à infraestrutura básica do turismo, incluindo os hotéis, as agências de turismo, os guias, os bares e os restaurantes, os meios de transporte e o comércio voltado ao setor;

iii) O terceiro anel, por sua vez, agrega os atores sociais ligados direta e permanentemente à atividade turística, onde estão inclusos os órgãos do poder público local, os colegiados e as associações de classe;

iv) O quarto anel é constituído pelos órgãos de apoio com atuação supralocal, em que se encontram os órgãos públicos federais e estaduais que atuam na área de turismo e do meio ambiente, as organizações paraestatais voltadas à capacitação empresarial e à qualificação de

trabalhadores, as instituições de ensino e pesquisa, e as ONGs voltadas para as áreas de turismo e meio ambiente;

v) Por fim, o quinto anel constitui o pano de fundo sobre o qual se desenvolve o turismo, englobando todo o meio urbano, o meio rural e a estrutura de competência supralocal.

Feitas essas considerações, no que diz respeito à interpretação de Porter (1999), o autor afirma 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 suvenires, aeroportos, outros meios de transportes e assim por diante. Observa-se, assim, que as partes do *cluster* são efetivamente dependentes entre si, e o mau desempenho de uma delas compromete o êxito das demais.

As relações entre empresas e instituições em um *cluster* turístico podem ser compreendidas em duas vertentes – horizontal e vertical (CUNHA; CUNHA, 2005; RODRIGUES, 2001):

• *Horizontal* – pela formação de alianças estratégicas, cujos acordos podem ser de dois tipos: de um lado estão 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, os acordos entre instituições dedicadas a satisfazer o mesmo grupo de clientes, mas proporcionando-lhes componentes distintos do produto (serviços turísticos).

• *Vertical* – por meio da formação de redes estratégicas, em que 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* à outra em troca de uma contraprestação.

Em vista disso, tais empresas e instituições estão espacialmente concentradas e estabelecem entre si essas relações verticais (dentro da cadeia produtiva do turismo) e horizontais (envolvendo o intercâmbio de fatores, competências e informações entre agentes similares vinculados à oferta do produto turístico). Diante disso, elas apresentam uma conformação interna que inclui: o conjunto de atrações turísticas que exerçam atração sobre os não residentes; a concentração de empresas de serviços turísticos – restaurantes, meios de hospedagem, serviços de transportes, artesanatos, agências de viagens etc.; os setores de apoio à prestação de serviços turísticos; a infraestrutura apropriada e de baixo custo – estradas, energia, saneamento, serviços de saúde etc.; empresas ou instituições que fornecem qualificações especializadas, informações e capital financeiro; agentes internos organizados em

associações de classe; e 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 de economias externas às empresas (cooperação empresarial, especialização produtiva do trabalho, infraestrutura 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, os processos e a organização da produção, a troca de informações técnicas e de mercado, a criação de consórcios de compra e venda de bens e serviços, e as campanhas conjuntas de divulgação de imagem e de marketing (CUNHA; CUNHA, 2005; RODRIGUES, 2001).

4.3 Efeito multiplicador

O valor dos gastos realizados pelos turistas, ao ver de Cooper *et al.* (2001), representa somente parte dos impactos econômicos. Para uma análise completa, outros aspectos devem ser levados em consideração, 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; e deslocamento de mão de obra e custos de oportunidade, como a atração de empregados de outros setores para trabalhar com o turismo.

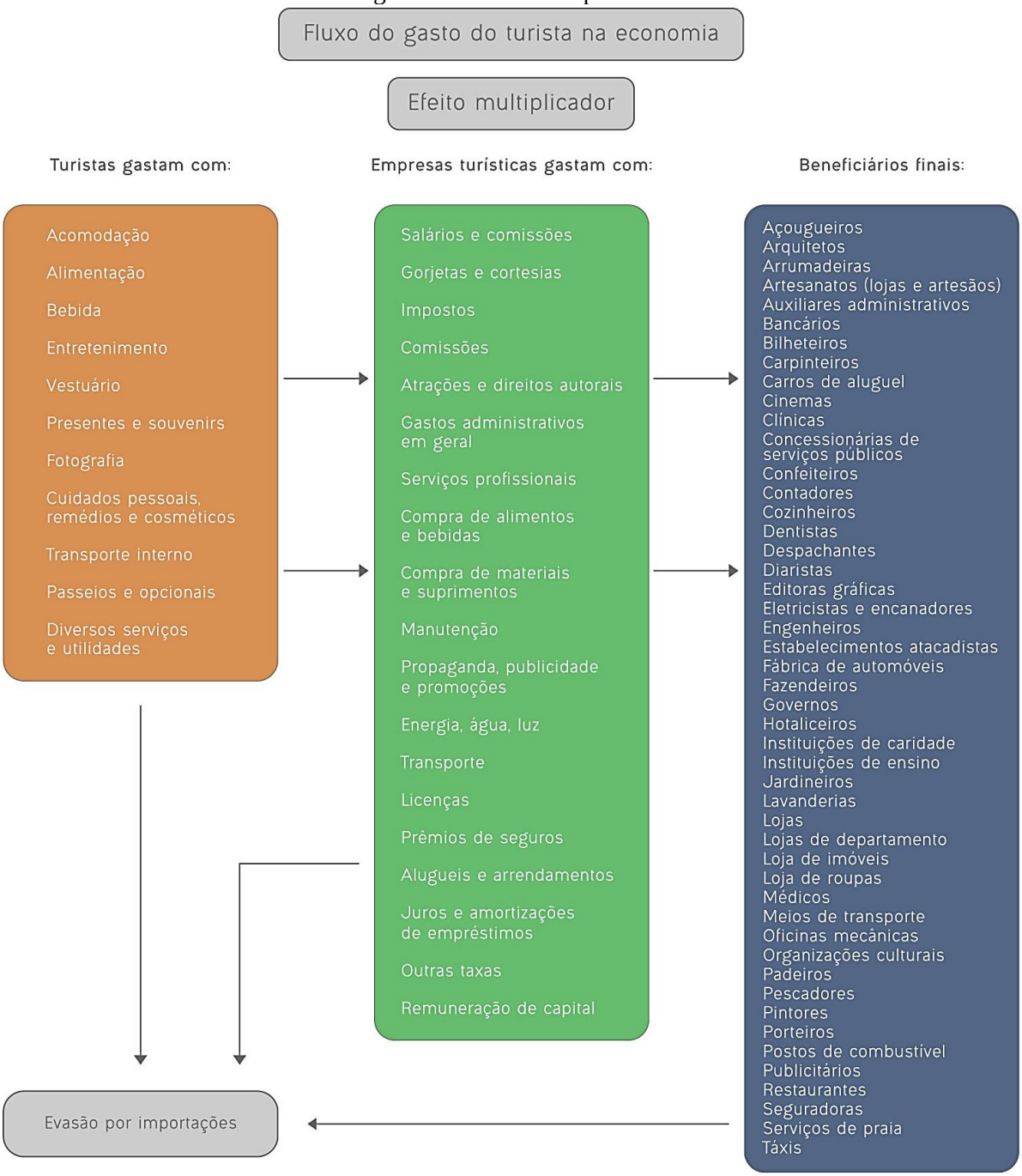
Fato é que os gastos turísticos têm um efeito cascata sobre a economia, então, a fim de traduzir os gastos dos turistas em impactos econômicos, é necessário calcular os "multiplicadores" de cada economia – o denominado "multiplicador" é um dos conceitos econômicos mais utilizados para a tomada de decisão no desenvolvimento do setor.

Fletcher e Archer (1991) ressaltam que o conceito do "multiplicador" é baseado no reconhecimento de que as vendas de uma firma levam 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 aquele. No caso do turismo, qualquer mudança nos gastos turísticos afetará o nível de produção da economia, a taxa de emprego, a renda, a receita do governo e a balança comercial.

O termo "*tourism multiplier*" (multiplicador turístico, em tradução livre) refere-se à taxa calculada através de duas variáveis: de produção (renda, emprego, receitas de governo) e de

gastos turísticos. Com base nos gastos do turista, pode-se avaliar o “efeito multiplicador” gerado pelo turismo na região, quantificando seus impactos diretos e indiretos. Segundo Carvalho (2005), o turismo impacta 52 setores da economia a ele vinculados e que são beneficiados conforme a matriz “efeito multiplicador” elaborada por Inskeep (1991) e ilustrada na Figura 5, que se divide em três fases em função dos gastos efetuados pelo turista, principal ator do processo turístico.

Figura 5 – Efeito multiplicador.



Fonte: Adaptado de Inskeep, 1991.

A partir dessa representação, a Figura 5 apresenta o fluxo do gasto do turista na economia e seu efeito multiplicador, que é dividido em três colunas inter-relacionadas e que demonstram um resultado único: 1ª coluna – gastos turísticos diretos, que são serviços ou produtos comprados diretamente pelo turista; 2ª coluna – gastos efetuados pelas empresas turísticas; e 3ª coluna – gastos referentes a beneficiários finais, relativos aos prestadores de serviço que integram a atividade turística.

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 a formação de *cluster*s, redes ou arranjos produtivos locais.

5 MARKETING TURÍSTICO

A explanação de marketing turístico ao longo desta seção está desenvolvida em três tempos: num primeiro momento (5.1), é explicada a definição conceitual do marketing turístico; num segundo (5.2), o sistema do marketing turístico e sua finalidade; e num terceiro (5.3), por fim, a influência proporcionada pelas ferramentas digitais.

5.1 A definição de marketing turístico

A começar pela definição do produto turístico, este possui características específicas que o diferenciam dos demais bens vendidos no mercado. Por essa razão, 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 descrito, em geral, por uma atuação interativa, porque 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, que é constituída por um conjunto de expectativas de valor para o turista, no qual as partes intangíveis são tão inerentes quanto as tangíveis (PETROCCHI, 2004).

Todas essas características trazem consequências para os estudos de marketing de um destino turístico, que visam a atenuar discrepâncias entre os serviços oferecidos e os desejos dos turistas. Um ponto de partida, portanto, é um exame das dimensões do conceito de produtos de serviços. Com relação às particularidades dos produtos turísticos, destacam-se as seguintes características: i) *intangibilidade*: não pode ser visto, tocado ou dimensionado; ii) *inseparabilidade*: o local da produção é simultâneo ao do consumo; iii) *heterogeneidade*: característica devida ao caráter subjetivo que distingue o produto; e iv) *perecibilidade*: o produto não pode ser estocado como os produtos materiais e nem transportado (COOPER *et al.*, 2001).

A maioria dos serviços do turismo engloba atividades em que, em maior ou menor grau, os turistas participam da própria realização do serviço. Sob essa perspectiva, Petrocchi (2004) desenvolveu uma correlação entre as características dos serviços do turismo e as consequências

para o marketing adaptando os modelos de Donnelly (1994), Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) e Ferrell, Hartline, Lucas e Luck (2000), como demonstra o Quadro 2:

Quadro 2 – Características dos serviços do turismo e consequências para o marketing.

Características	Consequências para o marketing
Intangibilidade	- dificuldade para avaliação do turista - destino turístico vende uma promessa - dificuldade em anunciar e exibir - dificuldade em fixar e justificar preços
Inseparabilidade da produção e consumo	- os funcionários 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)	- os funcionários prestadores dos serviços 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
Perecibilidade	- os serviços não podem ser estocados - dificuldade de equilíbrio entre procura e oferta - capacidade não utilizada é desperdiçada - a demanda é mais sensível a flutuações no tempo
Heterogeneidade	- a qualidade do serviço é difícil de controlar - dificuldade para padronização do serviço

Fonte: Adaptado de Petrocchi, 2004.

Conforme o Quadro 2, a coluna da esquerda apresenta as principais características relacionadas ao serviço turístico, enquanto a da direita, sua correlação relativa às atividades de marketing turístico.

Vaz (1999) certifica que existem várias formulações que procuram definir o produto turístico. A maioria o divide em duas partes: a primeira é o conjunto de atrações que o consumidor busca; a segunda, o complexo estrutural de serviços colocados à disposição pelas organizações do ramo para dar suporte às inúmeras atividades desenvolvidas, fazendo com que ele seja entendido como um conjunto formado por bens turísticos e serviços. Ou seja, 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. Para o autor:

> 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) (VAZ, 2002, p. 80).

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, consequentemente, 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 a 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: i) marketing de massa; ii) marketing de segmento; iii) marketing de nicho; iv) marketing local; v) marketing individual. Cada um desses 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 as capacidades da organização e 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; e cobertura total do mercado.

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

i) 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;

ii) Posicionamento baseado nas *necessidades*: visa a atender à maioria das necessidades de um grupo de clientes; e

iii) 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 e 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).

Em vista disso, Petrocchi (2004) comenta 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 os desejos dos mercados-alvo do turismo. Os destinos atuam em ambientes de muita concorrência, o que faz com que os turistas gradualmente se tornem 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 inclusos nos serviços, ampliam-se as relações com os turistas, envolvendo-se um número maior de prestadores de serviços e de suporte e caracterizando um trabalho de rede.

Ainda conforme Petrocchi (2004), os destinos turísticos contam com três áreas básicas: cadeia produtiva, setores governamentais e população. Ressalta-se neste momento, portanto, a importância dessas áreas, que devem ser contempladas no processo de planejamento de marketing. Para Porter (1999), Vaz (1999), Kotler (2000) e Petrocchi (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 todas as necessidades.

Uma vez definido o mercado potencial, isto é, a primeira etapa, o segundo passo do marketing turístico é conhecer as características da sua população e os desejos das pessoas que dele usufruem no que concerne a suas motivações de viagem. Observa-se que os diversos aspectos da motivação turística são diversificados e exigem empenho dos destinos turísticos para determinar as necessidades dos turistas com mais competência do que seus concorrentes, afinal as motivações se multiplicam numa razão proporcional à própria complexidade dos seres humanos.

Em seguida, 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 a atender aos interesses dos turistas. É tomada consciência da visão sistêmica, em que todas as partes do conjunto são

interdependentes, contribuem para o resultado do todo e devem compartilhar responsabilidades para proporcionar satisfação aos turistas.

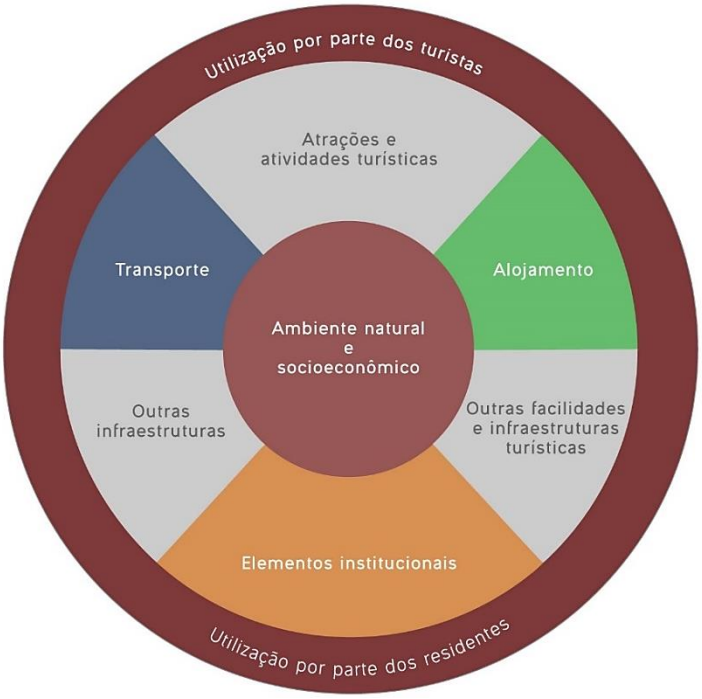
5.2 Sistema de marketing de turismo

Como toda atividade ou conjunto de atividades em marketing, o sistema de marketing de turismo tem a finalidade de planejamento, promoção e excursão de viagem, o que envolve vários serviços como hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, informação turística, passeios, atividades de lazer e entretenimento. Em seu estudo, Petrocchi (2004, p. 18-19) explica que o sistema de marketing implica

> 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.

Em diálogo com a proposta de Petrocchi (2004), Inskeep (1991) desenvolveu um sistema de turismo como o representado na Figura 6:

Figura 6 – Sistema de turismo.



Fonte: Adaptado de Inskeep, 1991.

Na Figura 6, o modelo de turismo é caracterizado como um sistema que inclui aspectos do ambiente socioeconômico e natural envolvendo atrações, transportes, alojamentos, elementos institucionais, infraestruturas e facilidades, tal como os serviços turísticos, categoria em que se inserem as agências de viagens e operadoras. Esses serviços turísticos são utilizados por dois grupos de pessoas, que são os visitantes e os residentes locais, todos interligados e trabalhando em rede.

A complexidade da gestão de marketing do destino decorre da necessidade de organizar ações convergentes de setores públicos e privados (PETROCCHI, 2004), o que significa articular empresas voltadas diretamente aos serviços do turismo, como artesões, artistas populares, grupos folclóricos e dezenas de setores econômicos que atuam de forma complementar às empresas de turismo. Essa dinâmica de atendimento aos visitantes ocorre em meio à rotina de uma comunidade, a seus costumes e valores. O objetivo é coordenar esforços de maneira a induzir os diversos setores e seus numerosos integrantes em ações conjuntas. Ademais, o destino turístico tem o desafio de lançar produtos e competir no mercado, articulando-se com operadoras, com as cadeias de distribuidoras representadas pelas agências de viagens e com 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 e considerar as operadoras e as agências, além dos novos integrantes, como centrais de reservas e portais de vendas pela internet.

5.3 Marketing turístico e a influência das ferramentas digitais

As ferramentas digitais estão acarretando um forte impacto na indústria turística, exigindo mudanças na comercialização dos seus produtos e transformando as ações de marketing do *cluster* turístico cada vez mais direcionadas pela quantidade e pela qualidade das informações relevantes, do comportamento do consumidor do produto turístico e, consequentemente, do planejamento do marketing turístico.

Para Marujo (2008), o consumidor de turismo está cada vez mais exposto a um fluxo maior de informações veiculadas, principalmente pelos meios de comunicação, através de estímulos que despertem a curiosidade e o interesse de viajar. Além disso, o engajamento *on-line* do consumidor de turismo está transformando o seu jeito de viajar, que é influenciado pela disponibilidade de informações do destino, por imagens persuasivas e pela publicidade em

diferentes meios de comunicação, o que contribui para uma decisão de compra com maior facilidade e rapidez.

Atualmente, segundo Tomikawa (2009, p. 54):

> qualquer pessoa pode acessar websites de viagem (revendedores e distribuidores), ou até mesmo os próprios fornecedores (linhas aéreas, locadoras de carro, etc.), pesquisar preços e fazer sua própria reserva online, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que praticamente todos os destinos têm páginas na web.

De acordo com uma pesquisa sobre a utilização da internet realizada pela European Commission (EUROSTAT..., 2019) com residentes nos 28 países da União Europeia, para 58%, trata-se do método mais utilizado para planejamento e organização das férias; para 46%, é sua fonte de informação.

Conforme Arruda e Pimenta (2005), a internet tem demonstrado um papel cada vez mais essencial na produção e no consumo de serviços turísticos. O marketing turístico, portanto, através dos meios da internet, serão peças fundamentais para a sustentação de qualquer projeto turístico, pois suas possibilidades comunicacionais alcançam um número extremamente elevado de turistas, não significando, no entanto, marketing de massa.

Autores como Beni (2003), Moesch (2002) e Gastal (2002) mostram que o turismo reflete as características dessa sociedade em processo de mudança dinâmica e constante. Elementos como espaço, tempo, território e sociedade são cada vez mais compreendidos no seu âmbito global e tecnologicamente interligados.

6 ATRATIVIDADE E COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

Este capítulo está organizado em três subseções: 6.1, em que são retratados os atrativos turísticos dos destinos e a conceituação de atratividade; 6.2, que é voltado à competitividade e à concorrência que permeiam o meio do turismo; e 6.3, em que são apresentados alguns modelos de mensuração de competitividade em função da sua evolução, além da importância do conceito teórico e sua representatividade.

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 do consumidor em conhecer o que um destino tem a oferecer em termos de atividade para "ver e fazer" (COOPER *et al.*, 2001).

O conceito de atratividade do destino turístico tem suas raízes teóricas nas publicações de Gearing, Swart e Var (1974), assim como em estudos de demais autores que também contribuíram na identificação de vários outros fatores de atratividade que influenciam na escolha do destino turístico.

O Quadro 3 apresenta, de forma resumida, alguns autores que desenvolveram estudos sobre os fatores de atratividade e seus principais conceitos.

Quadro 3 – Estudos sobre os fatores de atratividade. (continua)

Autores	Conceitos
Gearing, Swart e Var (1974), e Crouch e Ritchie (1999)	Discutiram que a atratividade de um destino é a principal razão pela qual o turista o procura: não é possível tratar de turismo sem atrações, pois nenhuma pessoa viajaria sem que houvesse algo de especial no destino que despertasse o seu interesse.
Vaz (2002)	Corroborou com a importância da atratividade.
Ritchie e Zins (1978)	Analisaram como a cultura está relacionada com a atratividade de uma região de turismo em suas contribuições.
Gartner (1989)	Incluiu outros atributos de atratividade, como locais históricos e culturais, vida noturna, ambiente natural e receptividade.

Quadro 3 – Estudos sobre os fatores de atratividade. (continuação)

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 atributos do destino é um fator determinante na capacidade de atração de um destino e incluíram características como natural, artificial, física e social, níveis de preços, atrações históricas, festas, compras etc.
Mihalic (2000)	Estudou a maior conscientização ambiental e a crescente demanda por qualidade do meio ambiente.
Middleton (2002)	Verificou três atributos de atratividade: características, preços de hospedagem e redes de transportes.
Li *et al.* (2006), Muñoz (2007), e Gooroochurn e Sugiyarto (2004)	Defenderam que o turismo é um processo socioeconômico dinâmico e formado por uma sequência lógica de decisões inter-relacionadas e interdependentes.

Fonte: Adaptado de Vengesayi, 2008.

Além disso, Meinung (1995) foi o primeiro a argumentar que os atributos culturais irão crescer em importância juntamente com a demanda mundial para o turismo, enquanto a atratividade de um destino de turismo, para Hu e Ritchie (1993) e Formica (2002), é muitas vezes descrita como a opinião dos visitantes sobre o destino, que é percebido através da capacidade de satisfazer as suas necessidades, o que depende do contexto da sua experiência em relação ao tipo de férias, como de trabalho, de estudo ou a lazer (FORMICA, 2002; VENGESAYI, 2008).

Por sua vez, Vaz (2002) desenvolveu seus estudos em torno da identificação dos atributos com o maior fator de influência, agrupando-os em grupos distintos e determinando a atração como fator principal. O fator de atratividade turística 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, consequentemente, a sua importância, classificando-as em fatores de atratividade principais e em fatores complementares, de entretenimento e de apoio.

A partir dos estudos contextualizados acima, percebe-se que a identificação do grau de atratividade de um destino e sua classificação são fundamentais para a estratégia de uma localidade no que tange seu desenvolvimento, sua competitividade e suas parcerias no *cluster* turístico.

Para a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2019), são considerados atrativos turísticos de um destino: i) os objetos; ii) os equipamentos; iii) as pessoas; iv) os fenômenos; e

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.

É possível asseverar, portanto, que a competitividade aplicada ao turismo passou a ser abordada desde os estudos seminais de Gearing, Swart e Var (1974) e foi desenvolvida por diferentes autores, a partir de vários estudos e abordagens conceituais diversas. Dada a profundidade do setor, acredita-se que o assunto ainda não esteja totalmente esgotado e que novos autores e estudos surgirão, acrescentando novas visões sobre o tema.

6.2 Competitividade dos destinos turísticos

Uma notável característica do turismo é o elevado grau de competição que ocorre entre os destinos nacionais e internacionais. A concorrência é multidimensional em função de sua complexidade, que engloba atributos econômicos, socioculturais, ecológicos e ambientais, assim como a própria experiência ofertada ao visitante, entre outros fatores. O destino turístico deve ter vantagens comparativas e competitivas, possuindo uma variedade de produtos e recursos turísticos geridos de forma sustentável e eficaz.

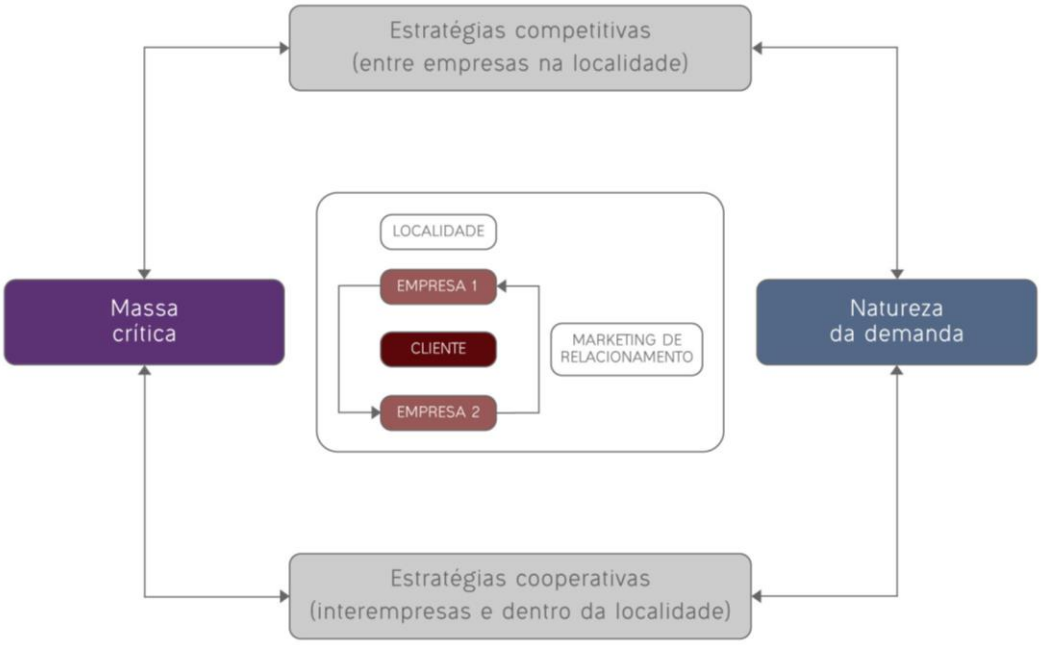
A competição entre os destinos turísticos está relacionada à sua forma de organização econômica, que é constituída pelas cinco forças básicas: i) a rivalidade interna; ii) o poder de negociação dos fornecedores; iii) o poder de negociação dos compradores; iv) a ameaça de novos entrantes; e v) a ameaça de produtos substitutos. Para enfrentar as forças de um mercado, Porter (1999) sugere três estratégias competitivas básicas que podem ser usadas de forma isolada ou combinada: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. O autor acrescenta, ainda, 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 e que gere determinado valor para o cliente, justificando, assim, o adicional de preço cobrado.

Para Enright e Newton (2004), um destino é competitivo se ele pode atrair e satisfazer turistas potenciais, ao passo que sua competitividade é determinada tanto por fatores específicos do turismo quanto por uma gama muito maior de aspectos que podem influenciar os provedores de serviços turísticos.

Toledo, Polero e Valdés (2002), ao avaliarem o processo de competitividade de *cluster*s turísticos, desenvolveram um modelo teórico referencial, cujos atributos podem promover ou impedir a criação da vantagem competitiva e que pode ser adaptado para o processo de

competitividade de uma localidade. Esse 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 Interfuncional e Inter-relacionado da Competitividade dos Destinos Turísticos" (SIIC), é formado por cinco elementos e suas inter-relações, demonstrados na Figura 7.

Figura 7 – Modelo do sistema interfuncional integrado de competitividade de uma localidade turística.



Fonte: Adaptado de Toledo, Polero e Valdés, 2002.

Como se pode visualizar, 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 estratégia de relacionamento com os clientes) são os que contribuem para a obtenção da vantagem competitiva.

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

Complementando o modelo SIIC, Toledo, Polero e Valdés (2002) validaram uma correlação entre os atributos e as atividades desenvolvidas em uma localidade, como demonstrado no Quadro 4 (na coluna da esquerda são descritos os atributos; na da direita são apresentadas as suas respectivas atividades desenvolvidas na localidade).

Quadro 4 – Análise dos atributos e das atividades desenvolvidas por uma localidade turística, segundo o modelo SIIC.

Atributo	Atividade
Oferta de produtos	Segmentada e com objetivo de satisfazer as expectativas dos clientes através de produtos planejados e integrados
Demanda	A partir da qualificação dos clientes
Tecnologia	Elaborada, utilizada e compartilhada pelos agentes turísticos → foco no cliente
Estratégia competitiva	Forte e construtiva, com alianças estratégicas em escala regional
Estratégia de relacionamento com os clientes	Integrada, planificada para cada agente e para a comunidade local
Imagem	Da localidade, da região onde se situa e fora dela
Sustentabilidade do desenvolvimento e certificação da sustentabilidade	Altamente planificada e regulamentada com exigência de certificação
Ciclo da atividade turística	Produtos integrados e diversificados
Definição das políticas de ação e marcos regulatórios legais.	Indispensáveis e tanto empresas como o poder público possuem objetivos alinhados
Educação, capacitação e cultura	Em conjunto por todos os agentes e individualmente
Execução e promoção de atividades e projetos	Em conjunto por todos os agentes e individualmente
Avaliação de projetos e dos retornos	Detalhada e obrigatória, executada em conjunto por todos os agentes e individualmente
Representantes externos	Agências próprias da localidade
Investimentos em P&D	Em conjunto por todos os agentes e individualmente
Participação da comunidade	Obrigatória e planejada em conjunto por todos os agentes
Fomento e incentivo a investimentos externos nacionais ou estrangeiros	Altamente incentivada, planejada e articulada

Fonte: Adaptado de Toledo, Polero e Valdés, 2002.

Por sua natureza dinâmica e complexa, há uma vantagem competitiva no setor de turismo, embora existam diversas correntes teóricas que buscam explicar os processos organizacionais e a tomada de decisão nas empresas, como o diferencial que uma região/um local tem em relação aos seus concorrentes, descrevendo os atributos que permitem superá-los.

Quanto à vantagem comparativa, entende-se que ela está associada ao custo de oportunidade, isto é, à vantagem que uma região/um local possui para oferecer determinado produto ou serviço de maneira extraordinária, eficiente e vantajosa em comparação a outra localidade.

A teoria da vantagem comparativa e da vantagem competitiva foi introduzida por Crouch e Ritchie (1999), que referenciaram os atrativos do destino turístico, incluindo tanto os fatores que ocorrem de forma natural como aqueles que tenham sido criados.

Neste sentido, Porter (1999) agrupa esses fatores em cinco grandes categorias: i) recursos humanos; ii) recursos físicos; iii) recursos de conhecimentos; iv) recursos de capital; v) infraestruturas. Além desses cinco grupos, Crouch e Ritchie (1999) defendem ainda a inclusão dos recursos históricos e culturais, assim como observam que o recurso de um destino turístico pode mudar ao longo do tempo, o que pode alterar a vantagem comparativa de um destino turístico.

Posteriormente, Mihalic (2000) incorporou algumas variáveis ao modelo de Crouch e Ritchie (1999), introduzindo a conscientização ambiental, uma vez influenciado pela crescente demanda por qualidade do meio ambiente, tornando-se mais um atrativo importante.

Os conceitos de vantagem competitiva e comparativa, portanto, forneceram a base teórica para o desenvolvimento dos modelos de competitividade turística, tendo em vista que vários estudos começaram a desenvolver modelos com as variáveis que influenciam a competitividade turística e que contribuem nas decisões estratégicas do destino turístico.

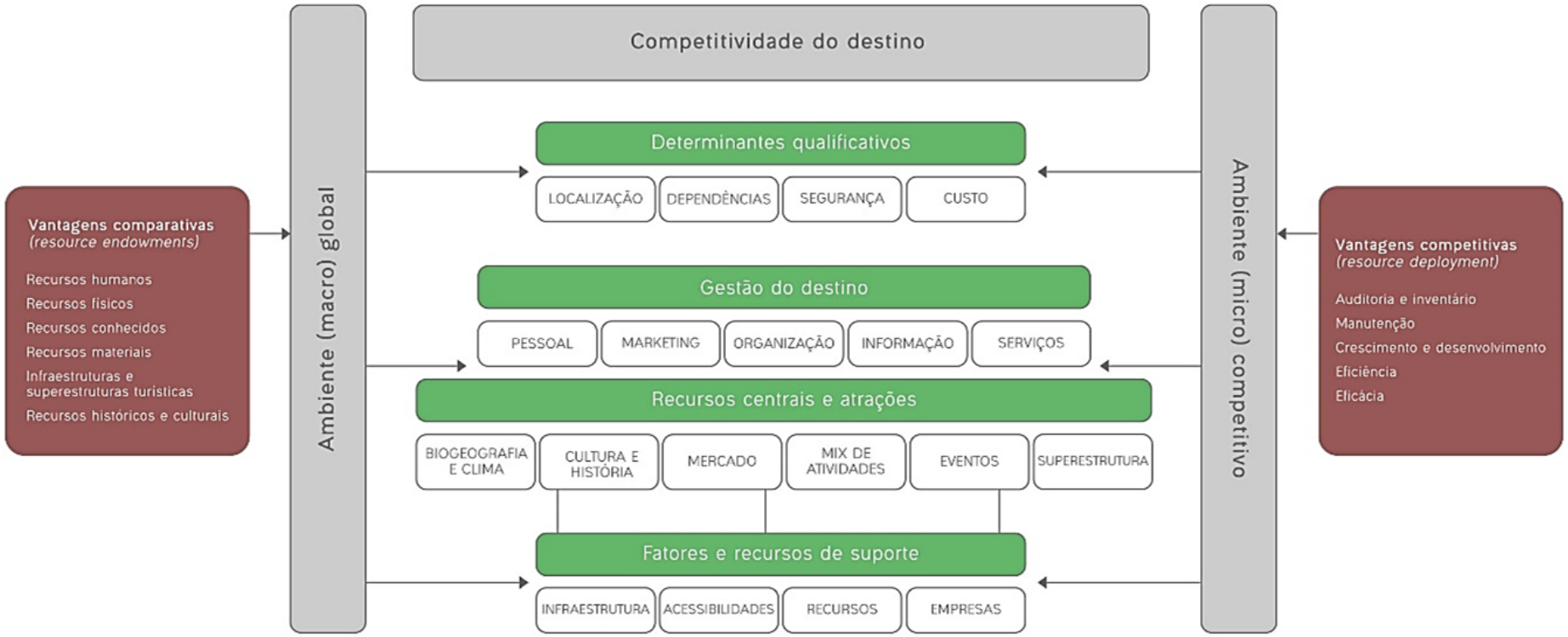
6.3 Modelos de competitividade dos destinos turísticos

Os conceitos de vantagens comparativa e competitiva proporcionaram a base teórica necessária para desenvolvimento dos modelos de competitividade dos destinos turísticos de Crouch e Ritchie (1999), Ritchie e Crouch (2003), Dwyer e Kim (2003), Gooroochurn e Sugiyarto (2004, 2005), Enright e Newton (2004), além do Fórum Econômico Mundial (WEF, 2019) e do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015). Os modelos dos referidos autores serão contemplados e descritos a seguir.

6.3.1 Modelo de Crouch e Ritchie

Crouch e Ritchie (1999) propõem um modelo explicativo que proporciona um enquadramento abrangente da competitividade dos destinos, tal como representado na Figura 8.

Figura 8 – Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Crouch e Ritchie.



Fonte: Adaptado de Crouch e Ritchie, 1999.

Na Figura 8, os lados direito e esquerdo do modelo representam os pilares da competitividade: *vantagens comparativas* – são os recursos que o destino possui; e *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, que são *ambiente competitivo macro* e *microambiente competitivo*, ambos detalhados a seguir.

O pilar "Ambiente competitivo macro" consiste num conjunto de fenômenos com impacto nas atividades humanas e, portanto, não é específico da atividade turística. Sua extensão é global, pois os acontecimentos em qualquer parte do mundo têm consequências nos variados destinos turísticos, qualquer que seja a região, podendo alterar a atratividade de um destino para os turistas. Esses fenômenos concedem preocupações e problemas específicos, como também novas oportunidades aos destinos em termos de inovação dos produtos e novos mercados (CROUCH, 2006).

Já o pilar "Microambiente competitivo" diz respeito a ações de entidades e organizações do sistema turístico que afetam, direta ou indiretamente, o destino. É composto pelas organizações, influências e forças que se posicionam no campo das atividades turísticas e da competição; esses elementos do ambiente, em geral, tendem a ter um impacto maior e mais direto do que os elementos do ambiente macro. O ambiente competitivo micro concentra a atenção dos gestores em termos da capacidade de satisfazer os visitantes e permanecer competitivos (CROUCH, 2006).

Observando a parte central do modelo, esta descreve os elementos primários do destino, que, segundo Crouch (2006), são:

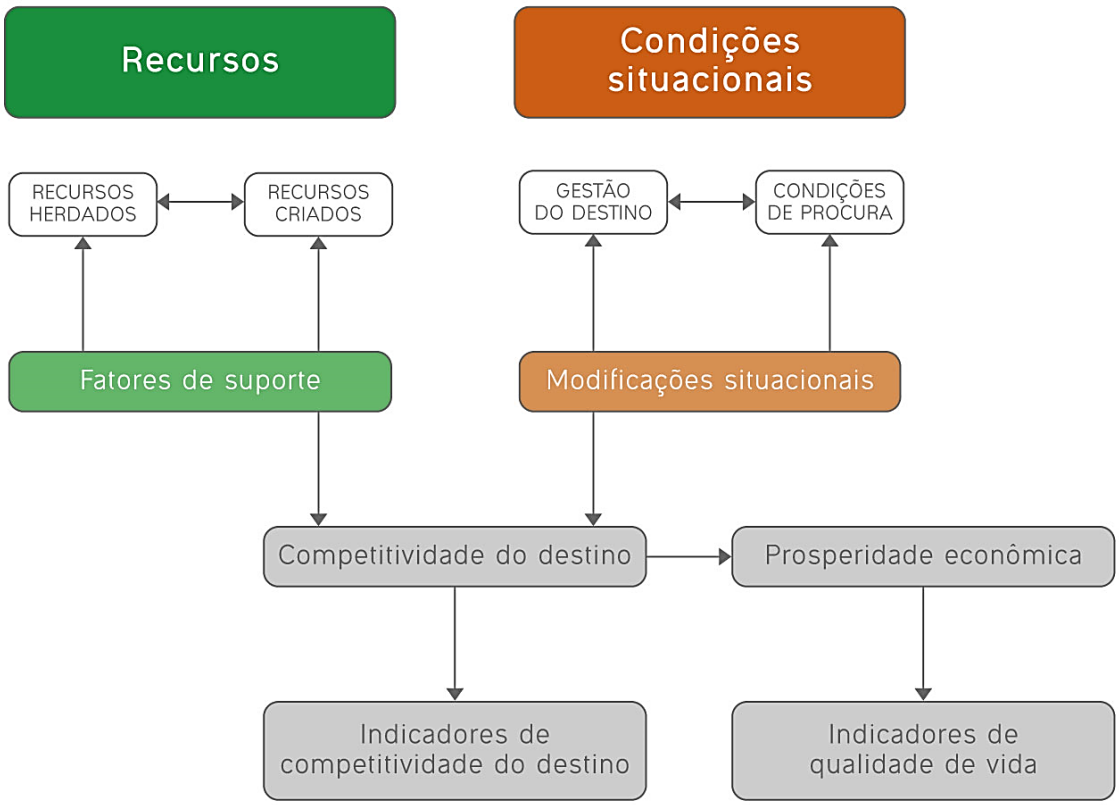
a) Os "Recursos centrais", que constituem as motivações primárias para o turismo receptor. Os fatores e recursos de suporte proporcionam as fundações sobre as quais uma atividade turística de sucesso pode ser estabelecida; um destino com abundância de recursos centrais e atração mais frágil em termos de fatores e recursos de suporte terá muitas dificuldades para se desenvolver na indústria turística; e

b) A "Gestão do destino", que focaliza as atividades implementadas pela política, o planejamento e o desenvolvimento do destino. Este elemento descreve a finalidade maior da gestão da competitividade dos destinos, incluindo programas, estruturas, sistemas e processos através dos determinantes qualificativos e amplificadores.

6.3.2 Modelo de Dwyer e Kim

Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado, como o da Figura 9, que fundamentalmente segue o de Crouch e Ritchie (1999), introduzindo alguns outros aspectos importantes, como um fator especial para as condições da procura com três elementos essenciais – consciência turística, percepção e preferências.

Figura 9 – Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Dwyer e Kim.



Fonte: Adaptado de Dwyer e Kim, 2003.

Como demonstrado na Figura 9, os recursos do destino para Dwyer e Kim (2003) dividem-se em três tipos: i) *recursos originais ou herdados*: envolvem recursos naturais e patrimoniais ou culturais, que incluem fatores físicos, clima, flora e fauna, cenário, além de aspectos culturais, tradições, artesanato e arte em geral, entre outros; ii) *recursos criados*: são relacionados à infraestrutura turística, a eventos especiais, à gama de atividades disponíveis, ao entretenimento etc.; e iii) *fatores de suporte*: contemplam a infraestrutura geral, a qualidade do serviço, a acessibilidade do destino (facilidades de acesso, estrutura de estradas e aeroportos etc.), a hospitalidade e as relações de mercado.

As condições situacionais são as forças externas ao destino que estão relacionadas a questões de ordem econômica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, legal,

governamental, regulatória ou tecnológica, a tendências/modismos e a eventos. Como exemplo temos a localização do destino, o micro e o macroambiente, a segurança e a competitividade do preço.

Para Dwyer e Kim (2003), enfatiza-se a importância da gestão, que é dividida em aspectos governamentais/públicos e privados e que pode potencializar a promoção do destino, reforçando suas qualidades. Os autores ressaltam cinco atividades nesse âmbito: i) gestão de marketing; ii) planejamento e desenvolvimento; iii) organização da gestão (coordenação, informação, monitoramento e avaliação; iv) desenvolvimento de recursos humanos; e v) gestão ambiental/sustentabilidade.

6.3.3 Modelo de Enright e Newton

Enright e Newton (2004) desenvolveram um modelo relativamente simples, voltado à aplicação empírica, em que a competitividade do destino turístico é influenciada pela capacidade de atração e satisfação de turistas.

Segundo os autores, "um destino é competitivo se consegue atrair e satisfazer potenciais turistas e tal competitividade é determinada tanto por fatores específicos do turismo como por uma ampla variedade de fatores que influenciam os prestadores de serviços turísticos" (ENRIGHT; NEWTON, 2004, p. 778, tradução nossa). Eles adotam a perspectiva de que a competitividade de um destino se relaciona a fatores diretamente ligados ao turismo junto a fatores relacionados à competitividade das empresas e outras organizações ligadas ao desenvolvimento do produto turístico (ENRIGHT; NEWTON, 2004), isto é, aprimoram as perspectivas de modelos anteriores de Crouch e Ritchie (1999) a partir da perspectiva de análise de importância-desempenho (*Importance-Performance Analysis* – IPA) ao diferenciar os determinantes por grau de relevância.

O modelo é composto por uma lista de determinantes da competitividade, divididos em duas categorias: fatores específicos do turismo e fatores de negócios em geral. Ele foi composto por 52 variáveis, sendo 14 relativas aos fatores específicos do turismo e 37, aos fatores de negócios em geral.

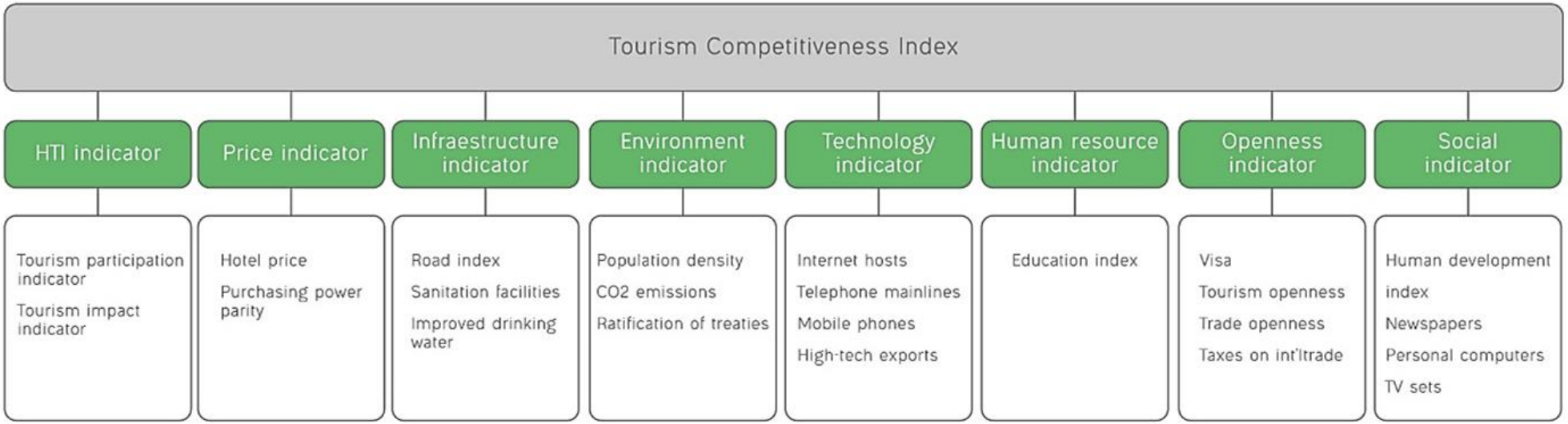
6.3.4 Modelo de Gooroochurn e Sugiyarto

Gooroochurn e Sugiyarto (2004, 2005) propõem um modelo de mensuração de competitividade de países a partir de indicadores que compõem um índice chamado "Monitor

de Competitividade Turística", desenvolvido em parceria com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC) e a Universidade de Nottingham, no Reino Unido.

O Monitor de Competitividade Turística envolveu a análise de cerca de 200 países, atualizados anualmente. Para tanto, foram definidos um conjunto de oito indicadores principais, formados por 24 variáveis, demonstradas na Figura 10, e cada um dos indicadores possui um peso, que varia considerando a sua importância para a competitividade turística.

Figura 10 – Modelo da competitividade dos destinos turísticos de Gooroochurn e Sugiyarto.



Fonte: Adaptado de Gooroochurn e Sugiyarto, 2005.

A partir do modelo ilustrado na Figura 10, é possível depreender os seguintes pontos sobre os oito indicadores:

i) O primeiro se estabelece como *indicador humano* do turismo e busca medir o alcance do desenvolvimento humano por meio do turismo;

ii) O segundo é o de *preço*, composto pelos valores cobrados pelos hotéis a partir da média tarifária das diferentes categorias e da paridade do poder aquisitivo;

iii) O terceiro se volta à *infraestrutura*, que tem componentes como o índice de estradas, calculado pelo Banco Mundial, o acesso ao saneamento e à água potável, a partir de dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) e do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF);

iv) O quarto é o *ambiental*, o que demonstra que a qualidade do ambiente é um aspecto importante de um destino turístico;

v) O quinto remete à *tecnologia*, que mede o uso de internet, telefones (fixos e móveis) e exportações de alta tecnologia;

vi) O sexto diz respeito aos *recursos humanos* ligados à *educação do PNUD* (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), que avalia taxas de alfabetização e a qualidade da força de trabalho ligada ao turismo;

vii) O sétimo avalia a *abertura de mercado*, importante para o crescimento econômico do país e formada pela medição dos vistos de entrada de estrangeiros no país, pelo índice de abertura do turismo, pelos gastos internacionais com o turismo e pela receita em relação ao PIB;

viii) O oitavo e último é o *social*, ligado à qualidade de vida e calculado a partir do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH).

Gooroochurn e Sugiyarto (2004, 2005) destacam que o Monitor de Competitividade Turística é uma importante ferramenta de identificação das forças e fraquezas dos destinos, cujos resultados podem influenciar em políticas públicas e ações para o desenvolvimento da competitividade turística. Os autores ponderam, porém, que as variáveis que compõem cada indicador não são definitivas e estáticas, devendo ser constantemente atualizadas a fim de incluírem novos dados e componentes.

6.3.5 *The Travel & Tourism Competitiveness Index* – Modelo do Fórum Econômico Mundial

Elaborado pelo Fórum Mundial Econômico, o *The Travel & Tourism Competitiveness Index* (ou TTCI; em tradução livre, Índice de Competitividade Turística) foi desenvolvido e publicado pela primeira vez em 2007 e é baseado em variáveis relacionadas em quatro

subíndices: i) Ambiente favorável; ii) Políticas e condições favoráveis ao turismo; iii) Infraestrutura; e iv) Recursos naturais e culturais (WEF, 2019).

Os quatro subíndices, por sua vez, são compostos por 14 pilares: 1) Ambiente de negócios; 2) Segurança e proteção; 3) Saúde e higiene; 4) Recursos humanos e mercado de trabalho; 5) Acesso a Tecnologias da Informação e Comunicação; 6) Priorização do turismo; 7) Abertura internacional; 8) Competitividade em preços; 9) Sustentabilidade ambiental; 10) Infraestrutura de transporte aéreo; 11) Infraestrutura terrestre e portuária; 12) Infraestrutura de serviços turísticos; 13) Recursos naturais; e 14) Recursos culturais e viagens de negócios (WEF, 2019). O modelo com suas variáveis e seus respectivos subíndices são retratados na Figura 11.

Figura 11 – Índice de competitividade do setor de Viagens & Turismo (TTCI).

Fonte: Adaptado de WEF, 2019.

A partir da ilustração, o Índice de Competitividade Turística é dividido da seguinte maneira:

1º subíndice: *Ambiente favorável* – envolve as condições gerais necessárias de funcionamento e inclui cinco pilares:

i) Ambiente de negócios (com doze indicadores): analisa o ambiente político propício para as empresas fazerem negócios, como proteção dos direitos de propriedade, eficiência do quadro jurídico, custo e tempo necessários para lidar com licenças e facilitação de investimentos estrangeiros.

ii) Segurança e proteção (com cinco indicadores): analisa o custo do crime e da violência comuns, bem como terrorismo e serviços de proteção disponíveis.

iii) Saúde e higiene (com seis indicadores): analisa vários aspectos, como o acesso à água potável e ao saneamento básico, a disponibilidade de médicos e leitos hospitalares, questões fundamentais para o conforto e a saúde dos viajantes.

iv) Recursos humanos e mercado de trabalho (com nove indicadores): analisa o desenvolvimento e suas competências por meio da educação, do treinamento e da alocação de tal mão de obra no mercado de trabalho. Também mede os índices escolares, o investimento empresarial em formação e o aperfeiçoamento, a flexibilidade, a eficiência e a abertura do trabalho no mercado, a participação de mulheres, entre outros.

v) Acesso a Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (com oito indicadores): analisa a infraestrutura rígida moderna (cobertura de rede/telefonia móvel e qualidade de fornecimento de eletricidade) e a capacidade do fornecimento de serviços *on-line*.

2º subíndice: *Políticas e condições favoráveis ao turismo* – envolve as políticas específicas ou os aspectos estratégicos que impactam a indústria turística mais diretamente e inclui quatro pilares:

vi) Priorização do turismo (com seis indicadores): analisa as medidas de gastos do governo, a eficácia de campanhas de marketing e marca do país, assim como a integridade e a pontualidade do fornecimento de dados a organizações internacionais do setor.

vii) Abertura internacional (com três indicadores): analisa o grau de abertura e facilitação de viagens. Os componentes medidos neste pilar incluem a abertura dos acordos bilaterais de serviços aéreos, a disponibilidade de conexões aéreas para o país, o número de acordos comerciais regionais em vigor etc.

viii) Competitividade em preços (com quatro indicadores): analisa custos relacionados a viagens ao país. Envolve a competitividade em relação aos preços, como as taxas de passagens aéreas e taxas aeroportuárias, o custo relativo de acomodação em hotel, o custo de vida, a paridade do poder de compra, o preço do combustível, isto é, itens que influenciam diretamente no custo da viagem.

ix) Sustentabilidade ambiental (com dez indicadores): analisa o ambiente natural e suas políticas. Consiste em indicadores como o rigor e a aplicação dos regulamentos e variáveis ambientais, a avaliação do *status* da água, recursos florestais e vida marinha, além da sua sustentabilidade.

3º subíndice: *Infraestrutura* – envolve a disponibilidade e a qualidade da infraestrutura física dos países em três pilares:

x) Infraestrutura de transporte aéreo (com seis indicadores): analisa a conectividade do transporte aéreo, essencial para a facilidade de acesso dos viajantes para os países, bem como

o movimento dentro de muitos países. Neste pilar, mede-se a quantidade de transporte aéreo, usando indicadores como os assentos-quilômetros disponíveis, o número de partidas, o aeroporto, a densidade e o número de companhias aéreas em operação, bem como a qualidade da infraestrutura de transporte aéreo para voos domésticos e internacionais.

xi) Infraestrutura terrestre e portuária (com sete indicadores): analisa a disponibilidade de transporte eficiente e acessível, como estradas, ferrovias e infraestrutura portuária que atendem aos padrões internacionais de conforto, segurança e eficiência modal. Incluem também estradas que permitem conexões locais e a existência de estradas pitorescas, que podem, em contextos muito específicos, atrair turistas.

xii) Infraestrutura de serviços turísticos (com quatro indicadores): analisa a disponibilidade de acomodações de qualidade, *resorts* e instalações de entretenimento, o que pode representar uma significativa vantagem competitiva para um país. Neste pilar, mede-se também o nível de infraestrutura de serviços turísticos através do número de quartos de hotel e do acesso a serviços, como aluguel de carros e caixas eletrônicos.

4º subíndice: *Recursos naturais e culturais* – envolve os principais "motivos para viajar" com dois pilares:

xiii) Recursos naturais (com cinco indicadores): analisa os ativos naturais, que são uma vantagem competitiva em atrair turistas. Neste pilar são medidos os fatores de atratividade, incluindo o número de Patrimônios Naturais da UNESCO, qualidade do ambiente natural com a beleza de sua paisagem, a riqueza de fauna e a porcentagem de áreas protegidas nacionalmente.

xiv) Recursos culturais e viagens de negócios (com cinco indicadores): analisa a existência de patrimônios culturais reconhecidos pela UNESCO, locais históricos, o número de grandes estádios que podem sediar eventos esportivos ou de entretenimento significativos, número de pesquisas *on-line* ligadas aos recursos culturais do país e número de eventos de associações internacionais ocorridos no país.

6.3.6 Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Modelo do Ministério do Turismo, do SEBRAE e da FGV

O Ministério do Turismo, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o SEBRAE Nacional (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), publica o Índice de Competitividade do Turismo Nacional em nível Brasil e individual para cada um dos 65 municípios avaliados. O índice permite avaliar e monitorar o nível de competitividade a

partir da avaliação das condições da oferta local de equipamentos e serviços, do ambiente de negócios e da rede empresarial, das condições da infraestrutura de serviços básicos para receber os visitantes e de seu posicionamento de mercado no destino pesquisado, possibilitando o planejamento por parte dos gestores públicos pelos resultados levantados em cinco macrodimensões, que, por sua vez, são subdivididas em treze dimensões, bem como pela série histórica (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015).

Figura 12 – Macrodimensões do Índice de Competitividade do Turismo Nacional.

Fonte: Adaptado de Ministério do Turismo, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015.

Conforme o modelo representado na Figura 12, há cinco pilares – Infraestrutura; Turismo; Políticas públicas; Economia; e Sustentabilidade – subdivididos em 13 dimensões:

O pilar "Infraestrutura" envolve a análise da qualidade da infraestrutura em duas dimensões:

i) *Infraestrutura geral* (com quatro variáveis) – analisa as variáveis de capacidade de atendimento médico para o turista no destino, a estrutura urbana nas áreas turísticas, o fornecimento de energia e o serviço de proteção ao turista.

ii) *Acesso* (com seis variáveis): analisa as variáveis de acesso aéreo, acesso rodoviário, acesso aquaviário, acesso ferroviário, sistema de transporte no destino e proximidade de grandes centros emissivos de turistas.

O pilar "Turismo" envolve a análise dos atrativos, serviços e equipamentos turísticos em três dimensões:

iii) *Serviços e equipamentos turísticos* (com sete variáveis): analisa as variáveis de dimensão dos serviços e equipamentos turísticos, a sinalização turística, o centro de atendimento ao turista, os espaços para eventos, a capacidade dos meios de hospedagem, a

capacidade do turismo receptivo, a estrutura de qualificação para o turismo e a capacidade dos restaurantes.

iv) *Atrativos turísticos* (com cinco variáveis): analisa as variáveis de atrativos naturais, os atrativos culturais, os eventos programados, as realizações técnicas, científicas ou artísticas, a diversidade de atrativos e os equipamentos de lazer.

v) *Marketing e promoção do destino* (com quatro variáveis): analisa as variáveis como plano de marketing, participação em feiras e eventos, promoção do destino e estratégias de promoção digital.

O pilar "Políticas públicas" envolve a análise das políticas públicas em três dimensões:

vi) *Políticas públicas* (com cinco variáveis): analisa as variáveis relacionadas à estrutura municipal para apoio ao turismo, ao grau de cooperação com o governo estadual, ao grau de cooperação com o governo federal, ao planejamento para a cidade e para a atividade turística e ao grau de cooperação público-privada.

vii) *Cooperação regional* (com cinco variáveis): analisa as variáveis de governança, os projetos de cooperação regional, o planejamento turístico regional, a roteirização, a promoção e o apoio à comercialização de forma integrada.

viii) *Monitoramento* (com cinco variáveis): analisa as variáveis de pesquisas de demanda, pesquisas de oferta, sistema de estatísticas do turismo, medição dos impactos da atividade turística e setor específico de estudos e pesquisa.

O pilar "Economia" envolve a análise econômica e empresarial em duas dimensões:

ix) *Economia local* (com quatro variáveis): analisa as variáveis quanto a aspectos da economia local, infraestrutura de comunicação, infraestrutura e facilidades para negócios e empreendimento ou eventos alavancadores.

x) *Capacidade empresarial* (com quatro dimensões): analisa a capacidade de qualificação e o aproveitamento do pessoal local, a presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo, a concorrência e as barreiras de entrada e a geração de negócios e empreendedorismo.

Por fim, o pilar "Sustentabilidade" envolve a análise dos fatores de sustentabilidade em três dimensões:

xi) *Aspectos sociais* (com cinco variáveis): analisa as variáveis de acesso à educação, os empregos gerados pelo turismo, o uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população, a cidadania, a sensibilização e a participação na atividade turística e a política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes.

xii) *Aspectos ambientais* (com seis variáveis): analisa as variáveis de estrutura e legislação municipal de meio ambiente, as atividades em curso potencialmente poluidoras, a rede pública de distribuição de água, a rede pública de coleta e tratamento de esgoto, a coleta e a destinação pública de resíduos e o patrimônio natural e as unidades de conservação no território municipal.

xiii) *Aspectos culturais* (com três variáveis): analisa a produção cultural associada ao turismo, o patrimônio histórico e cultural e a estrutura municipal de apoio à cultura.

O estudo foi aplicado sete vezes ao longo dos anos de 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014 e 2015. Em função de mudanças políticas e estratégicas no Ministério do Turismo, o Índice de Competitividade do Turismo Nacional não aumentou sua abrangência em municípios avaliados, sofrendo descontinuidade e alterando seu escopo inicial, tornando-se apenas uma iniciativa de diagnóstico.

Finalmente, de modo a concluir esta seção, uma vez devidamente elencadas as seis propostas dos autores abordados, é possível asseverar que todos os modelos apresentados de mensuração da competitividade turística são complementares e em função temporal da evolução dos estudos e conceitos teóricos do tema.

7 MODELO DE COMPETITIVIDADE – ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DOS MUNICÍPIOS (ICM)

Esta seção é dedicada ao modelo de competitividade, isto é, à definição do Índice de Competitividade dos Municípios. O capítulo se organiza em duas subseções principais: em 7.1 são apresentados e devidamente detalhados os dez pilares e as 45 dimensões que constituem o modelo de competitividade aqui adotado; e, em 7.2, é explanada a medida quantitativa a abranger o modelo de Índice de Competitividade dos Municípios – neste momento, são retratados o peso e o escore do pilar (em 7.2.1 e 7.2.2, respectivamente), assim como é dada a definição de níveis (7.2.3) e exemplificado o cálculo do modelo (7.2.4).

7.1 Definição dos pilares e dimensões

O modelo de competitividade adotado para esta pesquisa foi elaborado com base nos estudos de Crouch e Ritchie (1999), Ritchie e Crouch (2003), Dwyer e Kim (2003), Gooroochurn e Sugiyarto (2004, 2005), Enright e Newton (2004), assim como no Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF, 2019) e no Índice de Competitividade do Turismo Nacional dos 65 destinos indutores (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015), oportunamente apresentados na seção anterior.

Além disso, foram observadas as variáveis diretas e indiretas relacionadas à demanda do consumidor do produto turístico e da atratividade do destino, uma vez que o número de atributos do destino é um fator determinante na sua capacidade de atração (FORMICA, 2002; GARTNER, 1989; MEINUNG, 1995; VENGESAYI, 2008).

O modelo de competitividade adotado é composto por dez pilares e 45 dimensões descritos abaixo:

1º pilar: *Informações Básicas do Município* – envolve as informações gerais dos municípios, com quatro dimensões:

i) IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal);

ii) Tamanho da população;

iii) PIB municipal *per capita*;

iv) Segmentos de turismo: investiga os tipos de turismo que o município possui.

2º pilar: *Políticas públicas e regulamentações* – envolve as políticas específicas ou os aspectos estratégicos que impactam a indústria turística mais diretamente e conta com nove dimensões que avaliam a existência de:

i) Secretaria de Turismo;

ii) Plano Diretor de Turismo;

iii) COMTUR (Conselho Municipal de Turismo);

iv) Profissionais formados em turismo;

v) Convênio de cooperação com o governo estadual;

vi) Convênio de cooperação com o governo federal;

vii) Cooperação público-privada;

viii) Legislação municipal de meio ambiente;

ix) Acesso aos atrativos e equipamentos turísticos: isto é, investiga se a população tem acesso aos atrativos e equipamentos turísticos e se possui algum benefício, como gratuidade para grupos escolares, idosos, entre outros.

3º pilar: *Marketing e promoção* – envolve campanhas de marketing e marca, promoções e estratégias digitais e está dividido em cinco dimensões que dizem respeito à presença dos seguintes pontos ou da participação do município em relação a:

i) Plano de marketing;

ii) Setor específico de estudos e pesquisas turísticas;

iii) Promoção do destino;

iv) Feiras e eventos de turismo;

v) Estratégias de promoção digital.

4º pilar: *Aspectos econômicos e sociais* – envolve aspectos econômicos e estatísticos que impactam a economia local a partir das quatro dimensões seguintes:

i) Sistema de estatísticas econômicas do turismo;

ii) Planejamento para a atividade turística;

iii) Economia local: verifica quanto a atividade turística representa economicamente no município;

iv) Empregos: verifica quantos empregos gerados a atividade turística representa economicamente no município.

5º pilar: *Cluster turístico/cooperação regional* – envolve aspectos de integração regional e participação de *cluster* em cinco dimensões que verificam:

i) *Cluster* turístico regional: investiga se o município tem participação em um *cluster;*

ii) Cooperação regional: verifica se o município participa de projetos de cooperação regional;

iii) Planejamento turístico regional: investiga se existem projetos de planejamento turístico regional no município;

iv) Roteirização do *cluster*: investiga se há a preocupação por parte do município em relação a projetos de roteirização do *cluster;*

v) Comercialização de forma integrada do *cluster*: investiga os projetos realizados para promoção e apoio à comercialização integrada do *cluster*.

6º pilar: *Estrutura urbana turística* – diz respeito à disponibilidade de estrutura urbana e de serviços turísticos que podem representar uma significativa vantagem competitiva, desdobrando-se em quatro dimensões:

i) Centro de Atendimento ao Turista (CAT);

ii) Sinalização turística;

iii) Espaço municipal para eventos;

iv) Internet pública.

7º pilar: *Transporte e acesso* – investiga a disponibilidade de transporte eficiente e acessível, como estradas, ferrovias, aeroporto e infraestrutura portuária que atendem aos padrões internacionais de conforto, segurança e eficiência modal. Inclui cinco dimensões:

i) Proximidade a grandes centros emissivos: investiga o quão próximo o município em questão está em relação a demais grandes centros emissivos turísticos;

ii) Transporte rodoviário: investiga a facilidade de acesso dos turistas, bem como a qualidade da sua infraestrutura, sua frequência e sua disponibilidade;

iii) Transporte aéreo: investiga a facilidade de acesso dos turistas, bem como a qualidade da sua infraestrutura, sua frequência e sua disponibilidade;

iv) Estrutura portuária: investiga a facilidade de acesso dos turistas, bem como a qualidade da sua infraestrutura, sua frequência e sua disponibilidade;

v) Transporte ferroviário: investiga a facilidade de acesso dos turistas, bem como a qualidade da sua infraestrutura, sua frequência e sua disponibilidade.

8º pilar: *Equipamentos turísticos e serviços* – diz respeito à disponibilidade de acomodações de qualidade, *resorts*, instalações de entretenimento, que podem representar uma significativa vantagem competitiva. Este pilar se desdobra em cinco dimensões:

i) Meios de hospedagem;

ii) Agências e operadoras de viagens;

iii) Estruturas para eventos, isto é, centro de convenções e feiras, parques, pavilhões/centro de exposições, auditórios, entre outros;

iv) Equipamentos para recreação e entretenimento;

v) Excursões com ônibus fretados, vans etc. e os devidos estacionamentos para tais veículos.

9º pilar: *Atrativos naturais* – envolve os ativos naturais, que são uma vantagem competitiva em atrair turistas. Neste pilar são investigados os fatores de atratividade, incluindo patrimônios naturais e a qualidade do ambiente natural, como a beleza da paisagem, a riqueza da fauna e a porcentagem de áreas protegidas nacionalmente. São duas dimensões:

i) Existência de parques naturais, parques nacionais e estaduais, florestas nacionais, parques municipais e RPPNs (Reserva Particular do Patrimônio Natural) de relevância natural e abertos;

ii) Outros atrativos naturais com relação à hidrografia (rios, corredeiras, represas, cachoeiras, quedas d'água), ao relevo (montanhas, morros, vales, dunas, depressões, chapadas, praias, ilhas, cavernas, grutas, trilhas e caminhos) e à vegetação (bosques municipais, jardins botânicos, zoológicos, orquidários, mangues).

10º pilar: *Atrativos culturais* – envolve a existência de patrimônios culturais que são uma vantagem competitiva na atração de turistas. São investigados os fatores de atratividade dos patrimônios culturais, lugares de manifestações de fé, locais históricos e quantidade de locais tombados por órgãos de preservação. Constitui seis dimensões:

i) Conjuntos arquitetônicos urbanos, rurais, industriais, ferroviários etc.;

ii) Comunidades tradicionais, quilombolas, indígenas, ribeirinhas, de imigração, extrativistas;

iii) Sítios arqueológicos/paleontológicos ou cerâmicos, artes rupestres, florestas de fósseis, restos fósseis, entre outros;

iv) Parques históricos ou arqueológicos, geoparques;

v) Lugares de manifestação de fé, romaria e procissão, culto, referencial para mitos e narrativas de fé, visitação de cunho religioso, entre outros;

vi) Feiras/mercados de caráter cultural.

A Figura 13 sintetiza os pilares e as dimensões que compõem o modelo de competitividade e norteiam esta pesquisa.

Figura 13 – Pilares e dimensões que compõem o modelo de competitividade.

Pilar	Dimensões				
Informações Básicas do Município	Informações Básicas do Município - IDHM	Tamanho da população	PIB municipal *per capta*	Segmentos de turismo	
Políticas públicas e regulamentações	Secretaria de Turismo	Plano Diretor de Turismo	Conselho Municipal de Turismo	Profissionais formados em turismo	Convênio de cooperação com o governo estadual
	Convênio de cooperação com o governo federal	Convênio de cooperação público-privada	Legislação ambiental municipal	Acesso aos atrativos e aos equipamentos turísticos	
Marketing e promoção	Plano de marketing	Setor específico de estudos e pesquisas	Promoção do destino	Participação em feiras e eventos	Estratégias de promoção digital
Aspectos econômicos e sociais	Sistema de estatísticas econômicas do turismo	Planejamento para a atividade turística	Influência econômica local	Número de empregos gerados	
Cluster turístico/ cooperação regional	*Cluster* turístico regional	Cooperação regional	Planejamento turístico regional	Roteirização do *cluster*	Comercialização/ cooperação de forma integrada do *cluster*
Estrutura urbana e de serviços turísticos	Centro de atendimento ao turista	Sinalização turística	Espaço municipal de eventos	Internet pública	
Transporte e acesso	Proximidade a grandes centros emissivos de turistas	Transporte rodoviário	Transporte aéreo	Estrutura portuária	Transporte ferroviário
Equipamentos turísticos e serviços	Meios de hospedagem	Agências de viagens e operadoras	Estruturas para eventos	Equipamentos de recreação e entretenimento	Excursões com ônibus fretados e vans
Atrativos naturais	Parques naturais, florestas etc.	Outros atrativos naturais: hidrografia, relevo e vegetação			
Atrativos culturais	Conjunto arquitetônico urbano, rural, industrial, ferroviário	Comunidades tradicionais, quilombolas, indígenas, ribeirinhas, de imigração, extrativistas	Sítios arqueológicos/ paleontológicos, arte rupestre	Parques históricos, arqueológicos, geoparques	Lugares de manifestações de fé, romaria e procissão, culto
	Feiras/mercados de caráter cultural				

Fonte: O autor, 2021.

7.2 Definição do modelo do Índice de Competitividade dos Municípios

O Índice de Competitividade dos Municípios é uma medida quantitativa para calcular os níveis de competitividade dos destinos turísticos, sendo determinado por um valor numérico compreendido numa escala de intensidade de 0 a 10. Esse índice é obtido pela soma ponderada dos dez pilares, que, por sua vez, resultam da pontuação das perguntas de cada dimensão. Os pesos de cada dimensão são atribuídos de acordo com sua importância da atratividade turística na formação da competitividade dos municípios turísticos.

A fórmula para determinação do Índice de Competitividade dos Municípios é descrita por: **ICM** = $\sum_{p=1}^{10} \boldsymbol{Ep}$. Onde:

($\boldsymbol{Ep}$) = Escore do pilar

Após a somatória, os escores totais são convertidos em uma escala de intensidade com amplitude de 0 a 10. O objetivo do escalonamento é obter um nível para o Índice de Competitividade, que varia de “muito baixo” a “muito alto” (tal como será representado em momento mais oportuno à frente).

7.2.1 Peso do pilar ($\boldsymbol{Pp}$)

O desenvolvimento do Peso do pilar ($\boldsymbol{Pp}$) tem como base os estudos e modelos de competitividade dos destinos turísticos – tal como descritos em capítulos anteriores –, além dos estudos de Justa (2008), sendo determinado o valor para cada um dos dez pilares do modelo, estes compreendidos numa escala com amplitude de 1 a 5.

Para convalidação desses pesos, demonstrados no Quadro 5, contou-se também com a participação dos gestores de turismo de alguns municípios que responderam à pesquisa por meio do encaminhamento de um pré-teste da pesquisa e respectivo questionário.

Quadro 5 – Pilares e pesos relacionados por categoria do modelo.

Pilares	Peso
Informações básicas do Município	1
Políticas públicas e regulamentações	3
Marketing e promoção	4
Aspectos econômicos e sociais	2
Cluster turístico/cooperação regional	3
Estrutura urbana turística	3
Transporte e acesso	3
Equipamentos turísticos e serviços	4
Atrativos naturais	5
Atrativos culturais	5

Fonte: O autor, 2021.

7.2.2 Escore do pilar ($\boldsymbol{Ep}$)

O Escore do pilar ($\boldsymbol{Ep}$) é o valor referente à somatória das respostas das questões relativas às dimensões de cada pilar, conforme apresentado no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 – Pilares, quantidade de dimensões e quantidade total de pontos da dimensão.

Pilar	Quantidade de dimensões	Z
Informações básicas do Município	4	15
Políticas públicas e regulamentações	9	16
Marketing e promoção	5	10
Aspectos econômicos e sociais	4	14
Cluster turístico/ cooperação regional	4	9
Estrutura urbana turística	4	12
Transporte e acesso	5	21
Equipamentos turísticos e serviços	5	13
Atrativos naturais	2	8
Atrativos culturais	6	8

Fonte: O autor, 2021.

Já a fórmula para determinação do Escore do **p**ilar ($\boldsymbol{Ep}$) é descrita por: $Ep = \frac{\sum_{p=1}^{10} \boldsymbol{Ed}}{\boldsymbol{z}} \times \boldsymbol{Pp}$. Onde:

Ed = Escore da dimensão do pilar.

Z = Quantidade total de pontos da dimensão.

7.2.3 Definição de níveis para o Índice de Competitividade

Para fins de análise entre a competitividade dos municípios, foi elaborado um índice com uma escala de valor compreendida em cinco níveis (com nota de 0 a 10), de acordo com o Quadro 7.

Quadro 7 – Índice de competitividade e nota atribuída.

Índice de competitividade	Nota
Muito alto	entre 8,01 a 10,00
Alto	entre 6,01 a 8,00
Médio	entre 4,01 a 6,00
Baixo	entre 2,01 a 4,00
Muito baixo	entre 0 a 2,00

Fonte: O autor, 2021.

7.2.4 Exemplo do cálculo do modelo de Índice de Competitividade dos Municípios

Para se obter o Índice de Competitividade dos Municípios, deve-se somar os escores obtidos em cada uma das dez dimensões, que são referentes aos pontos obtidos pelas respostas das questões de cada dimensão multiplicadas pelos seus respectivos pesos.

O questionário foi dividido em duas partes – Pesquisa A e Pesquisa B (ver Apêndice A) – para melhor operacionalidade, conforme será oportunamente explicado na próxima seção, no item 8.2.

Em seguida, encontra-se um exemplo ilustrando esse procedimento com uma amostra do município de Lindoia, em que a nota final é a soma das duas notas das pesquisas A e B (Quadros 8 e 9). Toda a tabulação de resultados dos 48 municípios pode ser verificada no Apêndice B.

Quadro 8 – Pesquisa A – Município de Lindoia. (continua)

Município		Lindoia
1. Informações básicas	1.2	1
	1.3	4
	1.4	1
	1.5	14
Pontos		20
Z = 15		1,33
Ep p1		1,33

Quadro 8 – Pesquisa A – Município de Lindoia. (continuação)

2. Políticas públicas	2.1	1
	2.2	1
	2.3	1
	2.4	1
	2.5	2
	2.6	2
	2.7	2
	2.8	2
	2.9	2
Pontos		**14**
Z = 16		**0,88**
Ep p3		**2,63**
3. Marketing	3.1	0
	3.2	0
	3.3	1
	3.4	2
	3.5	2
Pontos		**5**
Z = 10		**0,50**
Ep p4		**2,00**
4. Aspectos econômicos	4.1	0
	4.2	2
	4.3	3
	4.4	3
Pontos		**8**
Z = 14		**0,57**
Ep p2		**1,14**
5. *Cluster*	5.1	0
	a	0
	b	0
	c	0
	d	0
Pontos		**0**
Z = 9		**0,00**
Ep p3		**0,00**
Ep A		**7,10**

Fonte: O autor, 2021.

Quadro 9 – Pesquisa B – Município de Lindoia. (continua)

Município		Lindoia
1. Estrutura urbana	1.1	1
	1.2 a	0
	b	0
	c	0
	1.3	2
	1.4	1
Pontos		4
Z = 12		**0,33**
Ep p3		**1,00**
2. Transporte e acesso	2.1 a	3
	b	2
	c	1
	2.2 a	1
	b	1
	2.3	0
	2.4 a	0
	b	0
	2.5	0
Pontos		**8**
Z = 21		**0,38**
Ep p3		**1,14**
3. Equipamento turistico	3.1	1
	3.2	1
	3.3	1
	3.4	1
	3.5 a	1
	b	0
Pontos		**5**
Z = 13		**0,38**
Ep p4		**1,54**
4. Atrativos naturais	4.1	1
	a	0
	b	0
	4.2	1
	a	0
	b	0
Pontos		**2**
Z = 8		**0,25**
Ep p5		**1,25**

Quadro 9 – Pesquisa B – Município de Lindoia. (continuação)

5. Atrativos culturais	5.1	1
	a	0
	b	0
	5.2	0
	a	0
	b	0
	5.3	0
	a	0
	b	0
	5.4	0
	a	0
	b	0
	5.5	1
	a	0
	b	0
	5.6	1
	a	0
Pontos		3
Z = 8		0,38
Ep p5		1,88
Ep B		6,81
Ep A + *Ep* B		13,91
ICM esc(0-10)		4,09

Fonte: O autor, 2021.

Assim, os resultados obtidos para o município de Lindoia consistiram num ICM de 4,09, isto é, de nível Médio.

8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, compreendendo a aplicação de um roteiro estruturado com perguntas fechadas para o universo dos gestores públicos dos Municípios de Interesse Turístico (MIT) e Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo, visando a identificar os fatores de atratividade turística e seu grau de influência na competitividade (BARDIN, 2002; MALHOTRA, 2001).

Com o objetivo de validar os resultados encontrados na aplicação empírica do questionário, o modelo de competitividade adotado para esta pesquisa foi elaborado com base no Índice de Competitividade Turística do Fórum Mundial Econômico (WEF, 2019) e no Índice de Competitividade do Turismo Nacional dos 65 destinos indutores (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015), que já foram submetidos a testes estatísticos de confiabilidade (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005).

Além disso, realizou-se também uma aplicação empírica no questionário, utilizando o coeficiente alfa de Cronbach, a partir das respostas obtidas com 48 municípios para validação do construto. Ressalta-se que não existe uma maneira única para julgar o valor de alfa de Cronbach, uma vez que há vários autores que discorrem sobre essas formas possíveis e, consequentemente, há diferentes tabelas apresentadas que podem ser utilizadas, desde que se tenha precaução diante das limitações estatísticas (FREITAS; RODRIGUES, 2005; VIEIRA, 2015). Para análise, adotou-se o critério de Landis e Koch (1977), conforme os valores apresentados no Quadro 10.

Quadro 10 – Consistência interna do questionário segundo o valor de alfa.

Valor de alfa	Consistência interna
Maior do que 0,80	Quase perfeito
De 0,80 a 0,61	Substancial
De 0,60 a 0,41	Moderado
De 0,40 a 0,21	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

Fonte: Adaptado de Landis e Koch, 1977.

Diante desses valores determinados por Landis e Koch (1977), portanto, o Quadro 11 indica que cinco pilares da presente pesquisa são classificados como “Moderados”, três como “Substanciais” e dois como “Quase perfeitos”, indicando confiabilidade nos pilares do modelo. A tabulação dos resultados utilizando os alfas de Cronbach pode ser verificada no Apêndice C.

Quadro 11 – Alfas de Cronbach para os 48 municípios e os dez pilares.

Pilar	Nº de dimensões	Alfa de Cronbach	Classificação
1. Informações básicas	3	0,51	Moderado
2. Políticas públicas	9	0,60	Moderado
3. Marketing	5	0,68	Substancial
4. Aspectos econômicos	4	0,64	Substancial
5. Cluster	5	0,96	Quase perfeito
6. Estrutura urbana	6	0,61	Moderado
7. Transporte e acesso	9	0,95	Quase perfeito
8. Equipamento turístico	5	0,65	Substancial
9. Atrativos naturais	6	0,73	Substancial
10. Atrativos culturais	17	0,82	Quase perfeito

Fonte: O autor, 2021.

De forma a organizar os procedimentos que possibilitaram este estudo, os critérios e a forma adotada para se estabelecer a população da amostra que conduziu esta pesquisa estão minuciados em 8.1, enquanto o instrumento de coleta dos dados e distribuição é retratado em 8.2.

8.1 População da amostra

A população da pesquisa foi composta pelos MIT e Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo, onde o questionário foi distribuído via *e-mail*, aleatoriamente, para os gestores responsáveis pelas atividades turísticas.

Os MIT e as Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo são municípios certificados pelo Governo do Estado de São Paulo, conforme a Lei Complementar nº 1.261/15 (SÃO PAULO, 2015), que preenchem alguns critérios como potencial turístico, Conselho Municipal de Turismo, serviço médico emergencial, infraestrutura básica, Plano Diretor de Turismo e expressivos atrativos turísticos. Além disso, recebem recursos anuais do Estado destinados a investimentos para fomentar o turismo, melhorar sua infraestrutura turística e seus serviços públicos, além de ampliar e fortalecer as atividades econômicas da região. De acordo com dados mais recentes, atualmente há 280 municípios certificados (SÃO PAULO, 2018) – a diferença entre MIT e Estâncias Turísticas se deve ao tamanho das cidades: para a titulação de estância, é necessário haver mais de 200 mil habitantes no município (SÃO PAULO, 2018).

De forma a estabelecer a população da amostra desta pesquisa, foram enviados *e-mails* aos gestores turísticos, convidando-os a responderem aos questionários; 48 municípios participaram efetivamente respondendo à pesquisa.

8.2 Instrumento de coleta dos dados e distribuição

O instrumento de coleta de dados para a investigação da atratividade turística na formação da competitividade dos municípios turísticos optado foi um questionário virtual de múltipla escolha e com escala de mensuração tipo Likert.

O questionário foi previamente validado e distribuído pela plataforma *on-line* Survey Monkey, visando a facilitar o acesso e a participação de gestores municipais.

Na construção dos questionários, como diretrizes, foram utilizados os pilares e as dimensões que compõem o modelo de competitividade descritos na seção anterior (subitem 7.1); como referência, adotou-se os modelos de questões do inventário municipal dos MIT e Estâncias Turísticas da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2018). Esse foi um fator importante e facilitador na coleta das informações frente aos gestores turísticos devido à sua familiaridade com os modelos das questões do inventário municipal, e também pré-testados.

O instrumento foi dividido em dois blocos de questões, em formato de questionários das pesquisas A e B (ver Apêndice A). O questionário da Pesquisa A refere-se aos dados gerais (informações básicas do município, aspectos socioeconômicos e de marketing) com 24 perguntas, em que cada uma destas recebeu uma pontuação e cada pilar teve uma dimensão de peso. O questionário da Pesquisa B, por sua vez, refere-se à pesquisa exploratória sobre o inventário municipal turístico, baseado no formulário do inventário do turismo da Secretaria de

Turismo de Estado de São Paulo, com 22 perguntas, em que cada uma delas recebeu uma pontuação e cada pilar teve uma dimensão de peso.

Sua distribuição se deu de forma aleatória e por *e-mail*: em primeiro lugar, foi enviado um convite via *e-mail* para os MIT e as Estâncias Turísticas; após a aceitação, foi enviado um novo *e-mail* com o *link* das duas pesquisas.

9 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados e discutidos os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo e da aplicação do modelo de avaliação competitiva com base no Índice de Competitividade dos Municípios (ICM) nos MIT e nas Estâncias Turísticas.

Como descrito na seção metodológica, foram enviados *e-mails*/convites para participação da pesquisa aos MIT e Estâncias Turísticas do Estado de São Paulo e, então, reunidas as respostas respectivas aos 48 municípios (SÃO PAULO, 2018).

Em relação à dimensão desses municípios, segundo o IBGE (2021), o estado de São Paulo possui: 59,6% de municípios considerados como rural ou relativamente rural, com até 20 mil habitantes; 18,5% de municípios classificados como de pequeno porte, com 20 a 50 mil habitantes; 9,3% de municípios avaliados como de médio porte, com 50 a 100 mil habitantes; e 12,6% de municípios considerados de grande porte, somando mais de 100 mil habitantes (AGÊNCIA SENADO, 2009; IBGE, 2021).

É preciso salientar que a coleta da pesquisa foi prejudicada em função da pandemia de COVID-19 que acometeu o mundo em 2020, pois, nesse período, o estado de São Paulo encontrou-se em fases restritas de atividades, fazendo com que as prefeituras suspendessem suas atividades presenciais e não essenciais e adotassem o teletrabalho. Contudo, ressalta-se que a grande maioria dos MIT e Estâncias Turísticas consiste em municípios pequenos, como constatado anteriormente, e, por isso mesmo, não possui estrutura de trabalho remoto adequada, o que dificultou o contato com os gestores públicos das secretarias e dos departamentos de turismo.

No entanto, mesmo com as limitações, os testes estatísticos que foram rodados apresentaram resultados consistentes do ponto de vista da confiabilidade.

A seguir estão apresentados os resultados propriamente, aqui organizados em dois momentos: em 9.1 consta uma análise geral dos resultados, com uma subseção própria para cada pilar de forma a melhor dispor os dados obtidos (de 9.1.1 a 9.1.10), e em 9.2 é demonstrado o cálculo do ICM.

9.1 Análise geral dos resultados das pesquisas de campo

Os resultados individuais foram organizados de acordo com o pilar e as dimensões da pesquisa de campo e complementados com análise e comentário, conforme os questionários enviados (ver Apêndice A).

9.1.1 Pilar 1: Informações Básicas do Município

O Quadro 12 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 1, que visou a reunir as Informações Básicas do Município.

Quadro 12 – Resultados do Pilar 1: Informações Básicas do Município. (continua)

Pilar 1: Informações Básicas do Município					
i) IDHM					
muito baixo 0%	baixo 0%	médio 0%	alto 93,48%	muito alto 6,52%	
ii) Tamanho da população					
habitantes	até 20.000	de 20.001 a 50.000	de 50.001 a 100.000	de 100.001 a 200.000	acima de 200.000
percentual	43,48%	26,09%	10,87%	13,04%	6,52%
iii) PIB *per capita*					
em reais (R$)	até 10.000	de 10.001 a 20.000	de 20.001 a 30.000	de 30.001 a 40.000	acima de 40.000
percentual	19,57%	19,57%	26,09%	13,04%	21,74%
iv) Quais segmentos de turismo o município possui?					
a) Turismo social					
não possui 43,48%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 34,78%	possui 21,74%			
b) Ecoturismo ou turismo de natureza					
não possui 6,52%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 17,39%	possui 76,09%			
c) Turismo cultural					
não possui 6,52%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 19,57%	possui 73,91%			
d) Turismo religioso/místico/esotérico					
não possui 15,22%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 32,61%	possui 52,71%			
e) Turismo de esporte					
não possui 19,57%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 17,39%	possui 63,04%			

Quadro 12 – Resultados do Pilar 1: Informações Básicas do Município. (continuação)

f) Turismo de estudo e intercâmbio		
não possui 58,70%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 10,87%	possui 30,43%
g) Turismo de pesca		
não possui 36,96%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 15,22%	possui 47,83%
h) Turismo náutico		
não possui 56,52%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 19,57%	possui 23,91%
i) Turismo de aventura		
não possui 17,39%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 23,91%	possui 58,70%
j) Turismo de sol e praia		
não possui 65,22%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 4,35%	possui 30,43%
l) Turismo de inverno/montanha		
não possui 54,35%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 21,74%	possui 23,91%
m) Turismo rural		
não possui 2,17%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 41,30%	possui 56,52%
n) Turismo de negócios/eventos		
não possui 43,48%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 21,74%	possui 34,78%
o) Turismo de saúde		
não possui 78,26%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 10,87%	possui 10,87%
p) Parques temáticos		
não possui 67,39%	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento) 10,87%	possui 21,74%

Fonte: O autor, 2021.

De acordo com os resultados, a totalidade dos MIT e Estâncias Turísticas possuem IDHM Alto e Muito Alto, corroborando com o estado de São Paulo, que possui o melhor IDH entre os estados brasileiros, com 0,783.

Em relação ao tamanho dos municípios, 70,38% dos MIT e Estâncias Turísticas são cidades pequenas com até 50 mil habitantes. No que diz respeito ao PIB *per capita*, 65,23% dos MIT e Estâncias Turísticas somam até R$ 30.000, bem inferior ao PIB *per capita* geral do estado de São Paulo, que é de R$ 50.264,71.

Considerando-se os percentuais resultantes nos diferentes segmentos turísticos, ressalta-se que um município pode possuir mais de um tipo de segmento de turismo – segundo o Ministério do Turismo, os tipos de turismo são classificados de acordo com a finalidade de suas atividades (tal como já definido na subseção 2.4). Essa classificação é subjetiva e pode apresentar espécies diferentes de turismo relacionadas entre si, como o turismo religioso, que pode ser também considerado turismo cultural, ocasionando mais de um segmento respondido.

9.1.2 Pilar 2: Políticas públicas e regulamentações

O Quadro 13 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 2, que visou a investigar as políticas públicas e regulamentações dos municípios.

Quadro 13 – Resultados do Pilar 2: Políticas públicas e regulamentações. (continua)

Pilar 2: Políticas públicas e regulamentações		
i) O município possui Secretaria de Turismo?		
não possui 4,35%	possui vinculada a outra secretaria 50,00%	possui secretaria independente (somente turismo) 45,65%
ii) O município possui Plano Diretor de Turismo?		
não 0%	sim 100%	
iii) O município possui COMTUR (Conselho Municipal de Turismo)?		
não 0%	sim 100%	
iv) A prefeitura possui profissionais formados em turismo?		
não possui 17,39%	possui até três 69,57%	possui acima de três 13,04%
v) O município possui convênio de cooperação com o governo estadual?		
não possui 2,17%	possui parcialmente 6,52%	possui (participa de programas estaduais de desenvolvimento turístico) 91,30%

Quadro 13 – Resultados do Pilar 2: Políticas públicas e regulamentações. (continuação)

vi) O município possui convênio de cooperação com o governo federal?		
não possui 21,74%	possui parcialmente 28,26%	possui (participa de programas federais de desenvolvimento turístico) 50,00%
vii) O município possui cooperação público-privada?		
não possui 19,57%	possui parcialmente 43,48%	possui (participa de programas público-privados de desenvolvimento turístico) 36,96%
viii) O município possui legislação municipal de meio ambiente?		
não possui 4,35%	possui parcialmente (apenas estadual) 15,22%	possui legislação municipal 80,43%
ix) A população tem acesso aos atrativos e equipamentos turísticos com algum benefício (gratuidade para grupos escolares, idosos e outros)?		
não tem acesso 4,35%	tem acesso parcial, apenas em alguns atrativos e equipamentos com restrições 30,43%	tem acesso total, sem restrições 65,22%

Fonte: O autor, 2021.

Segundo os resultados obtidos, menos da metade (45,65%) dos MIT e Estâncias Turísticas possuem Secretarias de Turismo exclusivas (independentes).

Quanto ao Plano Diretor de Turismo e ao COMTUR, 100% dos MIT e Estâncias Turísticas possuem ambos, total este devido à sua obrigatoriedade, uma vez que se trata de requisitos dos programas de incentivo e fomento do governo estadual. E, no que diz respeito aos profissionais formados em turismo contratados, a maioria das respostas apontou afirmativamente que 69,57% possuem ao menos um e até três com essa formação.

O convênio de cooperação dos municípios com o governo estadual se mostrou bastante expressivo: 91,30% deles participam de programas estaduais de desenvolvimento turístico. Em contrapartida, em relação à cooperação com o governo federal, metade (50%) dos MIT e Estâncias Turísticas possuem convênio, número esse que expressa a sua dificuldade em participar dos programas federais devido a diversos fatores, como descontinuidade de programas, corte de verbas, burocracia, viés político/partidário, entre outros.

Quanto à cooperação público-privada, apenas 36,96% dos MIT e Estâncias Turísticas possuem convênio, participando de programas público-privados de desenvolvimento turístico. A parceria com a iniciativa privada é um fator importante para o desenvolvimento da

competitividade do município, segundo Romero (2003) e Cavalcante e Hora (2002), que asseveram a importância do sucesso que a atividade turística pode alcançar quando o poder público e a iniciativa privada compactuam dos mesmos interesses. Os autores enfatizam ainda que a articulação entre os setores públicos e privados não é fácil e necessita de permanente articulação intersetorial.

Outro fator importante a se destacar é que 80,43% dos MIT e Estâncias Turísticas possuem legislação municipal de meio ambiente. De acordo com Oliveira e Rossetto (2014) e com Borges e Ruschmann (2004), os fatores ecológicos são uma vantagem competitiva em função da maior conscientização ambiental, podendo ser limitadores da ampliação do turismo em um destino devido a questões de degradação, poluição e depredação ambiental que suscitam preocupação da sociedade quanto à exploração turística.

Finalmente, constatou-se que grande parte da população tem acesso aos atrativos e equipamentos turísticos: 65,22% possuem acesso total aos atrativos, configurando um benefício social.

9.1.3 Pilar 3: Marketing e promoção

O Quadro 14 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 3, voltado ao marketing e à promoção dos municípios.

Quadro 14 – Resultados do Pilar 3: Marketing e promoção. (continua)

Pilar 3: Marketing e promoção		
i) O município possui plano de marketing?		
não possui 47,83%	possui plano implantado parcialmente e atualizado esporadicamente 36,96%	possui plano implantado e atualizado regularmente 15,22%
ii) O município possui um setor específico de estudos e pesquisas de marketing?		
não possui 71,74%	possui setor implantado parcialmente, com estudos e pesquisas esporádicas 23,91%	possui setor implantado com estudos e pesquisas regulares 4,35%
iii) O município faz promoção e marketing do destino?		
não faz promoção 23,91%	faz promoção parcialmente, em conjunto e vinculada a outras cidades 36,96%	faz promoção específica, individual, e também em conjunto com outras cidades 39,13%

Quadro 14 – Resultados do Pilar 3: Marketing e promoção. (continuação)

iv) O município participa de feiras e eventos de turismo para sua divulgação?		
não participa 8,70%	participa eventualmente 50,00%	participa regularmente 41,30%
v) O município possui estratégias de promoção digital (*site*, Facebook, Instagram)?		
não possui 2,17%	possui estratégias implantadas parcialmente e atualizadas esporadicamente 26,09%	possui estratégias implantadas e atualizadas regularmente 71,74%

Fonte: O autor, 2021.

Os resultados constataram que apenas 15,22% dos MIT e Estâncias Turísticas possuem um plano de marketing implantado e atualizado regularmente. A falta de um plano de marketing influencia negativamente a visão estratégica do município, configurando, por exemplo, falta de conhecimento do mercado, além de falta de estratégias para comunicação e divulgação dos fatores de atratividade.

Cooper *et al*. (2001), Beni (2003) e Petrocchi (2004) ressaltam também a importância do plano de marketing turístico, que consiste na ação sistemática e coordenada de políticas públicas e privadas na melhoria de produtos e serviços por meio da identificação dos turistas reais e potenciais, conhecendo-se suas necessidades e seus desejos.

Dando sequência aos dados, embora a maioria dos MIT e Estâncias Turísticas possua um Plano Diretor de Turismo e COMTUR, como verificado nos resultados do 2º pilar, apenas 4,35% possuem um setor específico de estudos e pesquisas de marketing.

Os resultados referentes à promoção e ao marketing do destino mostraram respostas divididas: 23,91% não fazem qualquer promoção, 36,96% fazem promoção parcial e 39,13% fazem promoção específica e individual. Já em relação à participação de feiras e eventos de turismo para divulgação, enquanto 8,70% responderam não participar, 50% participam eventualmente e 41,30% participam regularmente.

Quanto à promoção digital (*site*, Facebook, Instagram), 71,74% dos MIT e Estâncias Turísticas afirmaram que possuem algum tipo de estratégia. Esse resultado, no entanto, surpreende, podendo ser passível de um estudo mais detalhado junto aos gestores públicos das secretarias e dos departamentos de turismo sobre como as ações digitais de marketing são desenvolvidas, uma vez que a maioria dos municípios alegou não possuir plano de marketing (47,83% não possuem) e nem um setor específico de estudos/pesquisas de marketing (71,74% não possuem), mas tem, sim, alta adesão a estratégias de promoção digital (71,74%).

9.1.4 Pilar 4: Aspectos econômicos e sociais

O Quadro 15 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 4, compreendendo os aspectos econômicos e sociais dos municípios.

Quadro 15 – Resultados do Pilar 4: Aspectos econômicos e sociais.

Pilar 4: Aspectos econômicos e sociais				
i) O município possui um setor específico de estudos e pesquisas econômicas sobre turismo?				
não possui 69,57%	possui parcialmente 23,91%	possui regularmente constituído 6,52%		
ii) O município faz planejamento para a atividade turística?				
não faz 4,35%	faz parcialmente 34,78%	faz regularmente 60,87%		
iii) Quanto a atividade turística representa economicamente no município (em %)?				
até 10% 17,39%	de 11% a 30% 41,30%	de 31% a 50% 26,09%	de 51% a 70% 13,04%	acima de 71% 2,17%
iv) Qual é a quantidade de empregos gerados pelo turismo na economia local (em %)?				
até 10% 28,26%	de 11% a 30% 36,96%	de 31% a 50% 26,09%	de 51% a 70% 8,70%	acima de 71% 0,00%

Fonte: O autor, 2021.

Em relação a esses resultados, embora 60,87% dos MIT e Estâncias Turísticas alegarem fazer planejamento para a atividade turística, essa resposta pode receber um estudo mais detalhado junto aos gestores públicos das secretarias e dos departamentos de turismo em relação a como são elaborados e executados esses planejamentos, uma vez que 69,57% não possuem um setor de estudos e pesquisas econômicas sobre turismo (e 47,83% não possuem um plano de marketing, como verificado no 2º pilar).

Para 84,78% dos MIT e Estâncias Turísticas, o turismo representa até 50% da atividade econômica do município, ressaltando sua importância no desenvolvimento local. Já em relação à quantidade de empregos gerados na economia local, segundo a pesquisa, para 91,31% dos MIT e Estâncias Turísticas, a atividade turística representa até 50% dos empregos diretos e indiretos gerados. Sobre esse aspecto, tal como asseveram Medeiros, Irving e Garay (2006), a atividade turística é uma das mais importantes para o desenvolvimento econômico local pela

geração de emprego, pela distribuição de renda, pela criação de novos negócios e pela produção de bens e serviços, trazendo também benefícios e melhorias à infraestrutura.

9.1.5 Pilar 5: *Cluster* turístico/cooperação regional

O Quadro 16 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 5 quanto ao *cluster* turístico e à cooperação regional do município.

Quadro 16 – Resultados do Pilar 5: *Cluster* turístico/cooperação regional.

Pilar 5: *Cluster* turístico/cooperação regional		
i) O município participa de um *cluster* turístico regional?		
não 30,43%	sim 69,57%	
ii) Existem projetos de cooperação regional?		
não existem 16,22%	existem eventualmente 32,43%	existem regularmente 51,35%
iii) Existem projetos de planejamento turístico regional do *cluster*?		
não existem 13,89%	existem eventualmente 38,89%	existem regularmente 47,22%
iv) Existem projetos de roteirização turística do *cluster*?		
não existem 18,42%	existem eventualmente 47,37%	existem regularmente 34,21%
v) Existem projetos de promoção e apoio à comercialização de forma integrada do *cluster*?		
não existem 21,05%	existem eventualmente 50,00%	existem regularmente 28,95%

Fonte: O autor, 2021.

De acordo com a pesquisa, 69,57% dos MIT e Estâncias Turísticas participam de um *cluster* turístico; entretanto menos da metade possui projetos de cooperação regional, projetos de planejamento regional, projetos de roteirização e projetos de promoção à comercialização de forma integrada do *cluster*, não explorando as vantagens competitivas que o *cluster* proporciona.

A esse respeito, Inskeep (1991), Lanza e Pigliaru (1994), Barbosa e Zamboni (2000), Beni (2003), Cunha e Cunha (2005) e Li *et al*. (2006) destacam a importância dos *clusters* para

a promoção da competitividade e para o desenvolvimento regional e seu “efeito multiplicador”, impactando 52 setores da economia local.

9.1.6 Pilar 6: Estrutura urbana turística

O Quadro 17 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 6, referente à estrutura urbana turística dos municípios.

Quadro 17 – Resultados do Pilar 6: Estrutura urbana turística.

Pilar 6: Estrutura urbana turística		
i) O município possui um Centro de Atendimento ao Turista (CAT)?		
não possui 7,32%	possui parcialmente (provisório) 26,83%	possui instalações fixas 65,85%
ii) Conceitos básicos da sinalização turística:		
a) Quanto à circulação: existe um sistema viário de deslocamento turístico, desde uma origem até o destino pretendido?		
não existe 17,07%	existe parcialmente (incompleto) 46,34%	existe de acordo com as normas internacionais 36,59%
b) Quanto ao sistema de referencial turístico: é um conjunto de atrativos turísticos consolidados por seus valores culturais/naturais/de lazer e são identificados/hierarquizados de acordo com o tipo e deslocamentos que provoca?		
não existe 4,88%	existe parcialmente (incompleto) 29,27%	existe de acordo com as normas internacionais 65,85%
c) As sinalizações possuem indicações em inglês e/ou espanhol?		
não possuem 70,73%	possuem parcialmente (incompletas) 12,20%	possuem 17,07%
iii) O município possui espaço municipal para eventos?		
não possui 4,88%	possui parcialmente (provisório) 17,07%	possui instalações fixas 78,05%
iv) O município possui internet pública?		
não possui 31,71%	possui parcialmente (não atende todo o município) 58,54%	possui (atende todo o município) 9,76%

Fonte: O autor, 2021.

A gestão de informação é um dos principais indutores de fomentação do setor turístico do município e, portanto, deve possuir uma infraestrutura composta por CAT para auxiliar com as informações sobre os atrativos e os serviços turísticos existentes, além de uma sinalização adequada a fim de orientar o deslocamento até os atrativos turísticos.

Sendo a gestão de informação turística um dos aspectos mais importantes em qualquer planejamento turístico, portanto, trata-se do primeiro contato entre o visitante e o município e é um dos elementos mais visíveis que, além de orientar o visitante, atua como ferramenta direta do processo de consumo do seu produto turístico (BARBOSA; BRAGA; MALTA, 2017).

Como foi possível verificar com os resultados, a maioria dos municípios possui um CAT (26,83% possuem ao menos um CAT provisório e 65,85% contam com instalações fixas). Quanto à sinalização turística, apenas 36,59% dos MIT e Estâncias Turísticas possuem sinalização implantada, enquanto somente 17,07% dessas sinalizações possuem indicações em outros idiomas.

Verificou-se ainda que 78,05% dos municípios contam com espaços municipais para eventos. Em relação à internet pública, 31,71% deles constataram não contar com essa facilidade, 58,54% a possuem parcialmente, sem atender a todo o município, e apenas 9,76% dispõem de internet pública que atende a todo o município.

9.1.7 Pilar 7: Transporte e acesso

O Quadro 18 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 7, voltado ao transporte e ao acesso dos municípios.

Quadro 18 – Resultados do Pilar 7: Transporte e acesso. (continua)

Pilar 7: Transporte e acesso				
i) Proximidade a grandes centros emissivos de turistas:				
a) Qual a distância para São Paulo (capital)?				
até 100 km	de 101 a 200 km	de 201 a 300 km	de 301 a 400 km	acima de 401 km
41,46%	17,07%	17,07%	14,63%	9,76%
b) Qual a distância aos grandes centros regionais emissivos de turistas (exemplo: macrorregiões turísticas)?				
até 50 km	de 51 a 100 km	de 101 a 150 km	de 151 a 200 km	acima de 200 km
21,95%	53,66%	4,88%	14,63%	4,88%

Quadro 18 – Resultados do Pilar 7: Transporte e acesso. (continuação)

c) Quais as principais vias de acesso rodoviário (tipo de estrada)?			
pista simples 21,95%	pista dupla 46,34%	pista múltipla 31,71%	
ii) Quanto ao transporte rodoviário:			
a) O município possui rodoviária?			
não 7,32%	sim 92,68%		
b) O município possui linha direta de ônibus ligando-o aos principais centros?			
não 17,07%	sim 82,93%		
iii) Quanto ao transporte aéreo:			
a) O município possui aeroporto?			
não possui 78,05%	possui pista de pouso 12,20%	possui aeroporto regional 9,76%	possui aeroporto internacional 0,00%
iv) Quanto ao transporte marítimo/fluvial e à estrutura portuária:			
a) O município recebe passageiros em cruzeiros/passeios de barco?			
não 95,12%	sim 4,88%		
b) O município possui porto?			
não 95,12%	sim 4,88%		
v) Quanto ao transporte ferroviário:			
a) O município possui estação ferroviária de passageiros em uso?			
não 92,68%	sim 7,32%		

Fonte: O autor, 2021.

Constatou-se que a maioria dos MIT e Estâncias Turísticas é atendida por boas estradas pedagiadas, possui rodoviárias e está próxima aos principais centros emissores de turistas nacionais.

A esse respeito, Crouch e Ritchie (1999) e Dwyer e Kim (2003) enfatizam o diferencial na competitividade dos destinos turísticos: os fatores de suporte, que contemplam a infraestrutura geral, a qualidade do serviço, a acessibilidade do destino (facilidades de acesso, estrutura de estradas, rodoviárias, portos e aeroportos).

9.1.8 Pilar 8: Equipamentos turísticos e serviços

O Quadro 19 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 8, que compreende dados relacionados a equipamentos turísticos e serviços.

Quadro 19 – Resultados do Pilar 8: Equipamentos turísticos e serviços.

Pilar 8: Equipamentos turísticos e serviços				
i) Qual é a quantidade de meios de hospedagem existentes no município (pousadas, hotéis, hotéis-fazenda, resorts, spas)?				
até 20	de 21 a 100	de 101 a 200	de 201 a 300	acima de 300
51,22%	43,90%	4,88%	0,00%	0,00%
ii) Quantas agências de viagens e operadoras de turismo o município possui?				
não possui	até 10	acima de 10		
19,51%	65,85%	14,63%		
iii) Qual é a quantidade de equipamentos de recreação e entretenimento, casas noturnas, casas de espetáculo, teatros, centros de tradições, planetários/observatórios, jardins zoológicos, aquários, rampas para voo livre, pesque-pague/pesque-solte,campos de golfe, estádios/conjuntos esportivos, kartódromos/autódromos etc. que o município possui?				
não possui	até 10	acima de 10		
7,32%	48,78%	43,90%		
iv) Qual é a quantidade de centros de convenções e feiras, parques/pavilhões/centros de exposições, auditórios/salões para reuniões etc. que o município possui?				
não possui	até 10	acima de 10		
14,63%	70,73%	14,63%		
v) Em relação a excursões com ônibus fretados e vans:				
a) O município possui estacionamento para ônibus fretados e vans?				
não	sim			
46,34%	53,66%			
b) É necessário agendamento?				
não	sim			
65,85%	34,15%			

Fonte: O autor, 2021.

Conforme os dados obtidos em relação aos meios de hospedagem, 51,22% dos MIT e Estâncias Turísticas possuem até 20 unidades; 65,85% têm até dez serviços de agências de viagens e operadoras de turismo; e 48,78% contam com até dez equipamentos de recreação/entretenimento. Percebe-se, então, que esses números refletem o tamanho da maioria dos MIT e Estâncias Turísticas que são considerados municípios pequenos.

Independentemente do tamanho do município, de sua quantidade de meios de hospedagem e de seu número de equipamentos de recreação/entretenimento, segundo Boullón (2002), destaca-se a importância do “empreendimento turístico” para a realização das atividades

turísticas, de forma a atender satisfatoriamente a demanda com os meios de hospedagem e com os estabelecimentos de alimentação, de entretenimento e de serviços, assim agregando valor e vantagem competitiva.

Verificou-se, por fim, que 70,73% dos municípios têm até dez centros de convenções, e 53,66% possuem estacionamentos próprios para ônibus fretados e vans; em 65,85% dos municípios não é necessário realizar agendamento.

9.1.9 Pilar 9: Atrativos naturais

O Quadro 20 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 9, correspondente aos atrativos naturais do município.

Quadro 20 – Resultados do Pilar 9: Atrativos naturais.

Pilar 9: Atrativos naturais		
i) Qual é a quantidade de atrativos naturais em relação a parques naturais, parques nacionais/estaduais/municipais, florestas nacionais e Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPN) que o município possui?		
não possui 12,20%	até 5 58,54%	acima de 5 29,27%
a) São áreas tombadas por órgão de preservação?		
não 51,22%	sim 48,78%	
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?		
não 65,85%	sim 34,15%	
ii) Qual é a quantidade de atrativos naturais em relação à hidrografia (rios, corredeiras, represas, cachoeiras, quedas), ao relevo (montanhas, morros, vales, dunas, depressões, chapadas, praias, ilhas, cavernas, grutas, trilhas e caminhos) e à vegetação (bosques municipais, jardins botânicos, zoológicos, orquidários, mangues) que o município possui?		
não possui 2,44%	até 5 31,71%	acima de 5 65,85%
a) São áreas tombadas por órgão de preservação?		
não 63,41%	sim 36,59%	
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?		
não 75,61%	sim 24,39%	

Fonte: O autor, 2021.

No que concerne ao fator de atratividade turística, Gartner (1989), Meinung (1995) e Vaz (2002) ressaltam sua importância, independentemente da quantidade, pois se trata do elemento que influencia significativamente na decisão de um turista, incluindo-se recursos naturais, religiosidade, bens culturais, recursos culturais, esportivos, eventos, entre outros.

Na pesquisa, verificou-se que 58,54% dos municípios têm até cinco e 29,27% têm acima de cinco atrativos naturais relacionados a parques naturais, nacionais, RPPNs etc.; já 31,71% têm até cinco e 65,85% têm acima de cinco atrativos naturais relativos à hidrografia, ao relevo e à vegetação. E, embora 80,43% dos municípios possuam legislação municipal de meio ambiente (como constatou-se no 2º pilar), menos da metade dos atrativos naturais são áreas tombadas por órgão de preservação: 48,78% dos municípios têm atrativos naturais relacionados a parques naturais tombados por órgão de preservação, e 36,59% deles têm atrativos naturais relativos à hidrografia, ao relevo e à vegetação tombados.

9.1.10 Pilar 10: Atrativos culturais

Por fim, o Quadro 21 apresenta as dimensões respectivas ao Pilar 10, que traz dados dos atrativos culturais do município.

Quadro 21 – Resultados do Pilar 10: Atrativos culturais. (continua)

Pilar 10: Atrativos culturais		
i) Qual é a quantidade de atrativos culturais em relação a conjuntos arquitetônicos, urbanos, rurais, industriais, ferroviários etc. que o município possui?		
não possui 9,76%	até 5 41,46%	acima de 5 48,78%
a) São áreas tombadas por órgão de preservação?		
não 51,22%	sim 48,78%	
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?		
não 87,80%	sim 12,20%	
ii) Qual é a quantidade de atrativos culturais em relação a comunidades tradicionais, quilombolas, indígenas, ribeirinhas, de imigração, extrativistas etc. que o município possui?		
não possui 58,54%	até 5 31,71%	acima de 5 9,76%

Quadro 21 – Resultados do Pilar 10: Atrativos culturais. (continuação)

a) São áreas tombadas por órgão de preservação?	
não 90,24%	sim 9,76%
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?	
não 87,80%	sim 12,20%

iii) Qual é a quantidade de atrativos culturais em relação a sítios arqueológicos/paleontológicos, cerâmicos, estruturas de pedra, estruturas de terra, artes rupestres, sambaquis, florestas, fósseis, restos fósseis, moldes, rastros, pegadas etc. que o município possui?		
não possui 63,41%	até 5 31,71%	acima de 5 4,88%

a) São áreas tombadas por órgão de preservação?	
não 80,49%	sim 19,51%
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?	
não 85,37%	sim 14,63%

iv) Qual é a quantidade de atrativos culturais em relação a parques históricos, arqueológicos, geoparques etc. que o município possui?		
não possui 78,05%	até 5 19,51%	acima de 5 2,44%

a) São áreas tombadas por órgão de preservação?	
não 90,24%	sim 9,76%
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?	
não 90,24%	sim 9,76%

v) Qual é a quantidade de atrativos culturais em relação a lugares de manifestações de fé, romaria e procissão, cultos, encontros, referenciais para mitos e narrativas de fé e visitação de cunho religioso que o município possui?		
não possui 12,20%	até 5 60,98%	acima de 5 26,83%

a) São áreas tombadas por órgão de preservação?	
não 82,93%	sim 17,07%
b) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?	
não 90,24%	sim 9,76%

vi) Qual é a quantidade de atrativos culturais em relação a feiras/mercados de caráter cultural que o município possui?		
não possui 34,15%	até 5 60,98%	acima de 5 4,88%

a) São áreas tombadas por órgão de preservação?	
não 97,56%	sim 2,44%

Fonte: O autor, 2021.

Finalmente, verificou-se com a pesquisa relativa ao último pilar que a maioria dos atrativos culturais é relacionada a conjuntos arquitetônicos (41,46% dos municípios têm até cinco e 48,78% têm acima de cinco atrativos) e a lugares de manifestação de fé (60,98% dos municípios têm até cinco e 26,83% têm acima de cinco atrativos). Atrativos culturais relativos a comunidades tradicionais, a sítios arqueológicos, a parques históricos, e a feiras/mercados demonstraram menores percentuais. Esses números podem ser compreendidos uma vez que a maioria dos MIT e Estâncias Turísticas é considerada de pequeno porte, por isso a quantidade de atrativos culturais é majoritariamente de máximo cinco.

Tal como ressaltam Gartner (1989), Meinung (1995) e Vaz (2002) em relação à importância do fator de atratividade turística, como já retratado em pilar anterior, são esses elementos que irão influenciar a decisão de um turista para visitar o local, o que se dá independentemente do número de atrações, em vista de haver um peso influente em relação aos recursos naturais, religiosidade, bens culturais, recursos culturais, esportivos e eventos em si.

9.2 Cálculo do Índice de Competitividade dos Municípios (ICM)

No Quadro 22 são apresentados os resultados do Índice de Competitividade dos Municípios (ICM) e seu nível de competitividade entre os MIT e Estâncias Turísticas.

Quadro 22 – *Ranking* dos municípios – Índice de Competitividade dos Municípios (ICM). (continua)

Município	Classificação	ICM	Nível
Lindoia	Pequeno porte	4,09	Médio
Santo Antônio do Pinhal	Pequeno porte	3,80	Baixo
São Simão	Pequeno porte	6,66	Alto
Brotas	Pequeno porte	5,68	Médio
Iguape	Pequeno porte	7,01	Alto
Atibaia	Grande porte	5,87	Médio
Monteiro Lobato	Pequeno porte	3,62	Baixo
Cananeia	Pequeno porte	6,02	Alto
Bertioga	Médio porte	6,66	Alto
Monte Alto	Médio porte	5,79	Médio
Itu	Grande porte	8,93	Muito alto
Itatiba	Grande porte	5,86	Médio

Quadro 22 – *Ranking* dos municípios – Índice de Competitividade dos Municípios (ICM). (continuação)

Bragança Paulista	Grande porte	6,27	Alto
Bananal	Pequeno porte	4,53	Médio
Ilha Solteira	Pequeno porte	5,50	Médio
Ipeúna	Pequeno porte	5,06	Médio
Lavrinhas	Pequeno porte	3,40	Baixo
Olímpia	Médio porte	6,00	Alto
Piraju	Pequeno porte	6,13	Alto
Pauliceia	Pequeno porte	2,95	Baixo
Ribeirão Pires	Grande porte	7,88	Alto
Araraquara	Grande porte	6,17	Alto
Laranjal Paulista	Pequeno porte	5,54	Alto
Tambaú	Pequeno porte	4,67	Médio
Rifaina	Pequeno porte	4,77	Médio
Juquitiba	Pequeno porte	4,83	Médio
Jarinu	Pequeno porte	6,32	Alto
Nuporanga	Pequeno porte	4,43	Médio
Bocaina	Pequeno porte	6,19	Alto
Serra Negra	Pequeno porte	5,77	Médio
São Miguel Arcanjo	Pequeno porte	4,75	Médio
São Vicente	Grande porte	7,46	Alto
Cabreúva	Médio porte	4,91	Médio
Socorro	Pequeno porte	6,55	Alto
Morungaba	Pequeno porte	5,07	Médio
Barretos	Grande porte	7,40	Alto
Guararema	Pequeno porte	5,48	Médio
Santo Antônio da Alegria	Pequeno porte	5,58	Médio
Itanhaém	Grande porte	7,47	Alto
Itupeva	Médio porte	5,44	Alto
Piedade	Médio porte	5,37	Médio
Agudos	Pequeno porte	4,63	Médio
Boituva	Médio porte	4,15	Médio
Buritama	Pequeno porte	5,75	Médio
Mineiros do Tietê	Pequeno porte	4,92	Médio
Piracaia	Pequeno porte	5,07	Médio
Guaratinguetá	Grande porte	8,86	Muito alto
Piraju	Pequeno porte	5,91	Médio

Fonte: O autor, 2021.

De acordo com o Quadro 22, dois municípios possuem ICM com nível Muito Alto; 17 possuem nível Alto; 25 possuem nível Médio; e quatro possuem nível Baixo. Observa-se também que a amostra é composta por 31 municípios de pequeno porte, sete de médio porte e dez de grande porte.

A média do ICM para a amostra de 48 municípios foi de 5,64, sendo que 19 municípios de pequeno porte ficaram abaixo da média (representando 39,58% dos municípios analisados), quatro municípios de médio porte ficaram abaixo da média (correspondendo a 8,33% dos municípios analisados), enquanto nenhum município de grande porte demonstrou-se abaixo da média.

O município que obteve o maior ICM foi Itu, com 8,93 e nível de competitividade Muito Alto. Itu é um município de grande porte, com uma população de aproximadamente 175 mil habitantes, IDHM Alto e PIB *per capta* acima de R$ 40.000,00. Já o município que obteve o menor índice foi Pauliceia, com ICM de 2,95 e nível de competitividade Muito Baixo, por sua vez um município de pequeno porte e com uma população de aproximadamente 8 mil habitantes, IDHM Alto e PIB *per capta* de R$ 10.000,00.

Os resultados encontrados a partir da pesquisa com os MIT e Estâncias Turísticas apontam que os municípios são heterogêneos, possuindo diferentes níveis de desenvolvimento turístico, independentemente de suas caraterísticas descritas no Pilar 1, referente a Informações Básicas do Município.

Ressalta-se ainda que os dados foram informados pelos gestores públicos das secretarias/dos departamentos de turismo, não sendo possível realizar a checagem *in loco* dos valores relatados devido à pandemia do novo coronavírus.

A seguir, no Quadro 23, está ilustrada a média dos valores em relação aos 48 municípios analisados dos pilares e das dimensões que compõem o ICM entre os MIT e as Estâncias Turísticas.

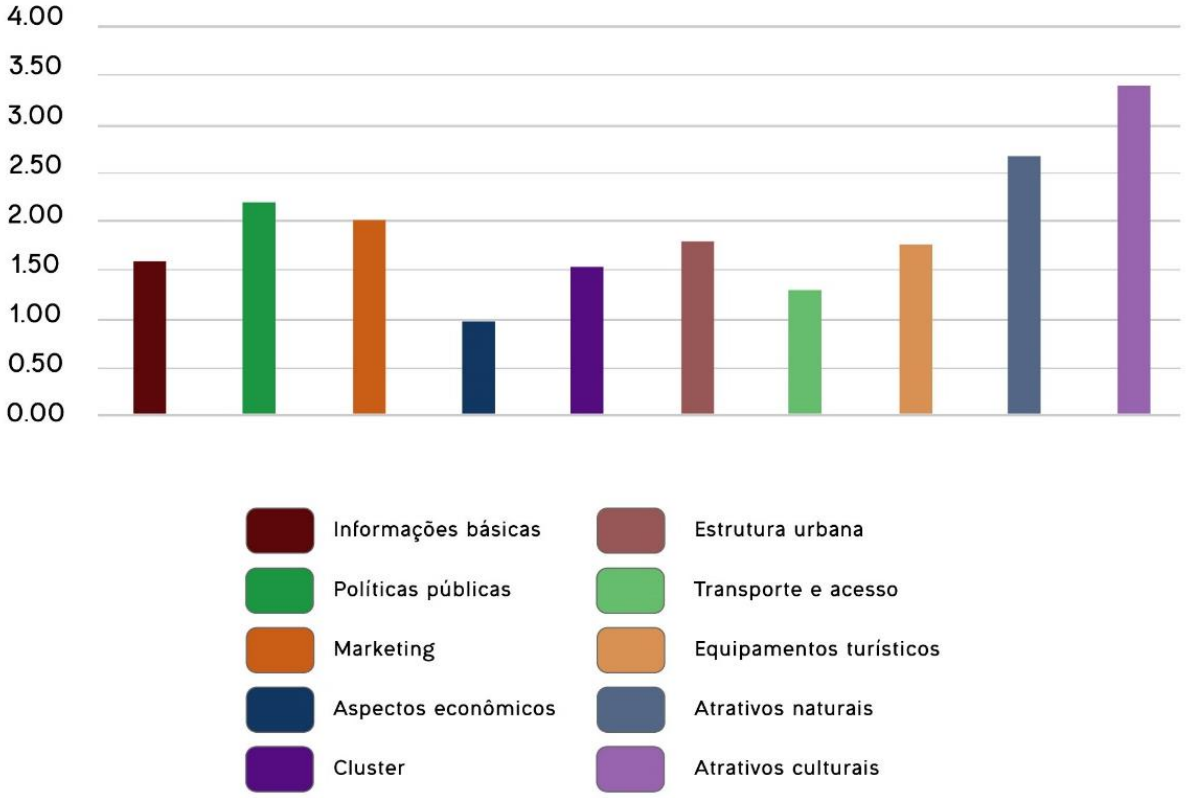
Quadro 23 – Média dos pilares – Índice de Competitividade dos Municípios (ICM).

Pilar	Média
1. Informações básicas	1,58
2. Políticas publicas	2,21
3. Marketing	2,03
4. Aspectos econômicos	0,97
5. Cluster	1,53
6. Estrutura urbana	1,81
7. Transporte e acesso	1,27
8. Equipamento turístico	1,76
9. Atrativos naturais	2,66
10. Atrativos culturais	3,39

Fonte: O autor, 2021.

O Quadro 23 indica a média geral para os dez pilares de 1,92, sendo que os pilares 1 (Informações Básicas do Município), 4 (Aspectos econômicos), 5 (*Cluster*), 6 (Estrutura urbana) e 7 (Transporte e acesso) possuem valores abaixo da média, enquanto os pilares 2 (Políticas públicas), 3 (Marketing), 8 (Equipamento turístico), 9 (Atrativos naturais) e 10 (Atrativos culturais) possuem valores acima da média. Em seguida, o Gráfico 3 apresenta a média geral dos valores por pilar.

Gráfico 3 – Média geral dos valores por pilar.



Fonte: O autor, 2021.

O Gráfico 3 indica, portanto, que o pilar "Atrativos culturais" possui a maior média entre os demais, com 3,39. Em seguida, tem-se o pilar "Atrativos naturais", com média de 2,66; "Políticas públicas" com 2,21; "Marketing" com 2,03; "Estrutura urbana" com 1,81; "Equipamentos turísticos" com 1,76; "Informações Básicas do Município" com 1,58; "*Cluster*" com 1,53; "Transporte e acesso" com 1,27; e, finalmente, "Aspectos econômicos" com apenas 0,97.

Assim, a pesquisa aplicada junto aos 48 municípios sustenta o objetivo deste trabalho, que foi verificar os fatores de atratividade turística e seu grau de influência na competitividade dos municípios turísticos. As evidências encontradas na aplicação da pesquisa indicam que os pilares "Atrativos culturais" e "Atrativos naturais" possuem os maiores pesos e, consequentemente, maior influência no ICM, corroborando Gartner (1989), Meinung (1995) e Vaz (2002) no que concerne ao fator de atratividade turística. Isto porque os autores ressaltam a importância desse fator independentemente da quantidade propriamente dita, pois trata-se do elemento que influencia significativamente na decisão de um turista, incluindo-se recursos naturais, religiosidade, bens culturais, recursos culturais, esportivos, eventos, entre outros.

Complementando essas depreensões, as evidências encontradas na aplicação da pesquisa indicam que os pilares "Informações Básicas do Município" e "Aspectos econômicos"

possuem os menores pesos e, portanto, menor influência no ICM, como de fato postula Crouch (2006) ao enfatizar que esses fatores não são os “recursos centrais” que constituem as motivações primárias sobre o sucesso da atividade turística.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta tese foi verificar os fatores de atratividade turística e seu grau de influência na competitividade dos municípios turísticos através da elaboração de um modelo de competitividade. Para alcançá-lo, apresentou-se um referencial teórico com descrição do conceito de atratividade do destino turístico com suas vantagens comparativa e competitiva, sua importância, além de alguns dos principais modelos de competitividade dos destinos turísticos.

O modelo proposto foi desenvolvido a partir dos estudos de Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003), Enright e Newton (2004), Gooroochurn e Sugiyarto (2004, 2005), Ritchie e Crouch (2003), assim como do Fórum Econômico Mundial (WEF, 2019) e do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, 2009, 2010a, 2011, 2013, 2014, 2015).

O modelo estabelecido teve sua composição determinada por dez pilares e 45 dimensões, apresentando algumas semelhanças com os modelos descritos anteriormente diante do objetivo de ser uma ferramenta gerencial, de modo a ajudar os municípios turísticos no desenvolvimento de ações e políticas públicas voltadas à melhoria de sua competitividade.

Assim, o modelo desenvolvido neste estudo atesta uma importante contribuição para os estudos de competitividade de destinos turísticos através da sua abordagem voltada aos municípios turísticos, em especial aos Municípios de Interesse Turístico (MIT) e Estâncias Turísticas da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo. Deste modo, pela mensuração da competitividade dos destinos turísticos em função das suas atratividades pelo Índice de Competitividade dos Municípios (ICM), com seus indicadores, pesos e variáveis, possibilita-se analisar e implementar melhorias nas suas operações, na infraestrutura, na qualidade dos serviços oferecidos, na criação de novos produtos e no ambiente de negócios, assim destacando suas vantagens competitivas. Embora não exista, em geral, um consenso sobre os determinantes da competitividade turística, o modelo proposto apresenta mais uma abordagem para seu estudo e sua compreensão.

Em relação aos dois modelos aplicados no Brasil, um deles é elaborado pelo Fórum Econômico Mundial, *The Travel & Tourism Competitiveness*, e tem frequência bianual a avaliar os países em diversos aspectos relacionados ao setor de turismo; o Brasil ocupa a 32ª posição. O outro modelo aplicado nacionalmente é o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, elaborado pela parceria entre o MTur, o SEBRAE Nacional e a FGV, que avalia 65 municípios a partir das condições da oferta local de equipamentos e serviços, do ambiente de negócios e da rede empresarial, assim como das condições da infraestrutura de serviços básicos. O estudo foi

aplicado sete vezes ao longo dos anos de 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014, 2015, mas, infelizmente, em função de mudanças políticas e estratégicas no MTur, não houve aumento da sua abrangência com novos municípios avaliados, além de ter sofrido descontinuidade e alteração do seu escopo inicial.

No que se refere à metodologia de pesquisa do ICM, para a construção dos questionários com seus pilares e dimensões, foram adotados os modelos de questões do inventário municipal dos MIT e Estâncias Turísticas da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2018). O instrumento também foi dividido em dois blocos de questões: a Pesquisa A, dedicada aos dados gerais, isto é, informações básicas do município, aspectos socioeconômicos e de marketing, e a Pesquisa B, referente à pesquisa exploratória sobre o inventário municipal turístico, facilitando sua compreensão e resposta.

Este mostrou-se um fator vital e facilitador na coleta das informações frente aos gestores turísticos devido à sua familiaridade com os modelos das questões do inventário municipal. Por outro lado, a metodologia do ICM é caracterizada pela coleta de dados primários junto aos gestores turísticos e estão sujeitas a limitações. Assim, esse fator merece atenção especial, pois sujeita-se às percepções subjetivas dos gestores municipais, que podem prover respostas induzidas, possuindo uma visão mais favorável sobre a performance do seu município. De todo modo, mesmo diante das limitações descritas, verifica-se sua importância uma vez que os municípios pesquisados possuem incentivos públicos para o desenvolvimento regional do turismo.

Diante disto, recuperando-se os objetivos de investigar os fatores de atratividade e seu grau de influência na competitividade de destinos turísticos, os resultados demonstraram que que os pilares “Atrativos culturais”, “Atrativos naturais”, “Políticas públicas” e “Marketing” possuem maiores influências, com médias acima de 2,00, enquanto o pilar referente a “Aspectos econômicos” possui a menor média, com apenas 0,95.

Ainda considerando o alcance dos objetivos, em relação ao nível de competitividade dos municípios, a pesquisa mostrou que mais de 50% deles possuem níveis Médio e Baixo, sugerindo a necessidade de implementações de ações dos gestores turísticos.

Por fim, no que tange a possíveis recomendações para investigações futuras, recomenda-se que a coleta de dados primários seja aferida junto aos gestores municipais através de entrevistas e confrontada junto ao inventário municipal dos MIT e Estâncias Turísticas da Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo, o que não foi realizado neste momento em função da pandemia de COVID-19, da disponibilidade de tempo e da falta de recursos.

Apesar de suas limitações, este trabalho avança metodologicamente no entendimento sobre os modelos de mensuração de competitividade turística em especial aos municípios turísticos. E, assim, embora exista um consenso em alguns pontos pesquisados junto aos modelos existentes, recomenda-se a continuação das investigações relacionadas aos fatores de atratividade e à sua influência na competitividade do destino turístico.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Criados critérios de classificação do espaço urbano e rural. **Senado Notícias**, Brasília, 6 out. 2009. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2009/10/06/criados-criterios-de-classificacao-do-espaco-urbano-e-rural. Acesso em: 26 ago. 2021.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Niterói, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005.

BARBOSA, L. G. M. (Coord.). **Impacto econômico do COVID-19** [recurso eletrônico]: propostas para o turismo. 2. ed. Rio de Janeiro : FGV Projetos, 2020. Disponível em: https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/02.covid19_impactoeconomico_turismo2_v07_fichacatalografica.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

BARBOSA, M. A. C.; ZAMBONI, R. A. **Formação de um '*cluster*' em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito** – MS. Brasília, DF: IPEA, 2000.

BARBOSA, M. F. P.; BRAGA, S. S.; MALTA, G. A. P. Análise da sinalização turística em Belo Horizonte/MG (2013-2014). **Turismo – Visão e Ação**, [*s. l.*], v. 19, n. 2, p. 348-374, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2002.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

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

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BORGES, M. P. e; RUSCHMANN, D. van de M. Determinantes da competitividade no mercado turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro – SP. **Revista Turismo em Análise**, [*s. l.*], v. 15, n. 2, p. 216-228, 2004.

CARVALHO, C. L. Breves histórias do turismo no Brasil. *In*: TRIGO, L. G. G. (Ed.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Editora Roca, 2005. p. 19-38.

CARVALHO, C. L.; MEDEIROS, L. G. (Org.). **Discussões e propostas para o turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional: Observatório de Inovação do Turismo, 2006.

CAVALCANTE, K. B.; HORA, A. S. S. Política de turismo no Brasil. **Revista Turismo em Análise - ECA-USP**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 54-73. nov. 2002.

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

CROUCH, G. I. Destination competitiveness: insights into attribute importance. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE OF TRENDS, IMPACTS AND POLICIES ON TOURISM DEVELOPMENT, June 2006, Crete (Greece). **Proceedings** […]. Crete: Hellenic Open University in Heraklion, 2006.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of business research**, [*s. l.*], v. 44, n. 3, p. 137-152, Mar. 1999.

CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. 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.spe 2, p. 1-17, 2005.

DONNELLY, H. Jumping into database marketing. **Stores**, [*s. l.*], v. 76, n. 12, p. 36-39, Dec. 1994.

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. Qantas: **Current issues in Tourism**, [*s. l.*], v. 6, n. 5, 2003.

ENRIGHT, M. J. Y.; NEWTON, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 25, n. 6, p. 777-788, 2004.

EUROSTAT Statistics Explained. Statistics on ICT use in tourism. **Statistics Explained**, [*s. l.*], May 2019. Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=420578. Acesso em: 8 fev. 2021.

FERRARIO, F. F. The evaluation of tourist resources: an applied methodology. **Journal of Travel Research**, [*s. l.*], v. 17, p. 18-22, Apr. 1979.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS, G. H.; LUCK, D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

FLETCHER, J.; ARCHER, B. H. The development and application of multiplier analysis. *In*: COOPER, C. P. (Ed.). **Progress in tourism, recreation and hospitality management**. Chichester, England: Wiley, 1991. p. 28-47. v. 3.

FORMICA, S. Measuring destination attractiveness: a proposed framework. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, v. 1, n. 2, p. 350-355, 2002.

FORMICA, S.; UYSAL, M. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: an analytical framework. **Journal of Travel Research**, [*s. l.*], v. 44, n. 4, p. 418-430, 2006.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A. Avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. *In*: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (SIMPEP), 12., 2005, Bauru, SP. **Anais** [...]. Bauru: UNESP, 2005.

GARTNER, W. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. **Journal of Travel Research**, [*s. l.*], v. 28, n. 2, p. 16-20, Oct. 1989.

GASTAL, S. **Turismo**: investigação e crítica. São Paulo: Contexto, 2002.

GEARING, C. E.; SWART, W. S.; VAR, T. Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. **Journal of Travel Research**, Mauritius, v. 12, n. 4, p. 1-8, 1974.

GOOROOCHURN, N.; SUGIYARTO, G. **Measuring competitiveness in the travel and tourism industry**. Discussion Paper – TTRI. Nottingham University Business School. Nottingham: University of Nottingham, 2004.

GOOROOCHURN, N.; SUGIYARTO, G. Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. **Tourism Economics**, [*s. l.*], v. 11, n. 1, p. 25-43, 2005.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al*. **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall, 2005.

HU, Y.; RITCHIE, B. J. R. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. **Journal of Travel Research**, [*s. l.*], v. 32, n. 2, p. 25-34, Oct. 1993.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do Turismo**: uma perspectiva macroeconômica 2003-2006. Rio de Janeiro: IBGE, 2009. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=241912. Acesso em: 20 set. 2020.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contas nacionais. **IBGE**, [*s. l.*], [2020]. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades@ | São Paulo | São Paulo | Panorama. **IBGE**, Brasília, 2021. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama. Acesso em: 26 ago. 2021.

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

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Sistema de informações sobre o mercado de trabalho do setor Turismo**. Brasília, DF: Ipea, 2018. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/180228_tutorial_extrator_dados_turismo.pdf. Acesso em: 30 mar. 2021.

JUSTA, R. P. **Modelo de avaliação competitiva de destinos turísticos com base nas capacidades dinâmicas**. 2008. 153 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas (EBAPE – FGV), Rio de Janeiro, 2008.

KIM, H. Perceived attractiveness of Korean destinations. **Annals of Tourism Research**, [*s. l.*], v. 25, n. 2, p. 340-361, 1998.

KLENOSKY, D. B. The “pull” of tourism destinations: a means-end investigation. **Journal of Travel Research**, [*s. l.*], v. 40, n. 4, p. 396-403, 2002.

KOBOTIS, A.; VASSILIADIS, C. A. A mathematical model to assess the attractiveness of exposed tourist attractions: an expectation value model. **Tourist Analysis**, [*s. l.*], v. 6, n. 2, p. 149-153, 2001.

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

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. **International Journal of Hospitality Management**, [*s. l.*], v. 18, n. 3, p. 273-283, 1999.

LAGE, B. G. H.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LANDIS, J. R.; KOCH, G. G. The measurement of observer agrément for categorical data. **Biometrics**, [*s. l.*], v. 33, n. 1, p. 159-174, 1977.

LANZA, A.; PIGLIARU, F. The tourism sector in the open economy. **International Review of Economics**, [*s. l.*], v. 14, p. 15-28, 1994. Disponível em: http://hdl.handle.net/11584/5875. Acesso em: 20 set. 2020.

LEIPER, N. **Tourism Systems**: an interdisciplinary perspective. Palmerston North (New Zealand): Department of Management Systems, Massey University, New Zealand, 1990.

LI, G. *et al*. Tourism demand forecasting: a time varying parameter error correction model. **Journal of Travel Research**, [*s. l.*], v. 45, n. 2, p. 175-185, Nov. 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, A. Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. **Ministério do Turismo**, [*s. l.*], 7 mar. 2019. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/cresce-a-participacao-do-turismo-no-pib-nacional. Acesso em: 8 fev. 2021.

MARUJO, M. N. N. V. A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Revista Turismo em Análise**, [*s. l.*], v. 19, n. 1, p. 25-42, maio 2008.

MEDEIROS, R.; IRVING, M. de A.; GARAY, I. Áreas protegidas no Brasil: interpretando o contexto histórico para pensar a inclusão social. *In*: IRVING, M. de A. (Org.). **Áreas protegidas e inclusão social**: construindo novos significados. Rio de Janeiro: Fundação Bio-Rio, Aquarius, 2006. p. 15-40.

MEINUNG, A. Determinants of the attractiveness of tourism region. *In*: WITT, S. F.; MOUTINHO, L. (Eds.), **Tourism marketing and management handbook**. Hertfordshire: Prentice Hall, 1995. p. 99-101.

MIHALIC, T. Environmental management of a tourist destination - A factor of tourism competitiveness. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 21, n. I, p. 65-78, 2000.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2008. Brasília, DF: SEBRAE, 2008. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2009. Brasília, DF: SEBRAE, 2009. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2010. Brasília, DF: SEBRAE, 2010a. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2010b.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2011. Brasília, DF: SEBRAE, 2011. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2013. Brasília, DF: SEBRAE, 2013. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2014. Brasília, DF: SEBRAE, 2014. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. SEBRAE Nacional. Fundação Getúlio Vargas. **Índice de competitividade do turismo nacional**: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional: relatório Brasil 2015. Brasília, DF: SEBRAE, 2015. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional.html. Acesso em: 8 fev. 2021.

MOESCH, M. **A produção do saber turístico**. São Paulo: Contexto, 2002.

MONFORT, M. V. M. **Competitividad y factores críticos de éxito en la "hotelería de litoral"**: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola. 2000. Tesis (Doctorado) – La Biblioteca Virtual Miguel Cervantes, FITUR/IFEMA, Universidad de Valencia, Valencia (España), 2000. Disponível em: www.cervantes.com/fichaobra.htlm?Ret=2619. Acesso em: 20 set. 2020.

MUÑOZ, T. G. German demand for tourism in Spain. **Tourism Management**, [*s. l.*], v. 28, n. 2, p. 12-22, 2007.

OLIVEIRA, A. R. Considerações sobre a tipologia do turismo brasileiro. **Observatorium**: Revista Eletrônica de Geografia, [*s. l.*], v. 9, n. 1, p. 12-23, jan./abr. 2018.

OLIVEIRA, M. de A. S.; ROSSETTO, A. M. Modelo Integrado de Sustentabilidade e Competitividade em Meios de Hospedagem [MISCMH]. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, [*s. l.*], v. 6, n. 4, p. 546-563, out./dez. 2014.

PALHARES, G. L.; ESPÍRITO SANTO JÚNIOR, R. A. O turismo e o transporte aéreo como multiplicadores socioeconômicos. *In*: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES (ANPET), 15., v. 2, 2001, Campinas, SP. **Anais** [...]. Campinas, SP: ANPET, 2001.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos** – planejamento e gestão. São Paulo: Editora Futura, 2004.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The competitive destination**: a sustainable tourism perspective. Washington (USA): CABI Publishing, 2003.

RITCHIE, J. R. B.; ZINS, M. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. **Annals of Tourism Research**, [*s. l.*], v. 5, n. 2, p. 252-267, Apr./June 1978.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001.

ROMERO, S. H. M. Aproveitamento de oportunidades através da gestão participativa em Icapuí. *In*: BEZERRA, D. M. E. (Org). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003. p. 54-64.

SÃO PAULO. **Lei complementar nº 1.261, de 29 de abril de 2015**. Estabelece condições e requisitos para a classificação de Estâncias e de Municípios de Interesse Turístico e dá providências correlatas. São Paulo: Assessoria Técnico-Legislativa, 2015.

SÃO PAULO. Municípios de Interesse Turístico (MIT). **Secretaria de Turismo do Estado de São Paulo**, São Paulo, 2 abr. 2018. Disponível em: https://www.turismo.sp.gov.br/publico/noticia.php?codigo=1354. Acesso em: 20 set. 2020.

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

TOLEDO, G. L.; POLERO, A. C.; VALDÉS, J. A. Estratégias del sector de turismo em el ambiente globalizado. Estúdio de casos de *cluster*s turísticos. *In*: ENCONTRO DA ANPAD (ENANPAD), 26., 2002, Salvador. **Anais** [...]. Salvador: Anpad, 2002.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. 2009. 159 f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2009.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. Economic contribution of tourism and beyond: Data on the economic contribution of Tourism. **UNWTO** – World Tourism Organization, Madrid, 2019. Disponível em: https://www.unwto.org/statistic-data-economic-contribution-of-tourism-and-beyond. Acesso em: 8 fev. 2021.

UNWTO – UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION. Guiding Tourism's recovery. **UNWTO**, [*s. l.*], 2021. Disponível em: https://www.unwto.org/tourism-covid-19. Acesso em: 30 mar. 2021.

VAZ, G. N. **Marketing turístico**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissivo**: um roteiro para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VIEIRA, S. Alfa de Cronbach. **Sonia Vieira Blogspot**, [*s. l.*], 8 out. 2015. Disponível em: http://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html. Acesso em: 19 nov. 2021.

VENGESAYI, S. Destination attractiveness: are there relationships with destination attributes. **The Business Review**, Cambridge, v. 10, n. 2, p. 289-294, 2008.

WEF – WORLD ECONOMIC FORUM. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**: travel and tourism at a tipping point. Geneva: WEF, 2019. Disponível em: https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019. Acesso em: 8 fev. 2021.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2004.

ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering service quality**: balancing customers perceptions and expectations: New York: The Free Press; 1990.

APÊNDICE A – Pesquisas A & B

Questionário de pesquisa de sobre a influência da atratividade turística na formação da competitividade dos municípios turísticos do estado de São Paulo

Pesquisa A - Dados Gerais do Município

1. Informações Básicas do Município

1.1. Nome do Município: _____

1.2. População:

até 20.000	de 20.001 até 50.000	de 50.001 até 100.000	de 100.001 até 200.000	acima 200.000

1.3. IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal)

muito baixo	baixo	médio	alto	muito alto

1.4. PIB municipal *per capta*

até 10.000	de 10.001 a 20.000	de 20.001 até 30.000	de 30.001 até 40.000	acima 40.000

1.5. Quais segmentos de turismo o Município possui?

a) Social - tem como visão auxiliar pessoas e comunidades em situação vulnerável. Além de conhecer um local novo, também desenvolve ações voltadas para suprir suas necessidades.

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

b) Ecoturismo ou turismo de natureza - é uma viagem responsável em áreas naturais, visando preservar o meio ambiente e promover o bem-estar da população local, com a conservação do patrimônio natural e cultural

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

c) Cultural

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

d) Religioso/Místico/Esotérico

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

e) Estudo e Intercâmbio

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

f) Esportes

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

g) Pesca

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

h) Náutico

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

i) Aventura - compreende o movimento de turistas cujo atrativo principal é a prática de atividades de aventura de carácter recreativo, como rafting, rapel, mountain bike, mergulho autônomo, mergulho de apneia, trekking, exploração de cavernas entre outras atividades.

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

j) Sol e Praia

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

l) Inverno/Montanha

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

m) Rural

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

n) Negócios/Eventos

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

o) Saúde

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

p) Parques temáticos

não possui	possui parcialmente (provisório, em desenvolvimento)	possui

2. Políticas Públicas e regulamentações

2.1. O Município possui Secretaria de Turismo?

não possui	possui vinculada a outra secretaria	possui secretaria independente (somente turismo)

2.2. A prefeitura possui profissionais formados em turismo?

não possui	até três 3	acima de três

2.3. O Município possui Plano Diretor de Turismo?

não	sim

2.4. O Município possui COMTUR (Conselho Municipal de Turismo)?

não	sim

2.5. O Município possui convênio de cooperação com o governo estadual?

não possui	possui parcialmente	possui (participa de programas estaduais de desenvolvimento turístico)

2.6. O Município possui convênio de cooperação com o governo federal?

não possui	possui parcialmente	possui (participa de programas federal de desenvolvimento turístico)

2.7.O Município possui cooperação público-privada?

não possui	possui parcialmente	possui (participa de programas público--privado)

2.8. O Município possui legislação municipal de meio ambiente?

não possui	possui parcialmente	possui legislação municipal

2.9. A população tem acesso aos atrativos e equipamentos turísticos com algum benefício (gratuidade para grupos escolares, idosos e outros)?

não	tem acesso parcial, apenas em alguns atrativos e equipamento com restrições	tem acesso total, sem restrições

3. Marketing e promoção

3.1. O Município possui Plano de Marketing?

não possui	possui implantado parcialmente e atualizado esporadicamente	possui implantado e atualizado regularmente

3.2. O Município possui um setor específico de estudos e pesquisas de marketing?

não possui	possui implantado parcialmente, com estudos e pesquisas esporádicas	possui implantado com estudos e pesquisas regulares

3.3. O Município faz promoção e marketing do destino?

não faz promoção	faz promoção parcialmente, em conjunto e vinculada a outras cidades	faz promoção específica, individual, também em conjunto com outras cidades

3.4. O Município participa de feiras e eventos de turismo para sua divulgação?

não participa	participa eventualmente	participa regularmente

3.5. O Município possui estratégias de promoção digital (site, Facebook, Instagram)?

não possui	possui implantado parcialmente e atualizado esporadicamente	possui implantado e atualizado regularmente

4. Aspectos econômicos e sociais

4.1. O Município possui um setor específico de estudos e pesquisas econômicas sobre turismo?

não possui	possui parcialmente	possui regularmente constituído

4.2. O Município faz planejamento para a atividade turística?

não faz	faz parcialmente	faz regularmente

4.3. Quanto representa economicamente a atividade turística no município? (em %)

até 10%	de 11% a 30%	de 31% a 50%	de 51% a 70%	acima de 71%

4.4. Qual é a quantidade de empregos gerados pelo turismo na economia local (em %)?

até 10%	de 11% a 30%	de 31% a 50%	de 51% a 70%	acima de 71%

5. *Cluster* turístico/cooperação regional

5.1. O Município participa de um *cluster* turístico regional?

não	sim

Caso negativo, pular as perguntas a), b), c), d)

a) Existem projetos de cooperação regional?

não existe	existe eventualmente	existe regularmente

b) Existem projetos de planejamento turístico regional do *cluster*?

não existe	existe eventualmente	existe regularmente

c) Existem projetos de roteirização turística do *cluster*?

não existe	existe eventualmente	existe regularmente

d) Existem projetos de promoção e apoio à comercialização de forma integrada do *cluster*?

não existe	existe eventualmente	existe regularmente

Pesquisa B - Pesquisa com dados secundários (fonte de inventário turístico)

1. Estrutura urbana turística

1.1. O Município possui um Centro de Atendimento ao Turista?

não possui	possui parcialmente (provisório)	possui instalações fixas

1.2. Conceitos Básicos da Sinalização Turística

a) Quanto à Circulação:

Existe um Sistema Viário de Deslocamento Turístico, desde uma origem até o destino pretendido?

não existe	existe parcialmente (incompleta)	existe de acordo com as normas internacionais

b) Quanto ao Sistema de Referencial Turístico:

É um conjunto de atrativos turísticos consolidados por seus valores culturais/naturais/de lazer e são identificados/hierarquizados de acordo com o tipo e deslocamentos que provoca.

não existe	existe parcialmente (incompleta)	existe de acordo com as nomas internacionais

c) As sinalizações possuem indicações em inglês e/ou espanhol?

não possui	possui parcialmente (incompleta)	possui

1.3. O Município possui Espaço Municipal para eventos?

não possui	possui parcialmente (provisório)	possui instalações fixas

1.4. O Município possui Internet Pública?

não possui	possui parcialmente (não atende todo município)	possui (atende todo município)

2. Transporte e acesso

2.1. Proximidade a grandes centros emissivos de turistas:

a) Qual a distâncias para São Paulo (capital)?

até 100 km	de 101 a 200 km	de 201 a 300 km	de 301 a 400 km	acima de 401 km

b) Qual a distância aos grandes centros regionais emissivos de turistas (exemplo: macrorregiões turísticas)?

até 50 km	de 51 a 100 km	de 101 a 150 km	de 151 a 200 km	acima de 200 km

c) Quais as principais vias de acesso rodoviário (tipo de estrada)?

pista simples	pista dupla	pista múltipla

2.2. Quanto ao Transporte Rodoviário:

a) O Município possui rodoviária?

não	sim

b) O Município possui linha direta de ônibus ligando-o aos principais centros?

não	sim

2.3. Quanto ao Transporte Aéreo:

O Município possui Aeroporto?

não possui	pista de pouso	aeroporto regional	aeroporto internacional

2.4. Quanto ao Transporte Marítimo/Fluvial e Estrutura Portuária:

a) O Município recebe passageiros em cruzeiros/passeios de barco?

não	sim

b) O Município possui Porto?

não	sim

2.5. Quanto ao Transporte Ferroviário:

O Município possui Estação Ferroviária de Passageiros em uso?

não	sim

3. Equipamentos turísticos e de serviços

3.1. Qual é a quantidade de meios de hospedagem que existe no Município – tipo Pousada, Hotel, Hotel Fazenda, Resort, Spa?

até 20	de 21 a 100	de 101 até 200	de 201 até 300	acima de 300

3.2. Quantas agências de viagens e operadoras de turismo o Município possui?

não possui	até 10	acima de 10

3.3. Qual é a quantidade de equipamentos de recreação e entretenimento, casas noturnas, casas de espetáculo, teatros, centros de tradições, planetários/observatórios, jardim zoológico, aquários, rampas para voo livre, pesque-pague/pesque-solte, campos de golfe, estádios/conjuntos esportivos, kartódromos/autódromos etc. que o Município possui?

não possui	até 10	acima de 10

3.4. Qual é a quantidade de centro de convenções e feiras, parques/pavilhões/centros de exposições, auditórios/salões para reuniões etc. que o Município possui?

não possui	até 10	acima de 10

3.5. Em relação a excursões com ônibus fretados e vans:

a) O Município possui estacionamento para ônibus fretados e vans?

não	sim

b) É necessário agendamento?

não	sim

4. Atrativos naturais

4.1. Qual é a quantidade de Atrativos Naturais em relação a parques naturais, parques nacionais/estaduais/municipais, florestas nacionais e Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPN) que o Município possui?

não possui	até 5	acima de 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) são áreas tombadas por órgão de preservação?

não	sim

4.2. Qual é a quantidade de Atrativos Naturais em relação à hidrografia (rios, corredeiras, represas, cachoeiras, quedas), ao relevo (montanhas, morros, vales, dunas, depressões, chapadas, praias, ilhas, cavernas, grutas, trilhas e caminhos) e à vegetação (bosques municipais, jardins botânicos, zoológicos, orquidários, mangues) que o Município possui?

não possui	até 3	acima de 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

5. Atrativos Culturais

5.1. Qual é a quantidade de Atrativos Culturais em relação a conjuntos arquitetônicos, urbanos, rurais, industriais, ferroviários etc. que o Município possui?

não possui	até 5	acima 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

5.2. Qual é a quantidade de Atrativos Culturais em relação a comunidades tradicionais, quilombolas, indígenas, ribeirinhas, de imigração, extrativistas etc. que o Município possui?

não possui	até 5	acima 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

5.3. Qual é a quantidade de Atrativos Culturais em relação a sítios arqueológicos/paleontológicos, cerâmicos, estruturas de pedra, estruturas de terra, artes rupestres, sambaquis, florestas, fósseis, restos fósseis, moldes, rastros, pegadas etc. que o Município possui?

não possui	até 3	acima de 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

5.4. Qual é a quantidade de Atrativos Culturais em relação a parques históricos, arqueológicos, geoparques etc. que o Município possui?

não possui	até 5	acima de 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

5.5. Qual é a quantidade de Atrativos Culturais em relação a lugares de manifestações de fé, romaria e procissão, cultos, encontros, referenciais para mitos e narrativas de fé e visitação de cunho religioso que o Município possui?

não possui	até 5	acima de 5

a) É obrigatório o acompanhamento de guia de turismo/monitor na visitação?

não	sim

b) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

5.6. Qual é a quantidade de Atrativos Culturais em relação a feiras/mercados de caráter cultural que o Município possui?

não possui	até 5	acima de 5

a) É uma área tombada por órgão de preservação?

não	sim

APÊNDICE B – Tabulação de resultados

município	1 Informações básicas				pontos	z=15	Ep	2 Políticas públicas									pontos	z=16	Ep	3 Marketing					pontos	z=10	Ep	4 Aspectos econômicos				pontos	z=14	Ep	5 Cluster					pontos	z=9	Ep	Ep A
	1.2	1.3	1.4	1.5			p1	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9			p3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5			p4	4.1	4.2	4.3	4.4			p2	5.1	a	b	c	d			p3	
Lindoia	1	4	1	14	20	1,33	1,33	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14	0,88	2,63	0	0	1	2	2	5	0,50	2,00	0	2	3	3	8	0,57	1,14	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	7,10
Santo Antônio do Pinhal	1	4	1	10	16	1,07	1,07	2	1	1	1	2	0	2	2	1	12	0,75	2,25	0	0	1	1	2	4	0,40	1,60	0	1	5	4	10	0,71	1,43	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	6,35
São Simão	1	4	2	14	21	1,40	1,40	2	1	1	1	2	2	1	2	2	14	0,88	2,63	1	0	2	2	2	7	0,70	2,80	0	2	2	2	6	0,43	0,86	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	10,68
Brotas	1	4	2	12	19	1,27	1,27	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14	0,88	2,63	2	0	2	2	2	8	0,80	3,20	1	2	3	3	9	0,64	1,29	1	2	2	1	1	7	0,78	2,33	10,71
Iguape	2	4	2	17	25	1,67	1,67	2	1	1	1	2	2	0	2	2	13	0,81	2,44	0	0	2	2	2	6	0,60	2,40	0	1	3	3	7	0,50	1,00	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	9,17
Atibaia	3	4	5	10	22	1,47	1,47	2	1	1	1	2	0	2	2	1	12	0,75	2,25	0	0	1	1	2	4	0,40	1,60	0	1	5	4	10	0,71	1,43	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	6,75
Monteiro Lobato	1	4	1	12	18	1,20	1,20	1	0	1	1	2	0	0	0	0	5	0,31	0,94	0	0	1	1	2	4	0,40	1,60	1	1	2	2	6	0,43	0,86	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	4,59
Cananeia	1	4	4	10	19	1,27	1,27	2	1	1	1	2	0	2	2	1	12	0,75	2,25	0	0	1	1	2	4	0,40	1,60	0	0	5	4	9	0,64	1,29	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	6,40
Bertioga	2	4	2	16	24	1,60	1,60	1	1	1	2	2	1	0	2	1	11	0,69	2,06	0	0	0	1	1	2	0,20	0,80	1	1	2	2	6	0,43	0,86	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	8,32
Monte Alto	3	4	2	14	23	1,53	1,53	2	0	1	1	2	1	0	2	2	11	0,69	2,06	2	2	2	0	2	8	0,80	3,20	0	1	1	1	3	0,21	0,43	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	8,89
Itu	4	4	5	22	35	2,33	2,33	2	2	1	1	2	1	2	2	2	15	0,94	2,81	0	0	1	2	2	5	0,50	2,00	0	2	2	2	6	0,43	0,86	1	2	2	2	1	8	0,89	2,67	10,67
Itatiba	4	4	4	13	25	1,67	1,67	1	1	1	1	2	0	0	2	1	9	0,56	1,69	0	0	2	2	1	5	0,50	2,00	0	2	1	2	5	0,36	0,71	1	2	2	1	2	8	0,89	2,67	8,74
Bragança Paulista	4	4	4	18	30	2,00	2,00	1	2	1	1	2	2	1	2	2	14	0,88	2,63	1	0	1	1	1	4	0,40	1,60	0	1	2	2	5	0,36	0,71	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	8,61
Bananal	1	4	2	14	21	1,40	1,40	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	0,63	1,88	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0	0	2	1	3	0,21	0,43	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	3,70
Ilha Solteira	2	4	3	15	24	1,60	1,60	1	1	1	1	2	1	1	2	2	12	0,75	2,25	1	0	2	2	2	7	0,70	2,80	0	1	1	1	3	0,21	0,43	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	8,75
Ipeúna	1	4	2	14	21	1,40	1,40	2	1	1	1	2	0	2	1	1	11	0,69	2,06	1	0	1	0	2	4	0,40	1,60	0	2	2	1	5	0,36	0,71	1	2	2	1	2	8	0,89	2,67	8,44
Lavrinhas	2	4	2	6	14	0,93	0,93	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10	0,63	1,88	0	0	0	1	2	3	0,30	1,20	1	1	3	3	8	0,57	1,14	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	5,15
Olímpia	2	4	3	6	15	1,00	1,00	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13	0,81	2,44	2	2	2	1	2	9	0,90	3,60	2	2	4	4	12	0,86	1,71	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	11,75
Piraju	2	4	3	14	23	1,53	1,53	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14	0,88	2,63	0	0	1	1	1	3	0,30	1,20	0	1	1	2	4	0,29	0,57	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	8,93
Pauliceia	1	4	1	6	12	0,80	0,80	2	0	1	1	1	0	0	1	2	8	0,50	1,50	0	0	0	0	1	1	0,10	0,40	0	1	4	3	8	0,57	1,14	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	3,84
Ribeirão Pires	4	4	3	25	36	2,40	2,40	1	1	1	1	2	1	2	2	2	13	0,81	2,44	2	1	2	2	2	9	0,90	3,60	1	2	2	2	7	0,50	1,00	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	11,10
Araraquara	5	5	4	16	30	2,00	2,00	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14	0,88	2,63	0	0	0	1	2	3	0,30	1,20	0	1	4	4	9	0,64	1,29	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	7,11
Laranjal Paulista	2	4	3	21	30	2,00	2,00	1	1	1	1	2	2	1	2	2	13	0,81	2,44	0	1	1	1	2	5	0,50	2,00	2	3	2	2	9	0,64	1,29	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	9,39
Tambaú	2	4	2	9	17	1,13	1,13	1	1	1	1	2	1	1	2	2	12	0,75	2,25	1	1	1	1	2	6	0,60	2,40	2	2	1	1	6	0,43	0,86	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	6,64
Rifaina	1	4	3	15	23	1,53	1,53	2	1	1	1	2	1	0	2	2	12	0,75	2,25	1	1	1	1	2	6	0,60	2,40	0	2	4	4	10	0,71	1,43	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	9,28
Juquitiba	2	4	2	15	23	1,53	1,53	2	0	1	1	2	1	0	2	0	9	0,56	1,69	0	0	2	1	1	4	0,40	1,60	0	2	1	1	4	0,29	0,57	1	1	1	0	1	4	0,44	1,33	6,73
Jarinu	2	4	3	18	27	1,80	1,80	1	0	1	1	2	2	1	2	2	12	0,75	2,25	1	0	1	1	1	4	0,40	1,60	0	2	3	3	8	0,57	1,14	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	9,79
Nuporanga	1	4	2	19	26	1,73	1,73	2	1	1	1	2	0	1	1	2	11	0,69	2,06	0	0	0	1	1	2	0,20	0,80	0	1	2	1	4	0,29	0,57	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	5,17
Bocaina	1	4	2	18	25	1,67	1,67	2	1	1	1	2	2	1	2	2	14	0,88	2,63	1	0	2	2	2	7	0,70	2,80	1	2	2	1	6	0,43	0,86	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	10,95
Serra Negra	2	4	2	19	27	1,80	1,80	2	0	1	1	2	2	2	0	2	12	0,75	2,25	1	1	2	2	2	8	0,80	3,20	1	2	3	3	9	0,64	1,29	1	2	2	2	1	8	0,89	2,67	11,20
São Miguel Arcanjo	2	4	2	8	16	1,07	1,07	1	1	1	1	0	0	0	2	2	8	0,50	1,50	0	0	0	2	2	4	0,40	1,60	0	2	1	1	4	0,29	0,57	1	0	0	0	0	1	0,11	0,33	5,07
São Vicente	5	4	2	13	24	1,60	1,60	2	2	1	1	2	1	1	2	2	14	0,88	2,63	1	1	1	1	2	6	0,60	2,40	1	2	3	3	9	0,64	1,29	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	9,58
Cabreúva	3	4	3	21	31	2,07	2,07	1	1	1	1	2	2	0	2	1	11	0,69	2,06	0	0	0	1	1	2	0,20	0,80	0	0	2	1	3	0,21	0,43	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	7,02
Socorro	2	4	2	25	33	2,20	2,20	2	0	1	1	2	2	2	2	1	13	0,81	2,44	1	0	2	2	2	7	0,70	2,80	0	2	2	2	6	0,43	0,86	1	2	2	1	1	7	0,78	2,33	10,63
Morungaba	1	4	2	13	20	1,33	1,33	0	1	1	1	2	2	1	1	2	11	0,69	2,06	1	0	1	2	1	5	0,50	2,00	0	2	2	2	6	0,43	0,86	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	6,25
Barretos	4	4	3	16	27	1,80	1,80	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16	1,00	3,00	2	1	2	2	2	9	0,90	3,60	2	2	3	3	10	0,71	1,43	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	12,83
Guararema	2	4	2	15	23	1,53	1,53	1	1	1	1	2	2	1	2	2	13	0,81	2,44	0	0	1	1	1	3	0,30	1,20	0	2	4	3	9	0,64	1,29	1	2	1	1	1	6	0,67	2,00	8,46
Santo Antônio da Alegria	1	4	2	10	17	1,13	1,13	1	1	1	1	2	1	2	2	1	12	0,75	2,25	2	0	0	1	1	4	0,40	1,60	0	2	2	2	6	0,43	0,86	1	1	1	1	1	5	0,56	1,67	7,51
Itanhaém	3	4	2	17	26	1,73	1,73	2	2	1	1	2	0	1	2	2	13	0,81	2,44	1	1	1	1	2	6	0,60	2,40	0	2	4	3	9	0,64	1,29	1	2	2	2	1	8	0,89	2,67	10,52
Itupeva	3	4	5	16	28	1,87	1,87	1	1	1	2	2	2	2	2	1	14	0,88	2,63	1	1	2	2	2	8	0,80	3,20	0	2	2	2	6	0,43	0,86	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	8,55
Piedade	3	4	2	15	24	1,60	1,60	1	0	1	1	2	2	1	2	1	11	0,69	2,06	0	0	2	2	1	5	0,50	2,00	0	1	1	1	3	0,21	0,43	1	2	2	1	1	7	0,78	2,33	8,42
Agudos	2	4	4	13	23	1,53	1,53	1	1	1	1	2	1	0	1	1	9	0,56	1,69	0	0	1	0	2	3	0,30	1,20	1	1	1	1	4	0,29	0,57	1	2	1	1	1	6	0,67	2,00	6,99
Boituva	3	4	5	10	22	1,47	1,47	2	1	1	1	1	1	1	2	1	11	0,69	2,06	1	1	2	0	2	6	0,60	2,40	1	2	2	1	6	0,43	0,86	1	1	0	0	0	2	0,22	0,67	7,45
Buritama	1	4	2	26	33	2,20	2,20	2	1	1	1	0	0	0	2	2	9	0,56	1,69	2	0	2	2	2	8	0,80	3,20	2	2	3	3	10	0,71	1,43	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	8,52
Mineiros do Tietê	1	4	2	16	23	1,53	1,53	0	3	1	1	2	0	0	0	2	9	0,56	1,69	1	1	1	1	1	5	0,50	2,00	0	1	1	1	3	0,21	0,43	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	8,65
Piracaia	2	4	2	16	24	1,60	1,60	1	0	1	1	2	0	2	2	2	11	0,69	2,06	0	0	2	2	2	6	0,60	2,40	0	2	3	3	8	0,57	1,14	1	0	0	0	0	1	0,11	0,33	7,54
Guaratinguetá	4	4	5	28	41	2,73	2,73	2	0	1	1	1	1	1	2	2	11	0,69	2,06	1	1	1	2	1	6	0,60	2,40	2	2	5	5	14	1,00	2,00	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	12,20
Piraju	1	4	3	6	14	0,93	0,93	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14	0,88	2,63	0	0	1	1	1	3	0,30	1,20	0	1	1	2	4	0,29	0,57	1	2	2	2	2	9	1,00	3,00	8,33
média	2,17	4,02	2,65	14,92	23,75	1,58	1,58	1,46	0,94	1,00	1,04	1,81	1,15	1,10	1,73	1,56	11,79	0,74	2,21	0,65	0,33	1,19	1,27	1,63	5,06	0,51	2,03	0,46	1,54	2,48	2,29	6,77	0,48	0,97	0,71	1,08	1,02	0,90	0,90	4,60	0,51	1,53	8,32
desvio padrão	1,17	0,14	1,12	5,17	6,08	0,41	0,41	0,58	0,63	0,00	0,20	0,49	0,82	0,81	0,57	0,58	2,13	0,13	0,40	0,73	0,56	0,73	0,68	0,53	2,16	0,22	0,86	0,71	0,65	1,22	1,09	2,64	0,19	0,38	0,46	0,87	0,86	0,81	0,78	3,58	0,40	1,19	2,16

município	1 Estrutura urbana						pontos	z=12	Ep	2 Transporte e acesso									pontos	z=21	Ep	3 Equipamento turístico						pontos	z=13	Ep
	1.1	1.2 a	b	c	1.3	1.4			p3	2.1 a	b	c	2.2 a	b	2.3	2.4 a	b	2.5			p3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5 a	b			p4
Lindoia	1	0	0	0	2	1	4	0,33	1,00	3	2	1	1	1	0	0	0	0	8	0,38	1,14	1	1	1	1	1	0	5	0,38	1,54
Santo Antônio do Pinhal	2	0	1	0	2	0	5	0,42	1,25	4	3	0	1	1	0	0	0	0	27	0,43	1,29	3	0	1	1	0	0	5	0,38	1,54
São Simão	2	2	1	2	1	1	9	0,75	2,25	2	3	2	1	1	0	0	0	0	27	0,43	1,29	1	1	1	1	1	0	5	0,38	1,54
Brotas	2	2	2	1	2	1	10	0,83	2,50	2	4	2	1	1	0	0	0	0	30	0,48	1,43	2	1	1	1	0	0	5	0,38	1,54
Iguape	2	1	1	0	2	0	6	0,50	1,50	3	1	1	1	1	0	0	0	0	21	0,33	1,00	2	1	1	1	1	1	7	0,54	2,15
Atibaia	2	1	2	0	2	1	8	0,67	2,00	4	3	1	1	1	1	0	0	0	11	0,52	1,57	2	1	2	2	1	1	9	0,69	2,77
Monteiro Lobato	1	2	2	0	2	0	7	0,58	1,75	3	4	0	1	1	0	0	0	0	9	0,43	1,29	2	0	1	0	0	0	3	0,23	0,92
Cananeia	1	1	2	1	1	0	6	0,50	1,50	2	1	1	0	0	0	1	0	0	5	0,24	0,71	1	1	1	1	1	1	6	0,46	1,85
Bertioga	1	1	2	0	0	0	4	0,33	1,00	4	3	0	1	1	0	0	0	0	9	0,43	1,29	2	1	1	0	1	1	6	0,46	1,85
Monte Alto	1	2	2	0	2	1	8	0,67	2,00	1	3	1	1	1	0	0	0	0	7	0,33	1,00	1	1	2	1	0	0	5	0,38	1,54
Itu	2	2	2	2	2	1	11	0,92	2,75	4	3	1	1	1	0	0	0	1	11	0,52	1,57	2	2	2	0	1	1	8	0,62	2,46
Itatiba	2	1	2	0	2	1	8	0,67	2,00	4	4	2	1	1	0	0	0	0	12	0,57	1,71	1	2	2	2	1	0	8	0,62	2,46
Bragança Paulista	2	1	2	0	2	2	9	0,75	2,25	4	3	1	1	1	0	0	0	0	10	0,48	1,43	2	2	2	1	0	0	7	0,54	2,15
Bananal	0	1	1	0	1	1	4	0,33	1,00	1	3	1	1	1	0	0	0	0	7	0,33	1,00	1	0	0	0	0	0	1	0,08	0,31
Ilha Solteira	2	2	2	0	2	1	9	0,75	2,25	0	1	2	1	1	0	0	1	0	6	0,29	0,86	1	1	2	1	1	0	6	0,46	1,85
Ipeúna	1	1	0	1	2	0	5	0,42	1,25	3	3	2	0	0	1	0	0	0	9	0,43	1,29	1	0	1	1	1	0	4	0,31	1,23
Lavrinhas	2	2	2	0	2	0	8	0,67	2,00	2	3	2	0	0	0	0	0	0	7	0,33	1,00	1	0	1	0	1	0	3	0,23	0,92
Olímpia	2	0	1	2	2	0	7	0,58	1,75	0	4	1	1	1	0	0	0	0	7	0,33	1,00	2	2	1	2	0	0	7	0,54	2,15
Piraju	2	1	1	0	2	1	7	0,58	1,75	2	2	2	1	1	0	0	0	0	8	0,38	1,14	1	1	2	1	1	1	7	0,54	2,15
Pauliceia	0	0	2	0	2	1	5	0,42	1,25	0	1	0	1	1	0	0	1	0	4	0,19	0,57	2	0	1	1	0	0	4	0,31	1,23
Ribeirão Pires	2	2	2	0	2	1	9	0,75	2,25	4	3	2	1	1	0	0	0	1	12	0,57	1,71	3	1	2	1	1	1	9	0,69	2,77
Araraquara	0	2	2	0	2	2	8	0,67	2,00	2	1	2	1	1	2	0	0	0	9	0,43	1,29	2	2	2	2	0	0	8	0,62	2,46
Laranjal Paulista	1	2	2	1	1	1	8	0,67	2,00	4	4	2	1	1	0	0	0	1	13	0,62	1,86	1	1	1	1	0	0	4	0,31	1,23
Tambaú	2	0	2	0	2	2	8	0,67	2,00	2	3	0	1	1	0	0	0	0	7	0,33	1,00	1	1	1	1	0	0	4	0,31	1,23
Rifaina	1	1	1	0	2	2	7	0,58	1,75	2	1	1	1	1	0	0	0	0	6	0,29	0,86	1	1	1	1	1	1	6	0,46	1,85
Juquitiba	2	0	1	0	2	0	5	0,42	1,25	4	3	1	1	0	0	0	0	0	9	0,43	1,29	1	1	2	1	0	0	5	0,38	1,54
Jarinu	1	1	1	0	1	1	5	0,42	1,25	4	3	2	1	0	0	0	0	0	10	0,48	1,43	2	1	2	2	0	0	7	0,54	2,15
Nuporanga	2	1	2	0	2	1	8	0,67	2,00	1	3	0	1	0	0	0	0	0	5	0,24	0,71	1	1	1	1	1	0	5	0,38	1,54
Bocaina	2	1	1	0	1	1	6	0,50	1,50	1	4	2	1	1	1	0	0	0	10	0,48	1,43	1	1	1	1	1	0	5	0,38	1,54
Serra Negra	2	1	2	0	2	1	8	0,67	2,00	3	3	0	1	1	0	0	0	0	8	0,38	1,14	2	1	2	2	0	0	7	0,54	2,15
São Miguel Arcanjo	2	0	2	2	2	0	8	0,67	2,00	3	3	1	1	1	0	0	0	0	9	0,43	1,29	1	1	2	1	0	0	5	0,38	1,54
São Vicente	2	1	2	0	0	1	6	0,50	1,50	4	3	2	1	1	0	1	0	0	12	0,57	1,71	2	1	2	1	0	1	7	0,54	2,15
Cabreúva	2	2	2	0	2	0	8	0,67	2,00	4	3	1	1	1	0	0	0	0	10	0,48	1,43	1	1	1	1	0	0	4	0,31	1,23
Socorro	2	2	2	0	2	1	9	0,75	2,25	3	0	1	1	1	1	0	0	0	7	0,33	1,00	2	1	2	1	1	0	7	0,54	2,15
Morungaba	2	1	2	1	2	1	9	0,75	2,25	4	4	1	1	1	0	0	0	0	11	0,52	1,57	2	1	1	1	1	1	7	0,54	2,15
Barretos	2	2	2	2	2	1	11	0,92	2,75	0	1	1	1	1	2	0	0	0	6	0,29	0,86	2	2	2	1	1	0	8	0,62	2,46
Guararema	2	2	2	2	1	1	10	0,83	2,50	1	3	2	1	1	0	0	0	0	8	0,38	1,14	1	1	0	0	1	0	3	0,23	0,92
Santo Antônio da Alegria	1	1	1	0	2	2	7	0,58	1,75	1	4	1	1	0	0	0	0	0	7	0,33	1,00	1	0	0	1	1	1	4	0,31	1,23
Itanhaém	2	2	2	2	2	1	11	0,92	2,75	4	3	1	2	1	2	0	0	0	13	0,62	1,86	2	1	2	1	0	1	7	0,54	2,15
Itupeva	2	1	2	0	2	1	8	0,67	2,00	4	4	2	1	1	0	0	0	0	12	0,57	1,71	1	0	2	1	1	1	6	0,46	1,85
Piedade	1	1	1	0	2	0	5	0,42	1,25	5	3	0	1	1	0	0	0	0	10	0,48	1,43	1	1	2	1	0	0	5	0,38	1,54
Agudos	2	1	1	0	0	1	5	0,42	1,25	3	5	1	1	1	0	0	0	0	11	0,52	1,57	1	1	1	0	1	1	5	0,38	1,54
Boituva	0	0	2	0	2	0	4	0,33	1,00	4	2	2	1	0	0	0	0	0	9	0,43	1,29	1	1	1	1	0	0	4	0,31	1,23
Buritama	2	2	2	0	2	2	10	0,83	2,50	2	5	1	1	1	2	1	1	0	14	0,67	2,00	2	1	1	1	1	1	7	0,54	2,15
Mineiros do Tietê	1	1	1	0	1	0	4	0,33	1,00	2	1	1	1	0	1	0	0	0	6	0,29	0,86	1	1	1	1	1	1	6	0,46	1,85
Piracaia	2	0	2	0	0	0	4	0,33	1,00	4	3	1	1	1	0	0	0	0	10	0,48	1,43	1	1	2	1	0	0	5	0,38	1,54
Guaratinguetá	2	2	2	1	2	1	10	0,83	2,50	3	2	2	1	1	2	0	0	1	12	0,57	1,71	2	1	1	2	0	0	6	0,46	1,85
Piraju	2	1	1	0	2	1	7	0,58	1,75	1	3	1	1	1	0	0	0	0	7	0,33	1,00	1	1	2	1	1	1	7	0,54	2,15
média	1,58	1,17	1,60	0,42	1,67	0,81	7,25	0,60	1,81	2,65	2,79	1,19	0,96	0,81	0,31	0,06	0,06	0,08	10,38	0,42	1,27	1,48	0,96	1,38	1,00	0,54	0,35	5,71	0,44	1,76
desvio padrão	0,65	0,72	0,57	0,74	0,63	0,64	2,08	0,17	0,52	1,38	1,13	0,70	0,29	0,39	0,66	0,24	0,24	0,28	5,45	0,11	0,33	0,58	0,54	0,61	0,55	0,50	0,48	1,69	0,13	0,52

município	4 Atrativos naturais						pontos	z=8	Ep	5 Atrativos culturais																	pontos	z=8	Ep	Ep B	EpA +Ep B	ICM
	4.1	a	b	4.2	a	b			p5	5.1	a	b	5.2	a	b	5.3	a	b	5.4	a	b	5.5	a	b	5.6	a			p5			esc(0-10)
Lindoia	1	0	0	1	0	0	2	0,25	1,25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	0,38	1,88	6,81	13,91	4,09
Santo Antônio do Pinhal	1	0	0	1	0	0	2	0,25	1,25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	0,25	1,25	6,57	12,92	3,80
São Simão	1	1	1	2	0	0	5	0,63	3,13	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6	0,75	3,75	11,95	22,63	6,66
Brotas	2	0	0	2	0	0	4	0,50	2,50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,13	0,63	8,59	19,30	5,68
Iguape	1	1	1	2	1	1	7	0,88	4,38	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	9	1,13	5,63	14,65	23,82	7,01
Atibaia	2	1	0	2	0	0	5	0,63	3,13	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	6	0,75	3,75	13,22	19,96	5,87
Monteiro Lobato	0	0	0	2	0	0	2	0,25	1,25	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0,50	2,50	7,71	12,30	3,62
Cananeia	2	1	1	2	1	1	8	1,00	5,00	2	1	0	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	12	1,00	5,00	14,06	20,46	6,02
Bertioga	1	1	1	2	1	1	7	0,88	4,38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	14	1,17	5,83	14,34	22,66	6,66
Monte Alto	0	0	0	2	0	0	2	0,25	1,25	2	1	1	0	0	0	2	0	0	1	1	1	2	0	0	1	0	12	1,00	5,00	10,79	19,68	5,79
Itu	2	1	1	2	1	1	8	1,00	5,00	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	19	1,58	7,92	19,70	30,37	8,93
Itatiba	1	0	0	1	0	0	2	0,25	1,25	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6	0,75	3,75	11,18	19,91	5,86
Bragança Paulista	2	1	1	1	1	1	7	0,88	4,38	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	0,50	2,50	12,71	21,31	6,27
Bananal	2	1	0	2	1	0	6	0,75	3,75	2	1	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	9	1,13	5,63	11,68	15,39	4,53
Ilha Solteira	1	1	0	1	1	0	4	0,50	2,50	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0,50	2,50	9,95	18,70	5,50
Ipeúna	1	0	0	2	0	0	3	0,38	1,88	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	5	0,63	3,13	8,77	17,21	5,06
Lavrinhas	1	0	0	2	0	0	3	0,38	1,88	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,13	0,63	6,42	11,57	3,40
Olímpia	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6	0,75	3,75	8,65	20,41	6,00
Piraju	2	1	0	2	1	0	6	0,75	3,75	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0,63	3,13	11,92	20,85	6,13
Pauliceia	1	0	0	2	0	0	3	0,38	1,88	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0,25	1,25	6,18	10,02	2,95
Ribeirão Pires	2	1	1	1	1	1	7	0,88	4,38	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	11	0,92	4,58	15,69	26,80	7,88
Araraquara	1	0	0	2	0	0	3	0,38	1,88	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	10	1,25	6,25	13,87	20,98	6,17
Laranjal Paulista	1	0	0	1	0	0	2	0,25	1,25	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	5	0,63	3,13	9,46	18,85	5,54
Tambaú	1	0	1	1	0	0	3	0,38	1,88	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	5	0,63	3,13	9,23	15,87	4,67
Rifaina	1	0	0	2	0	0	3	0,38	1,88	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0,13	0,63	6,95	16,23	4,77
Juquitiba	1	1	1	2	1	1	7	0,88	4,38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0,25	1,25	9,70	16,42	4,83
Jarinu	1	1	1	2	0	0	5	0,63	3,13	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	6	0,75	3,75	11,71	21,50	6,32
Nuporanga	2	0	0	2	0	0	4	0,50	2,50	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5	0,63	3,13	9,88	15,05	4,43
Bocaina	0	0	0	1	0	1	2	0,25	1,25	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	7	0,88	4,38	10,09	21,04	6,19
Serra Negra	1	0	0	1	0	0	2	0,25	1,25	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	0,38	1,88	8,42	19,62	5,77
São Miguel Arcanjo	2	1	1	2	0	0	6	0,75	3,75	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	0,50	2,50	11,07	16,15	4,75
São Vicente	2	1	1	2	1	1	8	1,00	5,00	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	13	1,08	5,42	15,78	25,36	7,46
Cabreúva	1	1	0	2	1	0	5	0,63	3,13	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,38	1,88	9,66	16,68	4,91
Socorro	2	0	0	2	0	0	4	0,50	2,50	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6	0,75	3,75	11,65	22,28	6,55
Morungaba	1	0	0	2	1	0	4	0,50	2,50	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	4	0,50	2,50	10,98	17,23	5,07
Barretos	1	0	0	1	0	0	2	0,25	1,25	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	8	1,00	5,00	12,32	25,15	7,40
Guararema	1	1	0	1	0	0	3	0,38	1,88	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	6	0,75	3,75	10,19	18,65	5,48
Santo Antônio da Alegria	2	1	1	2	1	1	8	1,00	5,00	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	4	0,50	2,50	11,48	18,99	5,58
Itanhaém	1	1	0	2	1	0	5	0,63	3,13	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	8	1,00	5,00	14,89	25,41	7,47
Itupeva	0	0	0	1	0	0	1	0,13	0,63	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	6	0,75	3,75	9,94	18,48	5,44
Piedade	1	1	1	2	0	0	5	0,63	3,13	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4	0,50	2,50	9,84	18,27	5,37
Agudos	0	0	0	2	0	1	3	0,38	1,88	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4	0,50	2,50	8,73	15,73	4,63
Boituva	0	0	0	1	0	0	1	0,13	0,63	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4	0,50	2,50	6,64	14,09	4,15
Buritama	2	0	0	2	0	0	4	0,50	2,50	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	0,38	1,88	11,03	19,54	5,75
Mineiros do Tietê	1	1	0	2	1	0	5	0,63	3,13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0,25	1,25	8,08	16,73	4,92
Piracaia	1	1	2	1	0	0	5	0,63	3,13	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	12	0,52	2,61	9,70	17,24	5,07
Guaratinguetá	1	0	1	1	1	1	5	0,63	3,13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	14	1,75	8,75	17,94	30,13	8,86
Piraju	2	2	0	1	1	0	6	0,75	3,75	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0,63	3,13	11,78	20,11	5,91
média	1,17	0,50	0,35	1,60	0,38	0,25	4,25	0,53	2,66	1,38	0,50	0,17	0,48	0,13	0,15	0,42	0,21	0,15	0,23	0,08	0,08	1,13	0,23	0,17	0,63	0,04	6,15	0,68	3,39	10,89	19,21	5,65
desvio padrão	0,66	0,55	0,53	0,54	0,49	0,44	2,11	0,26	1,32	0,64	0,55	0,38	0,65	0,33	0,36	0,58	0,41	0,36	0,47	0,28	0,28	0,64	0,42	0,38	0,53	0,20	3,96	0,36	1,79	2,99	5,15	1,28

APÊNDICE C – Alfas de Cronbach

municípios	1 Informações básicas			pontos
	1.2	1.3	1.4	
1	1	4	1	6
2	1	4	1	6
3	1	4	2	7
4	1	4	2	7
5	2	4	2	8
6	3	4	5	12
7	1	4	1	6
8	1	4	4	9
9	2	4	2	8
10	3	4	2	9
11	4	4	5	13
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	1	4	2	7
15	2	4	3	9
16	1	4	2	7
17	2	4	2	8
18	2	4	3	9
19	2	4	3	9
20	1	4	1	6
21	4	4	3	11
22	5	5	4	14
23	2	4	3	9
24	2	4	2	8
25	1	4	3	8
26	2	4	2	8
27	2	4	3	9
28	1	4	2	7
29	1	4	2	7
30	2	4	2	8
31	2	4	2	8
32	5	4	2	11
33	3	4	3	10
34	2	4	2	8
35	1	4	2	7
36	4	4	3	11
37	2	4	2	8
38	1	4	2	7
39	3	4	2	9
40	3	4	5	12
41	3	4	2	9
42	2	4	4	10
43	3	4	5	12
44	1	4	2	7
45	1	4	2	7
46	2	4	2	8
47	4	4	5	13
48	1	4	3	8
variância	1,38	0,02	1,25	2,65

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,333333333	4,31	0,39	0,51343

municípios	2 Políticas públicas									pontos
	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
2	2	1	1	1	2	0	2	2	1	12
3	2	1	1	1	2	2	1	2	2	14
4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	15
5	2	1	1	1	2	2	1	2	2	14
6	2	1	1	1	2	0	2	2	1	12
7	1	0	1	1	2	0	0	0	0	5
8	2	1	1	1	2	0	2	2	1	12
9	1	1	1	2	2	1	1	2	1	12
10	2	1	1	1	2	1	1	2	2	13
11	2	2	1	1	2	1	2	2	2	15
12	1	1	1	1	2	0	0	2	1	9
13	1	2	1	1	2	2	1	2	2	14
14	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
15	1	1	1	1	2	1	1	2	2	12
16	2	1	1	1	2	0	2	1	1	11
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	10
18	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13
19	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14
20	1	0	1	1	1	0	0	1	2	7
21	1	1	1	1	2	1	2	2	2	13
22	1	1	1	1	2	2	2	2	2	14
23	1	1	1	1	2	2	1	2	2	13
24	1	1	1	1	2	1	1	2	2	12
25	2	1	1	1	2	1	1	2	2	13
26	1	0	1	1	2	1	0	2	0	8
27	1	0	1	1	2	2	1	2	2	12
28	2	1	1	1	2	0	1	1	2	11
29	2	1	1	1	2	2	1	2	2	14
30	2	1	1	1	2	2	2	2	2	15
31	1	1	1	1	1	0	0	1	2	8
32	2	2	1	1	2	1	1	2	2	14
33	1	1	1	1	2	2	1	2	1	12
34	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14
35	1	1	1	1	2	2	1	1	2	12
36	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16
37	1	1	1	1	2	2	1	2	2	13
38	1	1	1	1	2	1	2	2	1	12
39	2	2	1	1	2	0	1	2	2	13
40	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13
41	1	0	1	1	2	2	1	2	1	11
42	1	1	1	1	2	1	0	1	1	9
43	2	1	1	1	1	1	1	2	1	11
44	2	1	1	1	1	0	0	2	2	10
45	1	1	1	1	2	0	1	1	2	10
46	1	0	1	1	2	0	2	2	2	11
47	1	0	1	1	1	1	1	2	2	10
48	2	1	1	1	2	2	2	2	1	14
variância	0,25	0,25	0,00	0,02	0,13	0,68	0,48	0,22	0,33	2,37

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,125	5,1064	0,5363	0,6033

municípios	3 Marketing					pontos
	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	
1	0	0	1	2	2	5
2	0	0	1	1	2	4
3	1	0	2	2	2	7
4	2	0	2	2	2	8
5	0	0	2	2	2	6
6	0	0	1	1	2	4
7	0	0	1	1	2	4
8	0	0	1	1	2	4
9	0	0	0	1	1	2
10	2	2	2	0	2	8
11	0	0	1	2	2	5
12	0	0	2	2	1	5
13	1	0	1	1	1	4
14	0	0	0	0	0	0
15	1	0	2	2	2	7
16	1	0	1	0	2	4
17	0	0	0	1	2	3
18	2	2	2	1	2	9
19	0	0	1	1	1	3
20	0	0	0	0	1	1
21	2	1	2	2	2	9
22	0	0	0	1	2	3
23	0	1	1	1	2	5
24	1	1	1	1	2	6
25	1	1	1	1	2	6
26	0	0	2	1	1	4
27	1	0	1	1	1	4
28	0	0	0	1	1	2
29	1	0	2	2	2	7
30	1	1	2	2	2	8
31	0	0	0	2	2	4
32	1	1	1	1	2	6
33	0	0	0	1	1	2
34	1	0	2	2	2	7
35	1	0	1	2	1	5
36	2	1	2	2	2	9
37	0	0	1	1	1	3
38	2	0	0	1	1	4
39	1	1	1	1	2	6
40	1	1	2	2	2	8
41	0	0	2	2	1	5
42	0	0	1	0	2	3
43	1	1	2	0	2	6
44	2	0	2	2	2	8
45	1	1	1	1	1	5
46	0	0	2	2	2	6
47	1	1	1	2	1	6
48	0	0	1	1	1	3
variância	0,53	0,31	0,54	0,46	0,28	2,12

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,25	4,6556	0,5444	0,68

municípios	4 Aspectos econômicos				pontos
	4.1	4.2	4.3	4.4	
1	0	2	3	3	8
2	0	1	5	4	10
3	0	2	2	2	6
4	1	2	3	3	9
5	0	1	3	3	7
6	0	1	5	4	10
7	1	1	2	2	6
8	0	0	5	4	9
9	1	1	2	2	6
10	0	1	1	1	3
11	0	2	2	2	6
12	0	2	1	2	5
13	0	1	2	2	5
14	0	0	2	1	3
15	0	1	1	1	3
16	0	2	2	1	5
17	1	1	3	3	8
18	2	2	4	4	12
19	0	1	1	2	4
20	0	1	4	3	8
21	1	2	2	2	7
22	0	1	4	4	9
23	2	3	2	2	9
24	2	2	1	1	6
25	0	2	4	4	10
26	0	2	1	1	4
27	0	2	3	3	8
28	0	1	2	1	4
29	1	2	2	1	6
30	1	2	3	3	9
31	0	2	1	1	4
32	1	2	3	3	9
33	0	0	2	1	3
34	0	2	2	2	6
35	0	2	2	2	6
36	2	2	3	3	10
37	0	2	4	3	9
38	0	2	2	2	6
39	0	2	4	3	9
40	0	2	2	2	6
41	0	1	1	1	3
42	1	1	1	1	4
43	1	2	2	1	6
44	2	2	3	3	10
45	0	1	1	1	3
46	0	2	3	3	8
47	2	2	5	5	14
48	0	1	1	2	4
variância	0,51	0,42	1,49	1,19	3,61

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,33	6,9464	0,4803	0,64

municípios	5 *Cluster*					pontos
	5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	1	2	2	2	2	9
4	1	2	2	1	1	7
5	1	1	1	1	1	5
6	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0
9	1	2	2	2	2	9
10	1	1	1	1	1	5
11	1	2	2	2	1	8
12	1	2	2	1	2	8
13	1	1	1	1	1	5
14	0	0	0	0	0	0
15	1	1	1	1	1	5
16	1	2	2	1	2	8
17	0	0	0	0	0	0
18	1	2	2	2	2	9
19	1	2	2	2	2	9
20	0	0	0	0	0	0
21	1	1	1	1	1	5
22	0	0	0	0	0	0
23	1	1	1	1	1	5
24	0	0	0	0	0	0
25	1	1	1	1	1	5
26	1	1	1	0	1	4
27	1	2	2	2	2	9
28	0	0	0	0	0	0
29	1	2	2	2	2	9
30	1	2	2	2	1	8
31	1	0	0	0	0	1
32	1	1	1	1	1	5
33	1	1	1	1	1	5
34	1	2	2	1	1	7
35	0	0	0	0	0	0
36	1	2	2	2	2	9
37	1	2	1	1	1	6
38	1	1	1	1	1	5
39	1	2	2	2	1	8
40	0	0	0	0	0	0
41	1	2	2	1	1	7
42	1	2	1	1	1	6
43	1	1	0	0	0	2
44	0	0	0	0	0	0
45	1	2	2	2	2	9
46	1	0	0	0	0	1
47	1	2	2	2	2	9
48	1	2	2	2	2	9
variância	0,21	0,76	0,74	0,65	0,61	2,97

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,25	12,84	0,7688	0,96

municípios	6 Estrutura urbana						pontos
	6.1	6.2	6.3	6.4	6.5	6.6	
1	1	0	0	0	2	1	4
2	2	0	1	0	2	0	5
3	2	2	1	2	1	1	9
4	2	2	2	1	2	1	10
5	2	1	1	0	2	0	6
6	2	1	2	0	2	1	8
7	1	2	2	0	2	0	7
8	1	1	2	1	1	0	6
9	1	1	2	0	0	0	4
10	1	2	2	0	2	1	8
11	2	2	2	2	2	1	11
12	2	1	2	0	2	1	8
13	2	1	2	0	2	1	8
14	0	1	1	0	1	1	4
15	2	2	2	0	2	1	9
16	1	1	0	0	2	0	4
17	2	2	2	0	2	0	8
18	2	0	1	1	2	0	6
19	2	1	1	0	2	1	7
20	0	0	2	0	2	1	5
21	2	2	2	0	2	1	9
22	2	2	2	0	2	2	10
23	1	2	2	1	1	1	8
24	2	0	2	0	2	1	7
25	1	1	1	0	2	1	6
26	2	0	1	0	2	0	5
27	1	1	1	0	1	1	5
28	2	1	2	0	2	1	8
29	2	1	1	0	1	1	6
30	2	1	2	0	2	1	8
31	2	0	2	2	2	0	8
32	2	1	2	0	0	1	6
33	2	2	2	0	2	0	8
34	2	2	2	0	2	1	9
35	2	1	2	1	2	1	9
36	2	2	2	2	2	1	11
37	2	2	2	2	1	1	10
38	1	1	1	0	2	1	6
39	2	2	2	2	2	1	11
40	2	1	2	0	2	1	8
41	1	1	1	0	2	0	5
42	2	1	1	0	0	1	5
43	1	0	0	0	2	0	3
44	2	2	2	0	2	2	10
45	1	1	1	0	1	0	4
46	2	0	1	0	0	0	3
47	2	2	2	1	2	1	10
48	2	1	1	0	2	1	7
variância	0,32	0,52	0,38	0,49	0,40	0,29	2,40

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,2	4,9202	0,5115	0,61

municípios	7 Transporte e acesso									pontos
	7.1	7.2	7.3	7.4	7.5	7.6	7.7	7.8	7.9	
1	3	2	1	1	1	0	0	0	0	8
2	4	3	0	1	1	0	0	0	0	27
3	2	3	2	1	1	0	0	0	0	27
4	2	4	2	1	1	0	0	0	0	30
5	3	1	1	1	1	0	0	0	0	21
6	4	3	1	1	1	1	0	0	0	11
7	3	4	0	1	1	0	0	0	0	9
8	2	1	1	0	0	0	1	0	0	5
9	4	3	0	1	1	0	0	0	0	9
10	1	3	1	1	1	0	0	0	0	7
11	4	3	1	1	1	0	0	0	1	11
12	4	4	2	1	1	0	0	0	0	12
13	4	3	1	1	1	0	0	0	0	10
14	1	3	1	1	1	0	0	0	0	7
15	0	1	2	1	1	0	0	1	0	6
16	3	3	2	0	0	1	0	0	0	9
17	2	3	2	0	0	0	0	0	0	7
18	0	4	1	1	1	0	0	0	0	7
19	2	2	2	1	1	0	0	0	0	8
20	0	1	0	1	1	0	0	1	0	4
21	4	3	2	1	1	0	0	0	1	12
22	2	1	2	1	1	2	0	0	0	9
23	4	4	2	1	1	0	0	0	1	13
24	2	3	0	1	1	0	0	0	0	7
25	2	1	1	1	1	0	0	0	0	6
26	4	3	1	1	0	0	0	0	0	9
27	4	3	2	1	0	0	0	0	0	10
28	1	3	0	1	0	0	0	0	0	5
29	1	4	2	1	1	1	0	0	0	10
30	3	3	0	1	1	0	0	0	0	8
31	3	3	1	1	1	0	0	0	0	9
32	4	3	2	1	1	0	1	0	0	12
33	4	3	1	1	1	0	0	0	0	10
34	3	0	1	1	1	1	0	0	0	7
35	4	4	1	1	1	0	0	0	0	11
36	0	1	1	1	1	2	0	0	0	6
37	1	3	2	1	1	0	0	0	0	8
38	1	4	1	1	0	0	0	0	0	7
39	4	3	1	2	1	2	0	0	0	13
40	4	4	2	1	1	0	0	0	0	12
41	5	3	0	1	1	0	0	0	0	10
42	3	5	1	1	1	0	0	0	0	11
43	4	2	2	1	0	0	0	0	0	9
44	2	5	1	1	1	2	1	1	0	14
45	2	1	1	1	0	1	0	0	0	6
46	4	3	1	1	1	0	0	0	0	10
47	3	2	2	1	1	2	0	0	1	12
48	1	3	1	1	1	0	0	0	0	7
variância	1,89	1,27	0,50	0,08	0,16	0,43	0,06	0,06	0,08	4,53

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,125	29,686	0,8473	0,95

municípios	8 Equipamento turístico					pontos
	8.1	8.2	8.3	8.4	8.5	
1	1	1	1	1	1	5
2	2	1	1	1	0	5
3	1	1	1	1	1	5
4	2	1	1	1	0	5
5	2	1	1	1	1	6
6	2	1	2	2	1	8
7	1	0	1	0	0	2
8	1	1	1	1	1	5
9	2	1	1	1	1	6
10	1	1	1	1	0	4
11	2	2	2	1	1	8
12	2	2	2	2	1	9
13	2	2	2	1	0	7
14	1	0	0	0	0	1
15	1	1	1	1	1	5
16	1	0	1	1	1	4
17	1	1	1	0	1	4
18	2	2	1	2	0	7
19	1	1	1	1	1	5
20	2	1	1	1	0	5
21	3	1	2	1	1	8
22	2	2	2	2	0	8
23	1	1	1	1	0	4
24	1	1	1	1	0	4
25	1	1	1	1	1	5
26	1	1	1	1	0	4
27	2	1	2	2	0	7
28	1	1	1	1	1	5
29	1	1	1	1	1	5
30	2	1	2	2	0	7
31	1	1	1	1	0	4
32	2	1	2	1	0	6
33	1	1	1	1	0	4
34	2	1	2	1	1	7
35	1	1	1	1	1	5
36	2	2	2	1	1	8
37	1	1	1	0	1	4
38	1	0	0	1	1	3
39	2	1	2	1	0	6
40	1	1	2	1	1	6
41	1	1	1	1	0	4
42	1	1	1	0	1	4
43	1	1	1	1	0	4
44	2	1	1	1	1	6
45	1	1	1	1	1	5
46	1	1	1	1	0	4
47	2	1	1	2	0	6
48	1	1	1	1	1	5
variância	0,29	0,21	0,27	0,25	0,25	1,28

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,25	2,6791	0,5232	0,65

municípios	9 Atrativos naturais						pontos
	9.1	9.2	9.3	9.4	9.5	9.6	
1	1	0	0	1	0	0	2
2	1	0	0	1	0	0	2
3	1	1	1	2	0	0	5
4	2	0	0	2	0	0	4
5	1	1	1	2	1	1	7
6	2	1	0	2	0	0	5
7	0	0	0	2	0	0	2
8	2	1	1	2	1	1	8
9	1	1	1	2	1	1	7
10	0	0	0	2	0	0	2
11	2	1	1	2	1	1	8
12	1	0	0	1	0	0	2
13	2	1	1	1	1	1	7
14	2	1	0	2	1	0	6
15	1	1	0	1	1	0	4
16	1	0	0	2	0	0	3
17	1	0	0	2	0	0	3
18	0	0	0	0	0	0	0
19	2	1	0	2	1	0	6
20	1	0	0	2	0	0	3
21	2	1	1	1	1	1	7
22	1	0	0	2	0	0	3
23	1	0	0	1	0	0	2
24	1	0	1	1	0	0	3
25	1	0	0	2	0	0	3
26	1	1	1	2	1	1	7
27	1	1	1	2	0	0	5
28	2	0	0	2	0	0	4
29	0	0	0	1	0	1	2
30	1	0	0	1	0	0	2
31	2	1	1	2	0	0	6
32	2	1	1	2	1	1	8
33	1	1	0	2	1	0	5
34	2	0	0	2	0	0	4
35	1	0	0	2	1	0	4
36	1	0	0	1	0	0	2
37	1	1	0	1	0	0	3
38	2	1	1	2	1	1	8
39	1	1	0	2	1	0	5
40	0	0	0	1	0	0	1
41	1	1	1	2	0	0	5
42	0	0	0	2	0	1	3
43	0	0	0	1	0	0	1
44	2	0	0	2	0	0	4
45	1	1	0	2	1	0	5
46	1	1	2	1	0	0	5
47	1	0	1	1	1	1	5
48	2	2	0	1	1	0	6
variância	0,44	0,30	0,28	0,29	0,24	0,19	1,73

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,2	4,4468	0,6106	0,73

municípios	10 Atrativos culturais																	pontos
	10.	10.2	10.3	10.4	10.5	10.6	10.7	10.8	10.9	10.10	10.11	10.12	10.13	10.14	10.15	10.16	10.17	
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
3	2	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
5	2	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	9
6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	6
7	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4
8	2	1	0	2	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	0	12
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	14
10	2	1	1	0	0	0	2	0	0	1	1	1	2	0	0	1	0	12
11	2	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	19
12	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6
13	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
14	2	1	0	2	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	9
15	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4
16	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	5
17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
18	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	6
19	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
21	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	11
22	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	2	0	0	1	0	10
23	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	5
24	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	5
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
27	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	0	6
28	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	5
29	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	7
30	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3
31	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
32	2	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	13
33	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
34	2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	6
35	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	4
36	2	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	8
37	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	6
38	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	4
39	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	8
40	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	6
41	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	4
42	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4
43	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	4
44	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
45	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
46	2	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	12
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	14
48	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
variância	0,41	0,30	0,14	0,43	0,11	0,13	0,33	0,17	0,13	0,22	0,08	0,08	0,41	0,18	0,14	0,28	0,04	3,58

x	vt	1-(v/vt)	ac
1,0625	15,702	0,7723	0,82