Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

ESAN – ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

ARON NUNES XAVIER BARBOSA

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO:

ANÁLISE DOS DESTINOS

DO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL

Campo Grande – MS

2019

ARON NUNES XAVIER BARBOSA

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO: ANÁLISE DOS DESTINOS DO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul para obtenção parcial de título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Sauer

Campo Grande – MS

2019

Barbosa, Aron Nunes Xavier Barbosa.

Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro: Análise dos Destinos do Estado do Mato Grosso do Sul. / Aron Nunes Xavier Barbosa – Campo Grande, 2019.

149f. Fig., Quadros.

Orientador: Leandro Sauer
Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação *strictu sensu* em Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Inclui Bibliografia

1. Competitividade Turística. 2. Mato Grosso do Sul. 3. Turismo. I Aron Nunes Xavier Barbosa. II Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Curso de Pós-Graduação em Administração. III Título.

ARON NUNES XAVIER BARBOSA

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO: ANÁLISE DOS DESTINOS DO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul para obtenção parcial de título de Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração.

Campo Grande, MS. Defesa em 29/05/2019

Comissão Examinadora

_____

Profº Dr. Leando Sauer

Orientador – Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

_____

Profº Dr. Milton Augusto Pasquotto Mariani

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

_____

Profº Dr. Dyego de Oliveira Arruda

: Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ)

“Para que preciso de pés quando tenho asas para voar?”
(Frida Kahlo)

“Verás que um filho teu não foge à luta.”
(Hino Nacional Brasileiro)

À minha avó, Clélia Nunes Xavier.
(in memorium)

Resumo

BARBOSA, Aron N. Xavier. Índice de Competitividade do Turismo Brasileiro: Análise dos Destinos do Estado do Mato Grosso do Sul. 147f (Mestrado em Administração). Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019.

Orientador: Leandro Sauer
Defesa: 29/05/2019

Este estudo apresenta o índice de Competitividade Turística Nacional, cuja elaboração envolve três instituições: SEBRAE, Fundação Getúlio Vargas e Ministério do Turismo. O principal objetivo do índice é servir como guia para políticas públicas em relação ao turismo. A metodologia consistiu na tabulação dos resultados da série histórica de 2008 a 2015 de todos os destinos, e posterior geração de gráficos entre as cidades do estado, Capitais e Não Capitais. Ao total, 65 são as cidades avaliadas pelo índice, das quais o estado do Mato Grosso do Sul conta com três destinos, que são Bonito, Corumbá e sua capital, Campo Grande. O índice tem uma escala de 0 à 100 pontos obtidos através da média de suas 13 dimensões. Verificamos se essas 13 dimensões poderiam ser reduzias a uma quantidade menor de dimensões. Através de uma análise fatorial. Verificamos que podem ser resumidas em 3 grandes dimensões a qual denominamos de dimensão de Infraestrutura Turística, Dimensão de Promoção turística e Dimensão de Planejamento. Em seguida, avaliamos a situação dos 3 destinos do Estado em relação aos demais destinos analisados no país. Assim, realizamos uma comparação entre os destinos do MS e os demais, utilizando uma técnica de análise multivariada denominada de Análise de Agrupamento, onde procuramos verificar a quais os outros destinos nacionais, considerando todas as 13 dimensões, possuem características semelhantes. A análise dividiu os destinos em 4 grupos onde evidenciou-se que os três destinos sul-mato-grossenses nunca integraram o mesmo grupo. Ao nos questionarmos se os três destinos do estado se encontravam no mesmo patamar que os demais, fizemos a comparação de Campo Grande com as demais capitais brasileiras, Bonito e Corumbá com as demais não capitais e os três destinos do MS entre si. Observou-

se então a relação do ICT médio desses destinos com a dos demais destinos. Isso foi possível através de uma Regressão Linear Simples, na qual estimamos o coeficiente linear d o coeficiente angular dos destinos ao longo do período estudado. Analisamos então o coeficiente linear para verificar em que momento que os nossos destinos indutores estavam em relação aos demais destinos, se estavam no mesmo patamar ou não. Constou-se que Campo Grande não se encontrava no mesmo nível que as demais capitais, Bonito e Corumbá partiram do mesmo nível, junto com as demais Não Capitais, e, Campo Grande se assemelha a Corumbá, porém se diferencia de Bonito. Posteriormente, ao analisarmos o coeficiente angular, podemos evidenciar como está a evolução do índice ao longo desse período. Já sobre a evolução do índice é correto afirmar que: Bonito e Corumbá evoluem em uma maneira inferior a Campo Grande; Campo Grande e as demais Capitais estão evoluindo do mesmo modo, e, Bonito, Corumbá e as demais Não Capitais também evoluem do mesmo modo.

Palavras chaves: ICTN, Mato Grosso do Sul, Turismo, Competitividade.

Abstract

BARBOSA, Aron N. Xavier. Índice De Competitividade Do Turismo Brasileiro: Análise dos Destinos do Estado do Mato Grosso Do Sul. 147f (Mestrado em Administração). Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019.

Orientador: Leandro Sauer.
Defesa: 29/05/2019

This study presents the National Competitiveness Index, whose elaboration involves three institutions: SEBRAE, Fundação Getúlio Vargas and Ministry of Tourism. The main objective of the index is to serve as a guide for public policies in relation to tourism. The methodology consisted in tabulating the results of the historical series from 2008 to 2015 of all destinations, and subsequent generation of graphs between the cities of the state, Capitals and Non-Capitals. In total, 65 cities are evaluated by index, of which the state of Mato Grosso do Sul has three destinations, which are Bonito, Corumbá and its capital, Campo Grande. The index has a scale of 0 to 100 points obtained through the mean of its 13 dimensions. We verified whether these 13 dimensions could be reduced to a smaller number of dimensions through a factorial analysis. We verified that they can be summarized in 3 large dimensions which we call Tourism Infrastructure Size, Tourism Promotion Dimension and Planning Dimension. Next, we evaluate the situation of the 3 destinations of the State in relation to the other destinations analyzed in the country. Thus, we perform a comparison between MS destinations and the others, using a multivariate analysis technique called Group Analysis, where we try to verify to which other national destinations, considering all 13 dimensions, have similar characteristics. The analysis divided the destinations into 4 groups where it was shown that the three destinations in South-Mato Grosso were never part of the same group. When we questioned whether the three destinations of the state were at the same level as the others, we compared Campo Grande with the other Brazilian capitals, Bonito and Corumbá with the other non-capitals and the three destinations of the MS among themselves. The mean ICT ratio of these destinations was then compared with that of the other destinations. This was possible through a Simple Linear Regression, in which we

estimated the linear coefficient d the angular coefficient of the targets over the period studied. We then analyzed the linear coefficient to verify at what point our inductive targets were in relation to the other destinations, whether they were at the same level or not. It was established that Campo Grande was not on the same level as the other capitals, Bonito and Corumbá departed from the same level, along with the other Non-Capitals, and Campo Grande resembles Corumbá, but it differs from Bonito. Later, when analyzing the angular coefficient, we can show how is the evolution of the index over this period. On the evolution of the index, it is correct to state that: Bonito and Corumbá evolve in a way inferior to Campo Grande; Campo Grande and the other Capitals are evolving in the same way, and, Bonito, Corumbá and the other Non-Capitals also evolve in the same way.

Key Words: ICTN, Mato Grosso do Sul, Turism, Competitiveness.

Lista de Ilustrações

Figura 1: Modelo de Competitividade de Ritchie e Crounch.....43
Figura 2: Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim.....44
Figura 3: Modelo de Competitividade de Gooroochurn e Sugiyarto 46
Figura 4: Modelo de Competitividade de Mazanec, Wöber e Zins 47
Figura 5: Estrutura do TTCI.....50
Figura 6: Estrutura do ICTN 52
Figura 7: Destinos Turísticos analisados pelo ICTN.....57
Figura 8: Mapa Turístico do Mato Grosso do Sul 76
Figura 9: Nuvem de Palavras descrevendo o MS. 79

Lista de Tabelas

Tabela 1: Análise Fatorial para as 13 dimensões (ano 2014 e 2015) 85
Tabela 2: Modelo do ICTN X Modelo encontrado pela Análise Fatorial 87
Tabela 3: Tabela das Equações e Limites dos Coeficientes de Bonito, Corumbá, Campo Grande, Não Capitais e Capitais.....93
Tabela 4: Equações e Limites dos Coeficientes de Bonito e Campo Grande. 94
Tabela 5: Equações e Limites dos Coeficientes de Campo Grande e Capitais.....95
Tabela 6: Equações e Limites dos Coeficientes de Corumbá e Campo Grande.....96
Tabela 7: Formação dos Grupos no ano de 2008 106
Tabela 8: Formação dos Grupos no ano de 2009 106
Tabela 9: Formação dos Grupos no ano de 2010 106
Tabela 10: Formação dos Grupos no ano de 2011 108
Tabela 11: Formação dos Grupos no ano de 2013 108
Tabela 12: Formação dos Grupos no ano de 2014 108
Tabela 13: Formação dos Grupos no ano de 2015 108

Lista de Quadros

Quadro 1:Exemplos de prováveis impactos do desenvolvimento turístico em uma região. 27
Quadro 2:Tipos de Segmentação Turística. 36
Quadro 3: Destinos Turísticos Analisados pelo ICTN.....58
Quadro 4: Aspectos positivos e limitações do ICTN. 60
Quadro 5: Atrativos Turístico de Bonito.....83
Quadro 6: Análise de Cluster do ano de 2014.....100
Quadro 7: Análise de Cluster do ano de 2015.....103

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Histórico do Índice Geral, comparação entre Campo Grande e Capitais..88
Gráfico 2: histórico do Índice Geral, comparação entre Bonito, Corumbá e Não Capitais 88
Gráfico 3: histórico do Índice Geral, referente aos três destinos analisados pelo ICTN no MS 89
Gráfico 4: Comparação da dimensão Capacidade Empresarial entre Campo Grande e Capitais. 89
Gráfico 5: Comparação da dimensão Capacidade Empresarial entre Bonito, Corumbá e Não Capitais. 90
Gráfico 6: Comparação da dimensão Capacidade Empresarial entre Campo Grande, Bonito e Corumbá. 90
Gráfico 7: Direção Monitoramento de Campo Grande. 99
Gráfico 8: Boxplot do ano de 2014. 101
Gráfico 9: Boxplot do ano de 2015 103

Lista de Siglas

CM	Monitor de Competitividade
CTRCG	Concessionária de Terminal rodoviário de Campo Grande
EMBRATUR	Instituto Brasileiro de Turismo
FGV	Fundação Getúlio Vargas
Fundtur	Fundação de Turismo
ICT	Índice de Competitividade Turística
ICTN	Índice de Competitividade Turística Nacional
IG	Índice Geral
MS	Mato Grosso do Sul
MTur	Ministério do Turismo
OECD	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT	Organização Mundial do Turismo.
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMAGRO	Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar
TTCI	The Travel & Tourism Competitiveness Index
UNWTO	World Tourism Organization
WEF	Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum)
WTTC	Word Travel & Tourism Council

Sumário

Resumo 7

Abstract 9

Lista de Ilustrações 11

Lista de Tabelas 12

Lista de Quadros 12

Lista de Gráficos 13

Lista de Siglas 14

Introdução 17

2. Fundamentação Teórica 23

2.1 O Turismo 23

2.2 - O Turismo no Brasil 29

3. – A competitividade 38

3.1 – A competitividade no turismo 38

Modelo de Ritchie e Crounch 43

Modelo de Dwyer e Kim 44

Modelo de Gooroochurn e Sugiyarto 45

Modelo de Mazanec, Wöber e Zins 46

4 - Índices de Competitividade Turística 48

4.1 - The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) 48

4.2 – índice de Competitividade Turística Nacional (ICTN) 51

5. Procedimentos metodológicos 64

5.1. Natureza da Pesquisa 64

5.2. Procedimentos de Coleta de Dados 66

5.3. Procedimentos de Análise 68

6. Análise 72

Mato Grosso do Sul e o turismo no estado. 72

Mato Grosso do Sul.....72

Corumbá.....80

Bonito.....81

Campo Grande.....84

7. Considerações Finais.....109

Referências: 113

Anexos: 125

Anexo A – As 150 variáveis que compõe o Medidor de Competitividade de Dwyer e Kim. 125

Anexo B – Dimensões e Variáveis que compõem o ICTN. 129

Apêndice: 130

Apêndice A – Resultados da Análise de Cluster 130

Apêndice B – Gráficos e Equações das 13 dimensões referentes à Bonito; Campo Grande; Corumbá; Capitais e Não Capitais. 141

Apêndice C – Resultados da Análise Fatorial 148

Introdução

De acordo com dados da OMT, publicados no ano de 2017, o turismo é uma atividade que gera um a cada onze empregos no mundo, representando 10% do PIB mundial, movimenta 15 trilhões de dólares anuais e engloba 7% das exportações mundiais (OMT, 2017). O Brasil, em específico, é a 9ª maior economia turística mundial, o 3º maior do planeta em aviação doméstica e o 1º em recursos naturais. Em virtude do elevado valor deste setor, ao longo das últimas décadas, vários países em desenvolvimento econômico e social, através da criação de empresas e de investimento em infraestruturas e/ou destinos turísticos, investem na atividade turística, como veículo de crescimento (OMT, 2011; MTUR 2016, OMT, 2017).

Por consequência da influência que o turismo possui no crescimento econômico de um país, cada dia mais este setor é tratado como objeto de estudo no mundo acadêmico, necessitando como qualquer outro segmento, de investimentos, em estudos e pesquisas, em planejamento e em diferentes frentes de evolução da compreensão e organização do setor, atingindo assim um desenvolvimento equilibrado e sustentável no tempo e no espaço. Assim também, o turismo não só se destaca como importante fonte geradora de renda e de empregos diretos e indiretos, mas interage significativamente com a sociedade, a cultura e o meio ambiente das regiões hospitaleiras (STILPEN;SOUZA 2006; MARQUES *et al.,* 2017).

A OMT considerou em 2011 que o número de turistas nos dias atuais é surpreendente e a tendência é aumentar. Na década de 50, foi estimado cerca de 25 milhões de turistas internacionais cruzando as fronteiras, já em 2010 o número cresceu para 1,2 bilhões de turistas e a estimativa para 2030 são de 1,8 bilhões de turistas. Segundo Misrahi (2017), historicamente viajar era um luxo, mas graças a barreiras menores para viagens e custos em queda, viajar está ao alcance de milhões de pessoas. Esses fatores, combinados com o crescimento da renda disponível, a ascensão da classe média em muitos mercados emergentes e a mudança de atitudes em relação às viagens, permitem que o setor prospere cada vez mais.

Com todo esse crescimento no setor, é necessário que os países e suas regiões estejam preparados para promover seus destinos locais e atender essa

demanda que é cada dia maior. Para isso faz-se necessário que essas regiões alteiem sua competitividade. A atividade turística se torna eficiente e viável num médio e longo prazo a partir do momento em que se garante que, os recursos de que depende, serão conservados e aprimorados. (PARTIDÁRIO, 1998).

Assim, com o intuito de desenvolver o mercado turístico emergente, não apenas como fonte de mercado, mas também para os países melhorarem seu próprio turismo e se posicionar como destinos mais atraentes, além de ajudar a indústria turística, o Fórum Econômico Mundial criou o *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI) em 2007. E é com base e inspiração nesse índice e em outros modelos de competitividade, que em conjunto, o Ministério do Turismo, SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas criaram o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (ICTN), buscando medir a competitividade dos destinos nacionais e servir de fomento para o setor em busca de melhorias tais como atendimento ao turista, preservação do espaço físico e aspectos culturais de onde se passa a atividade, acesso e propaganda da localidade entre outros.

Segundo Almeida (2013), no Brasil diversos municípios se destacam pela produção de turismo, possuindo uma renda significativa com a realização da atividade. Entretanto, para que isso seja possível não são necessários apenas os recursos naturais ou culturais na região, mas também uma estruturação qualitativa do local para receber o fluxo de pessoas. Os gestores e demais agentes participantes dessa atividade devem se atentar para esta necessidade.

Planejar e estabelecer uma estrutura capaz de organizar o espaço turístico requer dedicação e conscientização dos agentes envolvidos, pois um planejamento integrado pode garantir uma melhor exploração e aproveitamento das potencialidades e recursos naturais. (ALMEIDA, 2013)

Tendo sua primeira edição no ano de 2008 e atualmente na sétima e mais atual edição, 2015, o ICTN é o principal instrumento à disposição dos pequenos negócios interessados em melhorar o desempenho e atrair novos visitantes para suas localidades, sendo o primeiro instrumento no país a medir a competitividade no setor.

O índice ICTN é composto por 13 dimensões categóricas, a saber: 1) Infraestrutura geral; 2) Acesso; 3) Serviços e equipamentos turísticos; 4) Atrativos turísticos; 5) Marketing e promoção do destino; 6) Políticas públicas; 7) Cooperação regional; 8) Monitoramento; 9) Economia; 10) Capacidade empresarial; 11) Aspectos sociais; 12) Aspectos ambientais; 13) Aspectos culturais. Essas dimensões são consideradas indicadores, que integram juntas o Índice Geral.

Estas 13 dimensões estão dividias em 5 macro dimensões. A fim de confrontar a estrutura atual do índice, através de análises estatísticas buscaremos avaliar se essa estrutura condiz com a realidade de correlação das dimensões.

Segundo Trentin e Sansolo (2006), o uso de indicadores tem, entre outros objetivos, o de avaliar a implementação de políticas e os resultados, possibilitando o acompanhamento de um quadro evolutivo, inclusive como a melhoria de índices ambientais, por exemplo. Os resultados obtidos por meio desse indicador criado pelo Mtur, permitem que os gestores de todas as esferas envolvidas na atividade turística tenham informações preciosas para planejar investimentos e gerenciar os escassos recursos, imprescindíveis ao fomento do turismo brasileiro.

Para a criação do índice, o questionário inicialmente com 13 dimensões se desdobrou e se transformou em variáveis e perguntas a fim de extrair informações que refletissem a realidade do destino em cada dimensão. Com mais de 600 questões, a FGV aplicou o questionário *in loco* com a participação de pesquisadores com conhecimento amplo sobre o referencial teórico do Índice e os conceitos empregados em cada dimensão. Para a avaliação, atribui-se uma pontuação para cada pergunta e um peso para cada variável (OLIVEIRA, 2013).

A soma da pontuação obtida em cada pergunta, multiplicada pelo peso de cada variável, resulta nos índices de cada dimensão. Os resultados de cada dimensão, por sua vez, foram multiplicados por seu peso - atribuído de acordo com sua importância para a competitividade - e, mais uma vez, somados. O resultado desse cálculo corresponde ao índice geral de competitividade do destino. O resultado também é publicado individualmente para cada destino junto com suas considerações (MTUR, 2015).

A criação do índice se dá com a participação em entrevistas de diversos atores envolvidos na atividade turística nos destinos, direta ou indiretamente, como representantes de Secretarias Municipais, integrantes e parceiros das Prefeituras, concessionárias de energia e saneamento, lideranças comunitárias. Segundo Malheiros *et al.* (2012), é importante ressaltar a participação da população da comunidade na coleta de informação, pois possibilita a criação de indicadores mais relevantes e compreensíveis, capazes de visualizar um cenário almejado, garantindo que vários interesses estejam representados. Entretanto, autores como Sette e Tomazzoni (2017) e Oliveira (2013) já criticaram essa estrutura por não apresentar questões que envolvessem diretamente a demanda turística.

Segundo Sette e Tomazzoni (2017), sobre o índice que é calculado pelas três instituições (SEBRAE, FGV e Mtur), é correto afirmar que não se encontram muitos estudos voltados para a análise da metodologia utilizada no que se refere às suas limitações, e muito menos a fim de refletir sobre os desafios e as perspectivas futuras do índice.

O ICTN tem uma metodologia uniforme, padrão para a avaliação dos destinos, o que ao mesmo tempo é um aspecto positivo pois permite a comparabilidade entre os destinos, também pode ser uma limitação pois não há ponderações de acordo com a realidade do destino (SETTE;TOMAZZONI, 2017).

A publicação realizada pelo Mtur é resultado de um trabalho envolvendo 65 regiões turísticas do Brasil, sendo ao total 10 na região do Centro Oeste, que são: Brasília no DF, Alto Paraíso, Caldas Novas, Goiânia e Pirenópolis em Goiás; Cáceres e Cuiabá no Mato Grosso; e Bonito, Campo Grande e Corumbá no Mato Grosso do Sul (MTUR, 2015).

Apesar do ICTN já estar na sua 7ª edição, percebe-se a carência de estudos voltados para a metodologia ou até mesmo a evolução do índice, tanto à nível nacional quando ao nível regional. O estado do MS possui três cidades analisadas pelo índice que são: Campo Grande, Corumbá e Bonito.

O estado possui abundantes potencialidades naturais e culturais quais motivam fluxos de turistas regionais, nacionais e internacionais. Esses visitantes geram um movimento positivo na economia dos municípios e, consequentemente,

do estado. Os gastos com hospedagem, alimentação e visitas aos passeios são fatores que aquecem a economia local promovendo a inclusão de pequenas e médias empresas, além de ampliar os postos de trabalho. Hoje em dia, o potencial turístico do estado apresenta excelente desempenho nas regiões da Serra da Bodoquena e do Pantanal, fortalecendo a economia local e gerando qualidade de vida para seus residentes (GARCIA *et al.*, 2017).

Relatórios do Observatório de Turismo do estado mostram que os dados relativos às atividades turísticas são positivos. Entre os anos de 2010 e 2015 setores como de transporte; alojamento e alimentação; artes, cultura e recreação apresentaram crescimento no PIB.

Nesse contexto, em que se evidenciam que as potencialidades turísticas do estado do Mato Grosso do Sul podem ser ainda mais exploradas, a justificativa desse trabalho surge da necessidade de avaliar o próprio Índice para o estado do MS, pois há carência de estudos relacionados a temática, tanto sobre a evolução quanto aos métodos e as práticas.

O ICTN é uma ferramenta de grande importância para a gestão e o planejamento do desenvolvimento turístico sustentável e nesse contexto onde são evidenciadas as necessidades por mudanças no que se diz respeito ao relacionamento do homem junto à atividade turística. Visando a obtenção de melhores classificações no ICTN para os três destinos avaliados no estado do MS, essa dissertação de mestrado tem por seguinte problemática de pesquisa: Como evoluíram os resultados do Índice de Competitividade do Turismo Nacional atribuídos aos municípios do estado do Mato Grosso do Sul de 2008 a 2015 e quais são suas perspectivas futuras?

Assim, o presente trabalho apresenta como objetivo geral:

- Analisar a composição do ICTN segundo as dimensões que o compõe e a sua aplicabilidade para os destinos turísticos escolhidos para representar o turismo brasileiro.

E como objetivos específicos:

a) Avaliar se as 13 dimensões que compõem o ICTN podem ser reagrupadas em um conjunto menor de dimensões.
b) Agrupar os destinos turísticos que possuem comportamentos semelhantes segundo as 13 dimensões que compõem o ICTN.
c) Verificar quais os grupos de cidades possuem comportamento semelhante as cidades de Corumbá, Bonito e Campo Grande.
d) Avaliar o estágio inicial em que os destinos turísticos do Mato Grosso do Sul se encontravam segundo o ICTN e a evolução do índice ao longo do período estudado.

2. Fundamentação Teórica

Esta seção se dedica a apresentar o surgimento, dados e estatísticas relacionados ao turismo em fontes públicas disponíveis a respeito do comportamento do setor no mundo. Seu objetivo é deste modo, expor o histórico, panorama do crescimento e do desenvolvimento dessa atividade.

2.1 O Turismo

O ser humano desde os primórdios da antiguidade sempre precisou se deslocar, seja por diversos fatores para suprir suas variadas necessidades. O turismo em massa que se conhece hoje ganha força e forma em atividade socioeconômica na época da segunda Revolução Industrial. O inglês Thomas Cook foi um dos responsáveis historicamente nessa transformação, pois em 1841, o vendedor de bíblias comprou passagens de trem e as revendeu para colegas a fim de participar de uma atividade sobre alcoolismo em outra cidade. A partir desse momento, Cook passou a exercer a função de Guia Turístico, fazendo reservas de hotéis e posteriormente fretando trens e navios. Anos após, abriu uma empresa ao lado do seu filho, sendo a pioneira no atendimento desse segmento, “Thomas Cook and Son” (BARRETO, 2008; FILHO, 2008; BOITEUX; WERNER, 2009; CACHO; AZEVEDO, 2010; SANTOS, 2010; DIAS, 2011).

Dias (2011) nos recorda que historicamente o evento das Olimpíadas, com seu início datado do século VIII chegara a atrair até 200.000 pessoas para determinadas regiões, afirmando já configurar um tipo de atividade turística. Já Ignara (1999) e Barreto (2008) acreditam que o turismo em grupo começou principalmente com o cunho religioso através das antigas Cruzadas, que eram grandes expedições organizadas para a visitação de centros religiosos na Europa e para libertar Jerusalém do domínio dos árabes, no período da Idade Média.

Ignara (1999) completa que o turismo em massa conhecido hoje começa no momento em que os primeiros sinais do crescimento industrial começaram a afetar o modo de vida outrora estabelecido há séculos, pois com aumento da riqueza, a ampliação da classe dos comerciantes e a secularização da educação estimularam o interesse por outras culturas e difundiram um conceito de que viajar também é um meio de educar. Macedo e Oliveira (2010) defendem que desde o surgimento da

sociedade industrial, os pensadores sociais do século XIX presumiram a importância do lazer motivada pela redução da longa jornada do trabalho industrial.

Palomo (1991) nos traz que o ser humano é propenso a viajar; o consumo de bens e serviços turísticos pode enquadrar-se em mais de uma atividade econômica; os deslocamentos são atos que englobam gastos e receitas; e que a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica.

Existe um amplo debate acadêmico sobre o que é exatamente o turismo, que elementos o compõem e quem deve ser considerado turista, o que originou múltiplas definições, cada uma delas destacando diferentes aspectos da mesma atividade, entretanto, definir a indústria turística é difícil. O turismo tem significados diferentes dependendo da pessoa, pois é uma abstração de uma ampla gama de atividades de consumo que exige produtos e serviços de uma grande variedade de indústrias na economia (OMT 2001; ZAEI; ZAEI, 2013).

A OMT(1994) caracteriza precisamente sua definição dizendo que o turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período sequente inferior a um ano, podendo ter como finalidade lazer, negócios ou outras. Já em 1995 organização esclarece, a fim de deixar mais compreensível o conceito de turismo, que o entorno habitacional de uma pessoa equivale a área que circunda sua residência acrescendo todos os outros lugares que o indivíduo visita regularmente.

Para Beni (2004, p.53) “o turismo é eminentemente um fenômeno social que, ao originar uma série de atividades, como transporte, alojamento, recreação e outras, as faz gerar outra série de efeitos sobre o meio ambiente em que se desenvolvem e que podem ser de caráter econômico, social, cultural e até ecológico.”

O termo turismo durante todo o século XX evoluiu e hoje está presente no imaginário e o cotidiano de grande parte da população mundial. Quando se fala em turismo pretende-se caracterizar um fenômeno sociocultural que envolve o transporte, a estadia, as motivações, a hospedagem, a hospitalidade, os impactos e os setores econômicos, culturais, sociais e ambientais afetados e alimentados pelo

deslocamento de pessoas no globo terrestre. O turismo significa muito mais do que uma simples palavra, pode expressar e pode ser visto como o reflexo de práticas sociais e que envolve também representações sociais (LOHMANN; NETTO, 2012).

A mobilidade, as férias e as viagens para o autor Krippendorf (2009) são conquistas sociais, e devemos nos regozijar pelo fato que o prazer outrora reservado a alguns privilegiados, hoje é experimentado pela população em massa. O mesmo autor traz que atualmente a necessidade de viajar é, sobretudo, criada pela sociedade e marcada pelo cotidiano. Para ele, as pessoas viajam porque não se sentem mais à vontade onde se encontram, seja nos locais de trabalho ou onde moram, sentindo, assim, uma necessidade de se desfazerem temporariamente da rotina maçante do dia a dia, afim de estar em condições de retomá-la ao regressarem.

O turismo tem características intrínsecas que o diferenciam das demais atividades econômicas ou produtivas. Para Cruz (2006), uma delas é o fato de o turismo ser, antes de mais nada, uma prática social, e também há o fato do espaço ser o seu principal objeto de consumo. Na prática social, o turista é seu principal agente protagonista e Cruz (2006) completa que isso implica reconhecer que, mesmo diante da hegemonia de agentes de mercado e do estado, o “mundo do turismo” não se restringe às ações hegemônicas de atores hegemônicos.

Segundo a OMT (2001) para que a atividade turística ocorra são necessários quatro elementos básicos, a saber:

- Demanda: os consumidores do serviço, se dividindo em demanda efetiva (ou atual) que são os consumidores reais e demanda não efetiva, integrada pelos possíveis consumidores.
- Oferta: os produtos e serviços colocados à disposição dos consumidores do serviço turístico, como por exemplo os meios de hospedagem, atrativos e passeios, restaurantes etc.
- Espaço geográfico: lugar em que a oferta se encontra com a demanda, e onde também está fixada a população local, sendo um fator relevante para a realização e o planejamento das atividades turísticas na região.

- Operadores de mercado: são os órgãos com a função de intermediar o relacionamento da oferta com a demanda, como por exemplo as agências de viagem, empresas de transporte, órgãos governamentais etc.

Para Beni (2003), o turismo se firma em quatro pilares, os quais são:

- O Ambiental, principal fonte de matéria-prima dos atrativos;
- O Social, entendendo-se, em sua abrangência, a comunidade receptora, o patrimônio histórico-cultural e a interação com os visitantes, ao mesmo tempo em que eleva o padrão de vida e a auto-estima dessa comunidade;
- O Econômico, com todos os inter-relacionamentos e interdependências da cadeia produtiva, permitindo sua articulação com a identificação correta de suas unidades de produção e de negócios para estabelecer uma rede de empresas a fim de atuar, de forma integrada, proativa e interativa, obtendo níveis de comparatividade e produtividade para o alcance de competitividade;
- O Político, que se instrumentaliza mediante estratégias de gestão que possibilitem coordenar as iniciativas locais na criação de um entorno emulativo de produção, favorecendo o desenvolvimento sustentável.

Para Davidson (2001), o turismo é um fenômeno socioeconômico que atua tanto como força motriz do progresso econômico como força social.

Zaei e Zaei (2013) afirmam que essa atividade é de suma importância para países em desenvolvimento, pois serve como um instrumento poderoso para eliminar a pobreza, para acabar com o desemprego, promover o diálogo entre as civilizações e fornecer canais nos quais correntes de diferentes culturas pudessem se encontrar e se misturar, criando um novo campo ético sobre o qual uma ordem justa e humana poderia ser construída para toda a raça humana. Banducci (2011) destaca que na atividade turística, o processo de encontro entre um nativo e um estrangeiro pode gerar uma quebra de barreira social.

Segundo a EMBRATUR (2010) o setor do turismo é uma importante fonte geradora de emprego e renda, o que garante uma dimensão diretamente relacionada à economia de um destino turístico. Para Beni (2006) todas as atividades relacionadas ao turismo são intensivas em mão de obra, porém ele ressalta que existe a sazonalidade na indústria.

Ritchie e Crounch (1999 *apud* RITCHIE, 1987, p. 225), nos trazem uma tabela em que é possível ilustrar melhor o argumento de Zaei e Zaei (2013). A tabela mostra como podem ser percebidas as manifestações positivas e negativas da atividade turística nas dimensões: econômica, física, social, psicológica, cultural e política na localidade onde se passa a atividade.

Quadro 1:Exemplos de prováveis impactos do desenvolvimento turístico em uma região.

Exemplos de prováveis impactos do desenvolvimento turístico em uma região.		
	MANIFESTAÇÕES	
IMPACTO	**POSITIVO**	**NEGATIVO**
ECONÔMICO	Consumo maior criação de empregos	Aumentos de preço durante eventos específicos Especulação imobiliária
FÍSICO	Construção de novas instalações Melhoria da infraestrutura local	Danos ambientais Superlotação
SOCIAL	Fortalecimento do tecido comunitário via voluntariado / Maior interesse local e participação em eventos regionais	Desenvolvimento do "fator ganância" / Aceleração de tendências sociais indesejáveis, como urbanização excessiva
PSICOLÓGICO	Maior orgulho local e espírito comunitário Maior conscientização sobre percepções não-locais	Tendência para atitudes defensivas em relação às regiões hospedeiras Alta possibilidade de mal-entendidos levando a graus variados de hostilidade host / visitante
CULTURAL	Novas ideias da exposição a outras culturas e seu modo de vida Fortalecimento das tradições e valores regionais	Comercialização de atividades que podem ser de natureza pessoal ou privada Modificações da natureza do evento / atividade para acomodar o turismo
POLÍTICO	Reconhecimento internacional aprimorado de uma região e seus valores Propagação de valores políticos mantidos pelo governo e / ou população	Exploração econômica da população local para satisfazer ambições de elite política Distorção da verdadeira natureza dos eventos para refletir os valores do sistema político do dia

Fonte: Fonte: Ritchie e Crounch (1999 *apud* RITCHIE, 1987, P. 225) Traduzido e adaptado pelo autor.

Por ser uma atividade complexa, pois diversos aspectos e setores da vida social são englobados, o turismo gera uma solidariedade social, pois promove o fortalecimento do convívio comunitário e das capacidades associativas de grupos sociais, aumentando assim as redes de solidariedade. Entretanto, o turismo também pode causar a desintegração social, quando se desconhece as normas que alinham a vida social local, quando destrói os meios de sobrevivência de comunidades ou

grupos locais, ou quando exclui grupos sociais do processo produtivo e decisório (MACEDO; OLIVEIRA, 2010).

Para Macedo e Oliveira (2010) é importante destacar que o turismo é uma prática social que tem na sua essência o movimento de pessoas, proporcionando o contato com todo o conhecido e o desconhecido construído socialmente. A atividade turística portanto se trata de uma atividade que produz significativas mudanças tanto nas estruturas sociais como nas espaciais.

Os autores Sansolo e Cruz (2003) criticaram afirmando que não se deve esperar que o turismo, como mais um setor da vida social, traga a solução de todos os problemas de emprego de um país ou a tão sonhada justiça social. Ao contrário, os autores afirmam que em diversas partes do Brasil e do mundo é perceptível que o turismo segue a mesma lógica de produção industrial capitalista e, portanto também produz pobreza.

António Guterres, diretor geral das Nações Unidas, afirma em seu depoimento introdutório ao Relatório Anual de Turismo (2017) / *UNWTO Annual Report* p.16, a respeito do turismo dizendo que todos os dias, mais de 3 milhões de turistas cruzam fronteiras internacionais. Cada ano, aproximadamente 1,2 bilhão de pessoas viajam ao exterior. O turismo tornou-se um pilar das economias, um passaporte para a prosperidade e uma força transformadora para melhorar milhões de vidas.

Em 2017, o turismo mundial superou as expectativas de crescimento, com 1.322 bilhão de viajantes internacionais, o que significa um aumento de 7% com relação a 2016 (aproximadamente 84 milhões de pessoas), representando o melhor resultado em sete anos se tornando um ano recorde para o turismo internacional. As chegadas de turistas internacionais cresceram pelo oitavo ano consecutivo, uma sequência de crescimento ininterrupto não registrado desde a década de 1960 (OMT, 2018).

Esses dados mostram a capacidade do setor, que, mesmo em meio a desafios econômicos e políticos, movimentou US$ 7,6 trilhões em 2017, representando 10% de toda a riqueza gerada na economia mundial, conforme dados da Word Travel & Tourism Council (WTTC, 2018). Além disso, o setor de turismo é responsável por

292 milhões de empregos, o equivalente a 1 em cada 10 na economia global (OMT 2018).

O aumento na demanda por bens ou serviços turísticos, por exemplo, gera um aumento na demanda de outros setores e de insumos necessários para a produção dos últimos. Essa dinâmica provoca a reposição de estoques, contratação de fornecedores e pagamento de salários e taxas. Se torna um fato incontestável que, apesar das dificuldades diversas ainda reinantes nos cenários atuais, o setor de turismo se mostra com uma capacidade extraordinária de se adaptar às novas condições de mercado, proporcionando crescimento econômico e criação de emprego em todo o mundo (LEMOS, 2001; RELATÓRIO BRASIL, 2015)

2.2 - O Turismo no Brasil

A história de turismo no Brasil começa com seu próprio descobrimento. As primeiras expedições marítimas vindas de Portugal não deixavam de fazer turismo do tipo de aventura (IGNARA 1999).

O turismo no Brasil, como fenômeno social começou depois da década de 1920, se caracterizando por oferecer, além de recursos naturais exuberantes, um enorme acervo de bens culturais, materiais e imateriais aos turistas brasileiros e estrangeiros. Diferente da Europa, no país a atividade não teve cunho educativo, mas sempre de lazer (BARRETO 2008; SANTOS 2010).

No ano de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, esse assunto se separa do Ministério Esporte do e passa a se tornar uma pasta com pretensões econômicas importantes na geração de emprego e renda para o país.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Turístico no Brasil, a participação direta do turismo na economia foi de US$ 56,8 bilhões em 2016, o equivalente a 3,2% do PIB. Já a contribuição total do setor foi de US$ 152,2 bilhões, 8,5% do PIB Nacional. A WTTC estima um crescimento de 3,3% até 2027, chegando à contribuição total do setor na economia em 9,1% do PIB, o equivalente a US$ 212,1 bilhões (Mtur 2018).

Em 2014 o Brasil sediou a Copa do Mundo de Futebol, um evento que apenas durante seu período de realização rendeu ao país mais de um milhão de turistas de 203 nacionalidades diferentes. Segundo o Ministério do Turismo a maior parte (mais de 60%) desses turistas estava visitando o país pela primeira vez, e desse total 98% aprovaram a hospitalidade e 93% aprovaram a gastronomia. Ainda de acordo com estudos realizados pelo Mtur sobre o evento, os turistas estrangeiros permaneceram em média 13 dias no país, estiveram em 378 municípios brasileiros, incluindo as cidades-sede. Além dos estrangeiros pode-se ressaltar que mais de 3 milhões de brasileiros circularam pelo país durante a Copa.

Estudos do Observatório do Turismo da UFF apontam que a cidade do Rio de Janeiro se beneficiou muito do evento, pois segundo o Mtur era estimado que os turistas movimentassem R$ 1 bilhão, porém, findo o evento foi contabilizado cerca de R$ 4,4 bilhões, mais de quatro vezes mais o esperado. No Rio o gasto médio apurado que cada visitante teve no Rio de Janeiro foi de R$ 639,52 por dia e o tempo de permanência médio ficou em torno de nove dias. O estudo ainda aponta que mais de 50% dos estrangeiros pretendiam retornar ao Brasil.

No ano de 2016 nosso país recebeu pouco mais de 6,5 milhões de turistas que obtiveram uma média de gasto de US $926.8. Há de se ressaltar que no ano de 2016 o país sediou as Olimpíadas, outro evento de grande porte, fato que torna um valor expressivo já esperado. Esse evento contou com a participação de mais de 15 mil atletas de 205 nacionalidades diferentes. O Ministério do Esporte contabilizou que o evento foi assistido por cerca de 4,8 bilhões de pessoas no mundo todo, ou seja, houve um aumento de visibilidade para o país, tanto que, em 2017, houve um aumento de 0,6% de turistas estrangeiros, em elação ao ano anterior. O setor turístico no Brasil gera mais de 2,6 milhões de postos de empregos (WEF, 2017; OMT, 2017).

Segundo a OMT (2011) o turista tende a visitar localidades próximas à sua própria região de residência. Aproximadamente 40% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil no ano de 2017 são argentinos, o que dá fundamento a essa afirmação, seguido pelos estadunidenses (7,2%) e chilenos (5,2%) (Mtur 2018).

São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul são, as principais portas de entrada do Brasil. Pelo estado paulista, entram 32,5% (2.144.606) de todos os

turistas internacionais que chegam ao país. O Rio de Janeiro fica em segundo lugar com 1,35 milhões, o equivalente a (20,5%) e RS em terceiro com 1,27 milhão (Mtur, 2018).

De acordo com Beni (2002), as políticas de turismo devem ser conduzidas através de três condicionamentos: o social, o econômico e o cultural, sendo as instituições públicas sua base em seus planos e programas, que deverão determinar prioridades; promover incentivos e administrar recursos, formatando diretrizes de regulamentação e apoio ao setor. Ou seja, as políticas de turismo são as melhores alternativas para planejar a atividade turística de uma forma coerente e com respeito ao desenvolvimento das comunidades locais em relação ao crescimento econômico de todos os agentes envolvidos. Entretanto, elas devem estar coordenadas com as demais políticas setoriais inseridas. Para Lickorish e Jekins (2000) a política de turismo necessita ser flexível a fim de reagir às mudanças em determinadas circunstâncias e para reorganizar as prioridades conforme necessário.

Vieira (2011) afirma que, cabe ao estado primar pelo planejamento e por todos os outros fatores essenciais ao desenvolvimento do turismo, em conjunto com a iniciativa privada para alcançar um bom desenvolvimento da atividade turística.

Após a implantação do Plano Real no Brasil, o país cresceu socioeconomicamente de forma que a população passou a entender o poder de compra da moeda e a buscar alternativas mais dinâmicas para a geração de renda. Hoje em dia, viajar tornou-se uma opção da população economicamente ativa e informada, por causa de diversos fatores, assim como: a entrada de novos mercados, a ampliação do tempo livre, melhorias nos meios de comunicação e, principalmente, nos meios de transporte, mostrando para as pessoas que é possível aproveitar mais seu tempo investindo em viagens, tanto as motivadas por negócios quanto as que tem a motivação no lazer (FAGUNDES; ASHTON, 2010).

Para Becker (2001) a política de turismo no Brasil é algo recente. As primeiras regulações foram feitas ainda em 1958, no período de Juscelino Kubitschek, ligadas à energia, transporte, circulação de automóveis, estradas e à formação de uma classe média que dispunha de meios de locomoção próprios para passeio.

Silva *et al.* afirmam que as políticas públicas de turismo são um assunto complexo, uma vez que as mesmas demoram a ser aplicadas no Brasil, principalmente por se tratar de um país de grandes dimensões geográficas, e o setor ainda não se apresentar completamente estruturado em alguns municípios do território nacional.

O maior marco institucional na evolução das políticas públicas em turismo no país se deu em 1966 quando o governo brasileiro criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade com a criação do Conselho Nacional do Turismo e da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR, onde foi possível verificar o avanço dos processos de planejamento e organização da atividade turística, o que esta fortaleceu a identidade do turismo perante a política econômica do país. A Embratur é uma autarquia que tinha como foco o turismo como uma indústria nacional a ser fomentada, dentro das prioridades estratégicas dos governos militares posteriores a 1964 (BECKER, 2001; HENZ *et al.* 2010).

Na Embratur a atividade era rigidamente controlada, centralizada. Já no governo Sarney na década de 80, legitimou-se uma certa liberalização deste mercado, tendo como fato marcante o início da articulação do turismo com a questão ambiental (BECKER, 2001).

Em 1981 foi instituída uma política nacional de meio ambiente. Desde então tentou-se criar laços entre o turismo e a questão ambiental. Em 1987 a Embratur lança oficialmente, um novo produto no mercado, o turismo ecológico. No governo Collor, período da Conferência Mundial Rio-92, com as pressões ambientalistas mais fortalecidas, foram promulgadas as novas regulações para a política do turismo, que redesenham as priorizações antecedentes.

Fernandes (2007) destacou que a Lei n. 8.181/91 foi a mais detalhada e completa na história das políticas públicas federais para o turismo. Pois ela contém as seguintes estratégias: a) ordenamento, desenvolvimento e promoção da atividade pela articulação entre governo e também da iniciativa privada; b) a descentralização da gestão turística; c) a implantação de infraestrutura básica e infraestrutura turística adequada as potencialidades regionais, além da qualificação profissional dos recursos humanos envolvidos.

O crescimento das políticas públicas voltadas ao setor, principalmente a partir de 2003 através da criação do Ministério do Turismo, como pasta exclusiva – MTur, e os investimentos para organizar eventos de grande porte reafirmaram a confiança no turismo para a geração de empregos e renda. A Embratur passou, então, a ser responsável pelo marketing, comercialização e divulgação do Brasil no exterior (ARAÚJO; TASCHNER, 2012).

Para Sansolo e Cruz (2003), a criação, pela primeira vez na história, de um Ministério do Turismo foi paradoxal no que tange ao sentido e à importância que tem o turismo para governo da época.

Em 2004, o MTur lançou o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil (PRT) Esse programa propunha a ampliação da atuação, antes focada no município, para as regiões turísticas, possuindo como base a gestão descentralizada, estruturada sob os princípios da flexibilidade, articulação e mobilização regional. Segundo Araújo e César (2012), “um dos propósitos do programa era promover a desconcentração da oferta turística brasileira, localizada predominantemente no litoral, propiciando a interiorização da atividade e a inclusão de novos destinos aos roteiros comercializados [...]” (p. 274).

De acordo com Silva *et al.* PRT tinha como um de seus pressupostos a inclusão social, por isso o foco dos benefícios que resultam da atividade turística devem ser prioritariamente as comunidades locais onde a atividade ocorrerá. No programa, as ações e decisões que visam beneficiar a população são colocadas em primeiro lugar, e são deixadas em segundo plano, aquelas que favoreçam apenas um segmento.

Butler (1980) introduziu um modelo conhecido como “Ciclo de Vida de um destino Turístico”. De acordo com esse modelo, os destinos turísticos apresentam pelo menos cinco estágios de desenvolvimento, passando desde o descobrimento da região turística (a fase de exploração) até o seu período de grande interesse turístico (a fase da estagnação). A seguir, os estágios do Modelo de Butler de acordo com seu artigo publicado em 1980, republicado na revista *Canadian Geographer* em 2008:

- Exploração: o estagio onde os primeiros turistas chegam a determinado destino turístico. Praticamente não há nenhuma infraestrutura de acomodação e os elementos são exóticos. O desconhecido e o ar de exclusividade dado à pouca quantidade de turistas existentes são os quesitos que mais atraem os turistas nesse estágio
- Envolvimento: esse segundo estágio é marcado pela existência de alguns serviços turísticos prestados pelos habitantes locais. O contato dos turistas com os habitantes locais é muito intenso nesse estágio de desenvolvimento do destino.
- Desenvolvimento: nesse estágio, organizações de fora do destino turístico passam a investir na infraestrutura turística e na prestação de serviços turísticos, estimulando ainda mais o crescimento do número de visitantes. As relações com os turistas se tornam mais formais, uma vez que o contato se dá por meio de uma estrutura mais comercial.
- Consolidação: caracterizado pelo domínio das empresas que mantêm a competitividade do local frente a outros destinos turísticos.
- Estagnação: a fim de lutar pela sobrevivência, devido à quantidade de turistas que precisam preencher os espaços vagos da oferta turística para viabilizá-los economicamente, os preços tentem a baixar e passam a atrair uma demanda de menor poder aquisitivo. A localidade passa por um desgaste econômico, social e ambiental. Os equipamentos físicos começam a se degradar e as atrações outrora criadas na fase do desenvolvimento e da consolidação envelhecem, saem de moda ou perdem a atratividade.

Posteriormente a esses cinco estágios, o destino pode apresentar outros estágios, que vão variar de acordo com a resposta dos administradores e planejadores. Essas fases incluem uma estagnação continuada, declínio ou rejuvenescimento (Butler, 1980)

Com o estudo de Butler (1980), podemos perceber quão grande é a importância do desenvolvimento do planejamento turístico.

Para Lohman e Neto (2012), o planejamento turístico tem como objetivo orientar o desenvolvimento turístico de um empreendimento, local, região, município,

estado ou país, onde sua meta é alcançar objetivos propostos anteriormente ou durante a própria elaboração do planejamento.

A OMT (1998) esclarece que o turismo deve ser entendido como um sistema integrado; e sua parte funcional baseia-se nos fatores de oferta e de demanda.

Desde 1998, o Mtur realiza o estudo da demanda internacional. A última edição publicada em 2018, é referente à pesquisa realizada no ano de 2017. A pesquisa visa caracterizar o perfil dos visitantes estrangeiros que chegam no Brasil.

De acordo com o estudo, o lazer é a principal motivação de visita ao Brasil, com 58,8% dos turistas, sendo o segmento de praia e sol responsável por 72,4% desses deslocamentos. A maior parte dos visitantes estrangeiros hospedou-se em hotéis, pousadas ou flats. O gasto médio diário per capita, dentre os que viajam a lazer, é de US$62,45. O tempo médio de permanência no país é de 16 dias.

A pesquisa ainda traz que a maioria dos turistas em visita ao Brasil não utiliza serviços de Agências de Viagem (81,3%). Turistas que compram os serviços avulsos somam 10,9% e 7,8% compram pacotes. Pacotes são importantes nas viagens de Lazer (12,1%), enquanto Serviços avulsos são mais utilizados nas viagens de Negócios e Eventos e Outros Motivos, respectivamente 16,7% e 13,1%.

O estudo ainda traz que a Internet (54,0%) é destaque como a principal fonte de consulta dos visitantes e a cada ano mostra-se mais representativa em relação a outros meios de informação, a exemplo de amigos e parentes (27,9%). Juntos somam mais de 80%. Os principais itens consultados pela internet são transporte internacional, hospedagem, seguido de consultas sobre atrativos e passeios. No geral, é positiva a avaliação feita pelos turistas que visitam o Brasil: 88,3% avaliam que a viagem Superou ou Atendeu plenamente as expectativas. Dos entrevistados no ano de 2017 (35.550 turistas, entrevistados em 15 aeroportos internacionais e 10 fronteiras terrestres) o total de 70,1% desses turistas já realizaram outras visitas ao Brasil.

A hospitalidade brasileira passou a ser mundialmente famosa a partir da Copa do Mundo de 2014. Segundo o Mtur, grande parte dos visitantes estrangeiros na Copa do Mundo, manifestaram interesse em voltar ao Brasil. O turista estrangeiro entra no país com sua moeda (dólares ou euros), consome nos destinos em que

visita, contribuindo assim para a roda da economia girar. Quando ele é bem recebido e acolhido, leva boas lembranças, compartilha a experiência com amigos. Ou seja, quando é bem tratado ele tende a voltar ao destino, trazendo a família, e não há dúvidas de que os brasileiros sabem tratar bem seus visitantes (LUMMERTZ, 2016; ROMÃO, 2018)

Assim como em qualquer tipo de mercado, nem todos os produtos ou serviços possuem o mesmo valor percebido por todos os clientes. Isso se deve à razão de que cada cliente, (no caso do mercado turístico, os turistas) possui uma percepção diferente do outro.

Segundo Mota (2001), inúmeros são os segmentos turísticos e as possibilidades de enumerá-los são maiores ainda, pois dentro dos segmentos há subsegmentos, agrupados ou cruzados, que unem mais de um segmento. Já Ansarah, (2005) diz que o processo de segmentação turística é contínuo, pois é determinado pela aparição de grupos (nichos) de usuários de serviços turísticos, que se reúnem de acordo com suas características, preferências, nível cultural, etc.

Abaixo segue uma tabela com alguns exemplos de tipos de segmentação turística e seus subsegmentos, elaborada primeiramente pelos autores Lohmann e Neto (2012), esse rol já foi ampliado e adaptado por diversos autores. A tabela não mostra todos os segmentos e subsegmentos existentes, pois como já mencionado, a segmentação turística é um processo que apresenta dinamismo.

Quadro 2:Tipos de Segmentação Turística.

Tipos de Segmentação Turística	
IDADE	**ECONÔMICA**
Turismo Infantil	Turismo social
Turismo Juvenil	Turismo popular
Turismo de meia idade	Turismo de classe média
Turismo de terceira idade	Turismo de luxo
CONDIÇÕES GEOGRÁFICAS DA DESTINAÇÃO	
Agroturismo	Turismo ecológico
Ecoturismo	Turismo paisagístico
Turismo de praia	Turismohabitacional
Turismo de montanha	Turismo rural
Turismo de campo	Turismo urbano
Turismo de neve	

ASPECTO CULTURAL	
Turismo científico	Turismo étnico
Turismo congressual	Turismo foclórico e artesanal
Turismo cultural	Turismo histórico
Turismo intercâmbio	Turismo literário
Turismo megaeventos	Turismo Pedagógico
Turismo raízes (ou genealógico)	Turismo religioso
MOTIVAÇÃO DA VIAGEM	
Enoturismo	Turismo de motivação mórbita
Turismo alternativo	Turismo de negócios
Turismo comercial	Turismo de pesca
Turismo de aventura	Turismo de saúde
Turismo de eventos	Turismo ecológico
Turismo romântico	Turismo sertanejo
Turismo parques temáticos	Turismo LGBT
DURAÇÃO DE PERMANÊNCIA	**DISTÂNCIA DO MERCADO CONSUMIDOR**
Turismo de curta duração	Turismo local
Turismo de média duração	Turismo regional
Turismo de longa duração	Turismo nacional
	Turismo continental
	Turismo intercontinental
TURISMO DE GRUPO	**SENTIDO DO FLUXO TURÍSTICO**
Turismo single	Turismo emissivo
Turismo de casais	Turismo receptivo
Turismo de famílias	
Turismo de Grupo	

Fonte: Lohmann e Neto (2012), adaptado pelo autor.

O Brasil é um país rico e diverso em atrativos turísticos, sendo assim possui elementos que podem agradar seus turistas em diferentes percepções. O Mtur (2010 p. 74) alerta que é “necessário entender quais os segmentos de oferta podem ser trabalhados em uma localidade, considerando a vocação e potencialidades do destino para determinado tipo de atividade/turismo que pode ser vivenciado.”

Sobre a “Segmentação Turística” no Brasil, o Mtur (2010) ressalta que os principais tipos de turismo empreendidos no país são: Principais segmentos de Turismo empreendidos no Brasil: Turismo Rural; Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo Náutico; Turismo de Sol e Praia; Turismo de Estudos e Intercâmbio; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo de Esportes; Turismo de Saúde.

3. – A competitividade

Essa seção busca trazer um resgate histórico da competitividade, da competitividade turística e o surgimento de índices que possam mensurar o tema.

3.1 – A competitividade no turismo

Nas ultimas décadas a humanidade presencia profundas transformações no que diz respeito ao entorno econômico mundial devido principalmente às mudanças estruturais que a maioria dos setores econômicos enfrentam. Por isso se tornou uma característica do mercado, mais do que nunca, o dinamismo e a incerteza crescente. O termo competitividade é um dos termos que saíram do mundo acadêmico — provenientes do campo de estudos da economia e da administração — e rapidamente se encontrou acolhido pelos profissionais da indústria — tanto no discurso, quanto na prática — e se difundiu consagrando-se no discurso da mídia, do consumidor e do cidadão comum (OMT, 2001; ALVES; FERREIRA, 2009).

O desenvolvimento tecnológico e a ascensão de novos competidores significativos em mercados importantes, também marcos econômicos como as crises de petróleo e crises em países subdesenvolvidos representam fatores que para Chudnovsky e Porta (1990) são o porquê se deu a importância crescente para o tema da competitividade nas últimas décadas em diversos países.

A competitividade nos remete à competição, apontada primeiramente pelo considerado “pai da economia moderna”, Adam Smith (em seu livro, A Riqueza das Nações de 1776), onde ele afirmava que todo homem, desde que ele não viole as leis da justiça, é perfeitamente livre para perseguir o seu próprio interesse e do seu próprio jeito, colocando tanto a indústria como o capital em competição com os interesses de qualquer outro homem (SMITH, 1983)

A competição era importante na sociedade que Smith propunha, pois assegurava que cada pessoa e nação faria o que eles estavam mais bem preparados para fazer, e assegurava a cada um a recompensa total de seus serviços e a contribuição máxima para o bem comum (CHO; MOON, 2013).

Tyson (1993) definiu competitividade como sendo a nossa capacidade de produzir bens e serviços que atendem com coerência o teste da concorrência internacional ao mesmo tempo que os cidadãos desfrutam de um padrão de vida que é ao simultaneamente crescente e sustentável.

Assim como diz Barbosa (2008), definir e mensurar a competitividade passa a ser uma tarefa difícil, pois envolve diversos conceitos e escopos, além de haver uma falta de consenso na literatura sobre o tema.

Tentar definir a competitividade de uma nação é muito mais problemático do que definir uma empresa. A competitividade envolve diferentes variáveis, dependendo do que se quer mensurar. Em uma fórmula de competitividade, muitas variáveis precisam ser consideradas simultaneamente. Uma variável refere-se a uma característica ou a um atributo de uma pessoa ou organização, pode ser mensurada ou observada e varia entre as pessoas ou as organizações que estão sendo estudadas (KRUGMAN, 1994; CRESWELL, 2002; CHO; MOON, 2013).

A globalização levou a um *boom* na indústria do turismo, e muitos países tornaram-se cada vez mais dependentes do turismo como uma importante fonte de investimento e receita. A competitividade vem sendo estudada em diversas agendas mundiais e com esse dinâmico crescimento do mercado em um todo e, também do turismo, impulsiona necessidade aos destinos turísticos de inovar-se para acompanhar a constante mutação das expectativas do consumidor. (DAS; DIRIENZO, 2012; RODRIGUES *et al.*, 2015).

O turismo tem as características de qualquer outro setor da economia e pode ser tratado com os mesmos instrumentos de análise e medidas de política econômica. A competitividade de destinos turísticos nada mais é que um reflexo da manifestação da competitividade em outros setores econômicos (ASCH; WOLFE, 2001; BENI 2003).

A OMT destaca que “os destinos turísticos de maior sucesso, em um período de longo prazo, são aqueles que estão em constante rejuvenescimento, com atrativos e instalações novos e melhorados que atendam às expectativas dos turistas e possam competir de forma eficaz com outros destinos.” (OMT, 2003, p. 125).

Segundo Albuquerque e Godinho (2001) o desenvolvimento de produtos turísticos competitivos é por muitas vezes dificultado por fatores como má acessibilidade, infraestruturas precárias, inadequação de instalações, insuficiências nos transportes, tecnologia rudimentar, falta de fundos para investimento e problemas de gestão e escassez de pessoal qualificado.

Em 2001, a OMT já destacava as principais mudanças estruturais em relação ao setor turístico, quais sejam: a globalização econômica, os avanços tecnológicos, a mudança de condições de oferta e de demanda e os problemas ecológicos. Essas mudanças geram novos riscos e oportunidades.

Nesse contexto permanente de mudanças, surgem novas prioridades e com elas a necessidade de desenvolver novas práticas de gestão. A competitividade se converte então a um fator chave para o êxito de longo prazo de um determinado destino ou organização turística.

Hassan (2000) define competitividade turística como sendo a capacidade de um destino de manter sua posição no mercado e melhorá-la através do tempo. Já para Heath (2003), a competitividade de destinos turísticos é a capacidade de os locais oferecerem produtos e serviços melhores que outros destinos.

Enright e Newton (2004) consideram que um destino é competitivo na medida em que atrai os turistas, sendo que a competitividade é determinada por fatores específicos do turismo como por outros indiretos, que influenciam os prestadores de serviços turísticos.

A competitividade de destinos turísticos é complexa, um conceito que combina vários elementos, que às vezes não é fácil de medir, onde para competir um destino precisa ter vantagens comparativas e competitivas, ou seja, deve ter uma grande variedade de produtos e recursos turísticos que devem ser geridos de forma eficiente e eficaz no médio e longo prazo (GÂNDARA *et al.*, 2013).

Porter (1990) introduziu a teoria de competitividade baseada nas causas da produtividade com que competem as empresas, em vez das vantagens comparativas tradicionais.

A partir do Modelo do Diamante de Porter, Crouch e Ritchie (1999), desenvolveram um modelo conceitual da competitividade dos destinos turísticos. Nesse modelo, para os autores há a necessidade de que sejam discutidos tanto os aspectos inerentes às vantagens comparativas (fatores como recursos naturais, clima), quanto aqueles fatores vinculados às vantagens competitivas (infraestrutura), com o intuito de se verificar com profundidade a competitividade de um destino turístico, ampliando o espectro de visão.

Porter (1996) nos traz as fontes da competitividade econômica, que se baseiam em quatro atributos de uma nação - Ritchie e Crouch (2013) afirmam que na competitividade turística, os mesmo pilares podem ser utilizados referente à localidade do destino – que são:

- Fatores de condições: inclui os insumos necessários para a produção de bens e serviços, os fatores básicos para a realização de um negócio incluem recursos naturais e mão de obra, enquanto fatores avançados incluem infraestrutura, como o sistema da informação. A mão de obra qualificada faz parte de fatores especializados. Se uma nação é dotada de todos esses fatores de produção atingirá êxito no mercado global.
- Condições de demanda: se refere a natureza e a quantidade de consumidores dos produtos do mercado interno. As fortes condições de demanda no país de origem convencem as organizações domésticas a melhorar constantemente o produto. Se a demanda de um produto é mais no mercado interno, isso pode influenciar a demanda de clientes no mercado externo.
- Indústrias correlatas e de apoio: envolve indústrias no país que são consideradas líderes de um determinado produto. Essas indústrias ajudam no desenvolvimento da inovação, ajudando as organizações abaixo dela a produzir a baixo custo. O crescimento de uma indústria influencia o crescimento de outras indústrias.
- Estratégia da firma, estrutura e rivalidade: Varia de país para país. As estratégias, estruturas e rivalidade são muito importantes para o sucesso de uma organização. As estratégias ajudam na definição de novos objetivos, a estrutura ajuda a gerenciar operações e a rivalidade impulsiona a gerar ideias inovadoras nas organizações.

Mesmo voltado às empresas e não totalmente relevante para os destino turísticos, Ritchie e Crouch (2013) afirmam que o diamante de Porter contém um grande número de *insights* que devemos ter em mente quando nos remetemos à competitividade de um destino turístico.

Valls (2016) afirma que para um destino ser competitivo, benefícios de longo prazo devem ser gerados tanto nos âmbitos econômico, social e ambiental, superiores à média da concorrência. Segundo o Mtur, (2010), o maior desafio para a formatação de um produto (destino turístico) e um plano agressivo de mercado, é encontrar os diferenciais competitivos, que são os atributos e apelos que somente aquele destino pode oferecer, fazendo este ser preferido frente à concorrência que hoje está cada vez mais acirrada na busca de turistas potenciais.

Para o Mtur, a competitividade turística nacional ocorre tanto pela força individual de cada um dos destinos turísticos, como também, principalmente, através da soma de habilidades capazes de atrair turistas e de oferecer-lhes experiências positivas. (MTUR, 2010, p.78).

> "A competitividade não objetiva promover ou acirrar disputas entre destinos, mas mostrar em quais aspectos todos podem se desenvolver e crescer para, em conjunto, tornar o turismo brasileiro mais competitivo."

Para Johns e Mattson (2005), a competitividade de destino pode ser avaliada tanto quantitativa como qualitativamente. O desempenho quantitativo de um destino pode ser medido através da observação de dados, como por exemplo as chegadas de turistas e as receitas do turismo (pois são dados quantitativos). Todavia, existe também a necessidade de levar em conta os aspectos qualitativos relacionados à competitividade do destino (os dados subjetivos), uma vez que estes acabarão por também afetar o desempenho quantitativo.

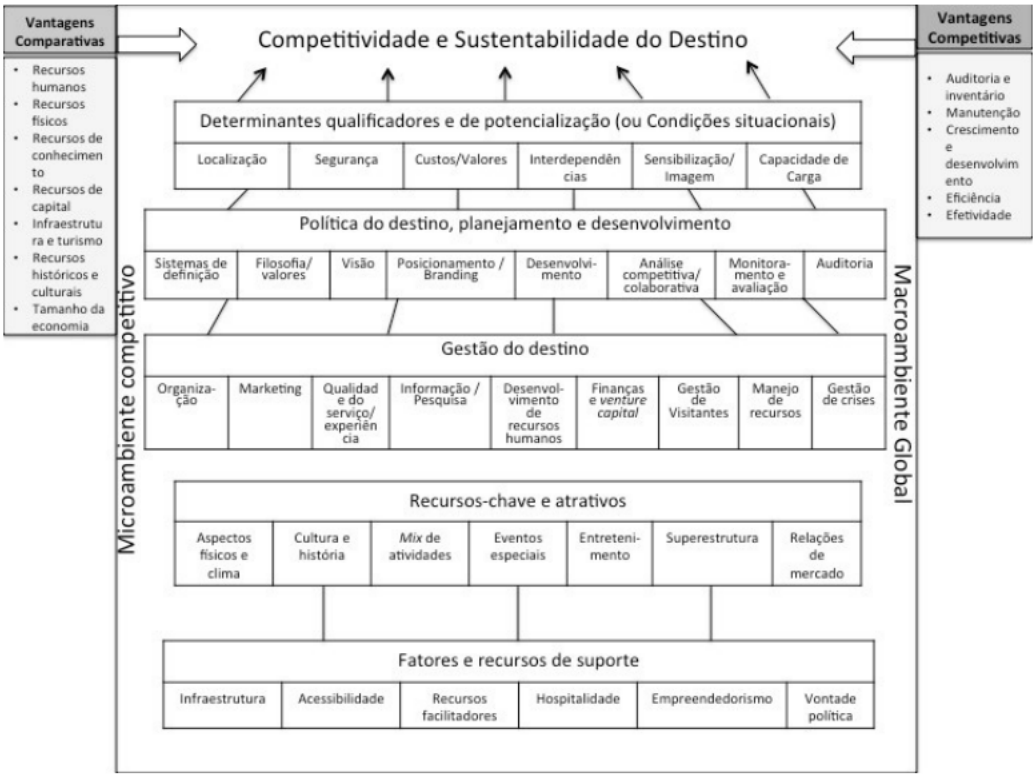
Para Ritchie e Crounch (1999), a competitividade é algo simples de se compreender, porém quando se tenta estudar e medir a competitividade entre os destinos turísticos, evidencia-se o quão difícil é defini-la.

Alguns autores se destacaram pelos estudos e modelos criados para medir a competitividade turística dos destinos. Segundo Mazaro e Varzin (2008) o interesse em conhecer os determinantes da competitividade dos destinos turísticos levou à existência de diferentes modelos conceituais. A seguir serão apresentados quatro modelos para mensurar a competitividade de destinos turísticos: Ritchie e Crounch (1999); Dwyer e Kim (2003); Gooroochurn e Sugiyarto (2004); e Mazanec, Wöber e Zins(2007).

Modelo de Ritchie e Crounch

Depois de observarem o potencial da atividade turística para o alcance das metas sociais, os autores propuseram um modelo de competitividade de destinos como um possível gerenciador do desenvolvimento turístico. Eles se apoiaram nos conceitos de vantagem comparativa e competitiva e na perspectiva sistêmica para desenvolver esse modelo de competitividade de destinos, indicando que é necessário entender qual a relação e a interdependência entre seus fatores.

Figura 1: Modelo de Competitividade de Ritchie e Crounch



Fonte: Ritchie e Crouch (2003, trad. nossa).

O modelo contabiliza um total de 36 variáveis que os autores julgam serem influentes tanto na competitividade como no turismo, sendo o resultado de análises e

estudos sobre os fatores determinantes da demanda do turismo internacional e no planejamento de políticas públicas e da imagem dos destinos turísticos.

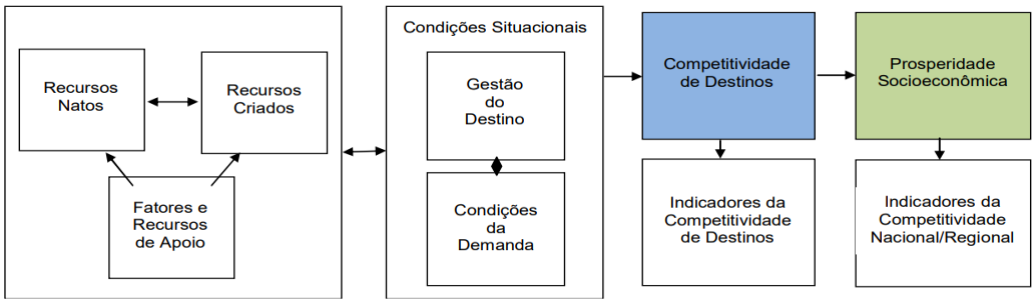
Modelo de Dwyer e Kim

O modelo proposto pelos autores Dwyer e Kim (2003) é considerado sistêmico e contempla quatro dimensões principais dispostas em quadrantes-chave, a saber: a) recursos, b) gestão do destino turístico, c) condições situacionais e d) demanda. Estas dimensões se ajuntam a fim de atingir a competitividade turística. Entretanto, o modelo apresenta como principal e maior objetivo a prosperidade socioeconômica região turística, e o aumento da qualidade de vida de sua população residente no local, assim representam o resultado da competitividade do destino (DWYER; KIM, 2003).

Os autores apresentam um conjunto de indicadores de medidas objetivas (ou também chamadas de rígidas) e subjetivas (ou flexíveis) que, segundo eles, viabilizam a comparação entre países, como destinos turísticos, e indústrias do setor.

A figura abaixo sintetiza a estrutura do modelo, que conta com quatro dimensões. A dimensão de condições situacionais integra as duas anteriores. Segundo os autores, essas dimensões auxiliam direta ou indiretamente para a competitividade do destino, cuja finalidade intermediária é prosperidade socioeconômica.

Figura 2: Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim



Fonte: Dwyer e Kim (2004) traduzido por Natália Soutosa

A partir do modelo acima, os autores propõem uma série de indicadores de competitividade dos destinos turísticos. Nesse modelo Modelo de Dwyer e Kim,

relacionam 7 macrodimensões, 28 dimensões e 150 variáveis/indicadores, onde não só identifica, como também se insere aspectos relacionados à quantificação, qualidade e eficiência.

A lista com os indicadores devidamente separados pelos determinantes apontados no Modelo de Dwyer e Kim (2003) se encontra na seção de apêndice.

Modelo de Gooroochurn e Sugiyarto

Para os autores, a competitividade tem uma natureza multidimensional e, é importante identificar os elementos que determinam a competitividade dos destinos turísticos.

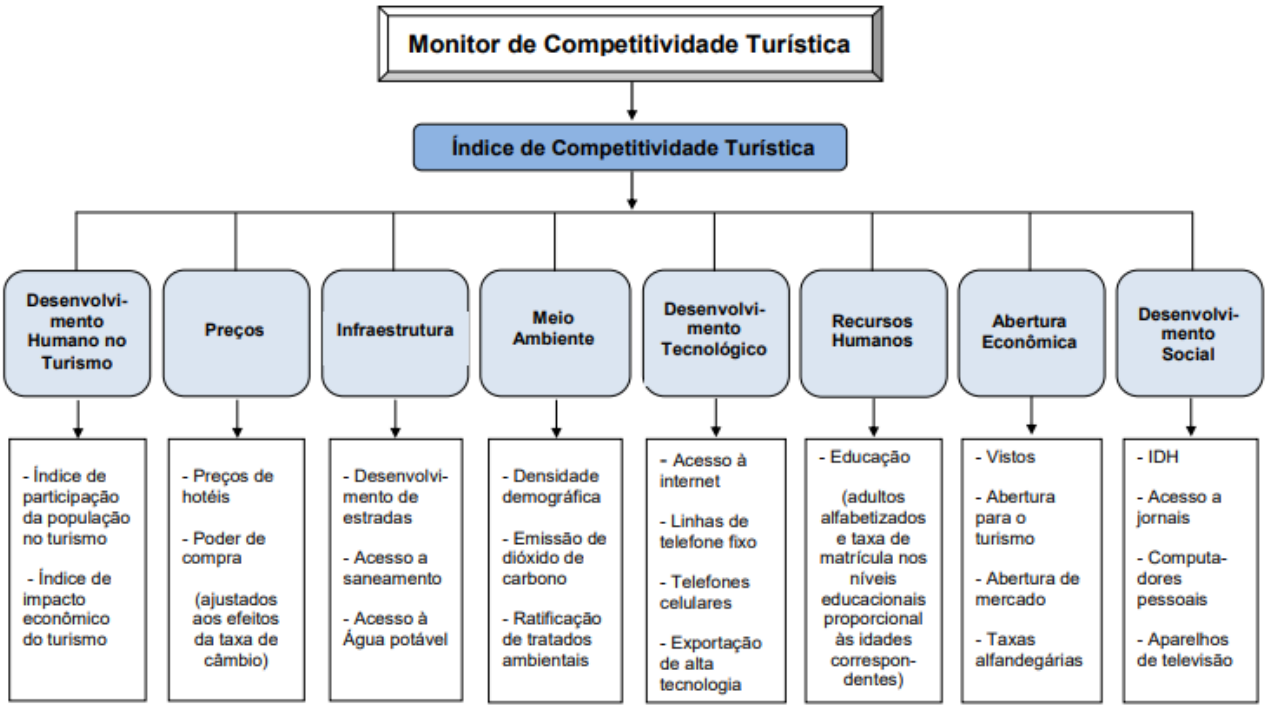
Em seu modelo, são oito principais indicadores, a saber: a competitividade de preços, o desenvolvimento de infraestrutura, a qualidade ambiental, o avanço tecnológico, os recursos humanos, o nível de abertura, o desenvolvimento social e o turismo humano. Cada um dos indicadores consiste em um conjunto de variáveis escolhidas para representar a principal preocupação do indicador, totalizando 23.

O modelo é intitulado de Monitor de Competitividade (CM). O CM foi desenvolvido como resultado de trabalho colaborativo entre o World Travel and Tourism Council (WTTC) e o Instituto de Pesquisa de Turismo e Viagens Christel DeHaan (TTRI) no Universidade de Nottingham, Reino Unido (GOOROOCHURN; SUGIYARTO, 2005)

Oliveira (2013) e Soutosa (2013) ressaltam que o modelo do Monitor de Competitividade de Gooroochurn e Sugiyarto (2004), serviu de base para o desenvolvimento do Índice de Competitividade Global usado pelo *World Travel and Tourism Council.*

O objetivo do estudo foi medir e comparar a competitividade entre países em nível global utilizando dados secundários publicados que estão disponíveis à consulta. Com a distribuição de pesos para cada variável, foi possível através de uma modelagem matemática aplicar o CM para mais de 200 países, e chegar a um *ranking* de qual deles seria mais competitivo em cada uma das oito dimensões propostas pelos autores.

Figura 3: Modelo de Competitividade de Gooroochurn e Sugiyarto



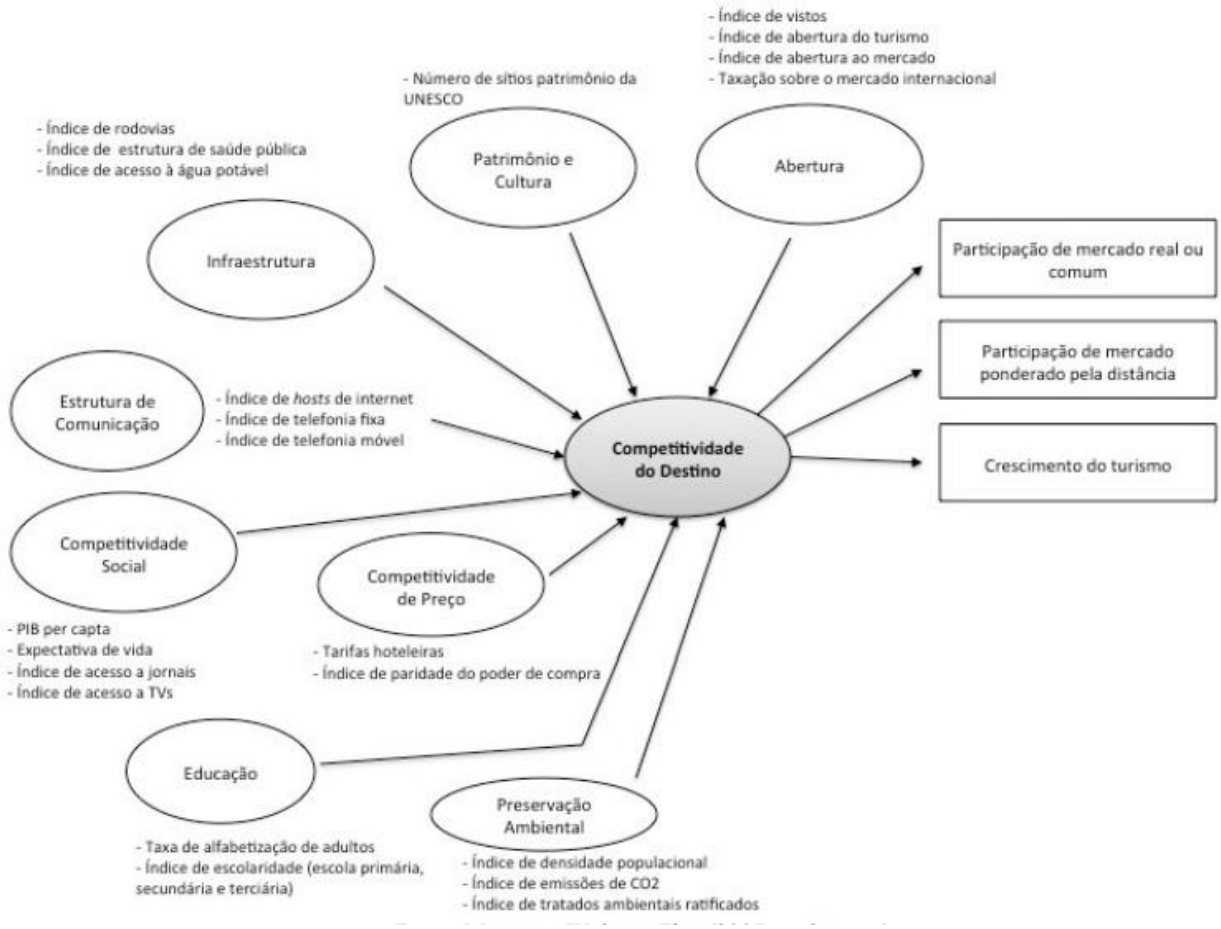
Fonte: Gooroochurn e Sugiyarto (2004), traduação Natália Soutosa

Modelo de Mazanec, Wöber e Zins

Mazanec, Wöber e Zins (2007) estruturaram um modelo teórico de competitividade turística que diferencia causas e as consequências. Para os autores, nos modelos publicados anteriormente, confundem-se essas duas categorias de variáveis tanto em termos teóricos, quanto em suas aplicações empíricas. O modelo proposto é sintetizado na figura abaixo. De acordo com eles, o modelo de Gooroochurn e Sugiyarto (2004) apesar de engenhoso (derivado de oito dimensões compostas por indicadores), não é útil, pois desempenha papel teórico em um sistema que na realidade é de causa e efeito, portanto, não explica o desempenho do destino. A partir desta crítica, os autores se proporiam a aprimorar o CM para uma versão explicativa, aumentando sua utilidade operacional.

Os autores ressaltaram ainda que, apesar de algumas décadas de esforços, os dados mundiais de turismo ainda são pobres, incompletos e não apresentam níveis satisfatórios de comparabilidade.

Figura 4: Modelo de Competitividade de Mazanec, Wöber e Zins



Fonte: Mazanex, Wöber e Zins (2007), tradução Sette et. al. (2017)

4 - Índices de Competitividade Turística

Independente da consciência ética, política ou moral, a indústria turística precisa valer-se da utilização correta de seus recursos e do meio ambiente em que está a região a ser explorada, tendo em conta que resultados econômicos são importantes. Entretanto o seu uso incorreto pode desencadear diversos impactos não desejados, como ambientais ou talvez sociais negativos, como a depredação do espaço ao ponto de inviabilizar o uso.

Segundo Gândara (2004), os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Ou seja, para um destino tornar-se competitivo mediante os parâmetros de qualidade dos diversos elementos que o compõem, é necessário desenvolver estratégias conjuntas e integradas entre os atores locais visando obter maior qualificação dos serviços, tanto na sua individualidade, quanto na avaliação do todo, do conjunto do destino turístico (GÂNDARA, 2004).

Os índices de competitividade em geral buscam mensurar o desenvolvimento no setor e atribuir parâmetros de qualidade para um destino se tornar competitivo. Graças à presença cada vez mais latente da informação, a competitividade se torna um fator determinante. Os destinos e prestadores de serviços da cadeia do turismo devem estar atentos e prontos para proporcionar a satisfação de seus clientes, consolidando assim seus devidos espaços no mercado.

4.1 - The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)

Anualmente, desde 1979, o Fórum Econômico Mundial publica o *Global Competitiveness Report* - GCR, documento onde as economias nacionais de todo o mundo são avaliadas sob diversos aspectos a fim de se construir um índice de competitividade econômica das nações.

À medida que a globalização, a tecnologia, a inovação e as mudanças demográficas continuam a remodelar o mundo, e os turistas procuram novas experiências, o setor de turismo deve responder de forma eficaz. O índice TTCI surge como ferramenta de suporte para essas mudanças de comportamento globais vivenciadas nos dias de hoje, servindo como guia para um setor mais competitivo.

Como turistas, nos trazendo parâmetros de como o destino escolhido por certo turista vem se preocupando e tratando determinados assuntos.

O Fórum Econômico Mundial (FEM) procura engajar líderes em viagens e turismo ao realizar uma análise profunda da competitividade de viagens e turismo de várias economias em todo o mundo. O Índice de Competitividade de Viagens e Turismo mede “o conjunto de fatores e políticas que possibilitam o desenvolvimento sustentável do setor de viagens e turismo, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento e a competitividade de um país” (WEF, 2015, p. 7). Esse índice permite que todas as partes interessadas trabalhem juntas para melhorar a competitividade da indústria em suas economias nacionais.

O TTCI pontua de 1 a 7 o desempenho de um determinado país em cada sub-índice específico. O índice geral é composto por três sub-índices principais:

- Modelo de regulação: essa dimensão abrange as variáveis: políticas públicas e regulamentações, legislação ambiental, segurança, saúde e higiene e priorização do setor de turismo. Avalia aspectos como a política de visto para turistas, o grau de abertura para investimentos externos, a aplicação da legislação ambiental, confiabilidade da segurança pública, saneamento básico, orçamento dedicado ao setor de turismo, geração e disponibilização regulares de dados da atividade, e elaboração de campanhas de marketing de destinos turísticos.
- Ambiente de negócios e infraestrutura: as variáveis são infraestrutura de transportes (terrestre e aéreo), comunicações e turística, além de competitividade de preços no turismo. Estes indicadores avaliam aspectos como a qualidade de rodovias e ferrovias, a operação do transporte aéreo, capacidade da rede hoteleira, grau de utilização de serviços online pelo setor de turismo e o custo de bens e serviços relevantes e suas taxas, em comparação com demais países.
- Recursos humanos, culturais e naturais: recursos humanos, percepção nacional sobre o turismo e recursos naturais e culturais. Investigam o sistema educacional e a capacitação dos recursos humanos, o percentual de gastos e receitas da população com o turismo em comparação com o PIB, a opinião da sociedade a respeito do turismo,

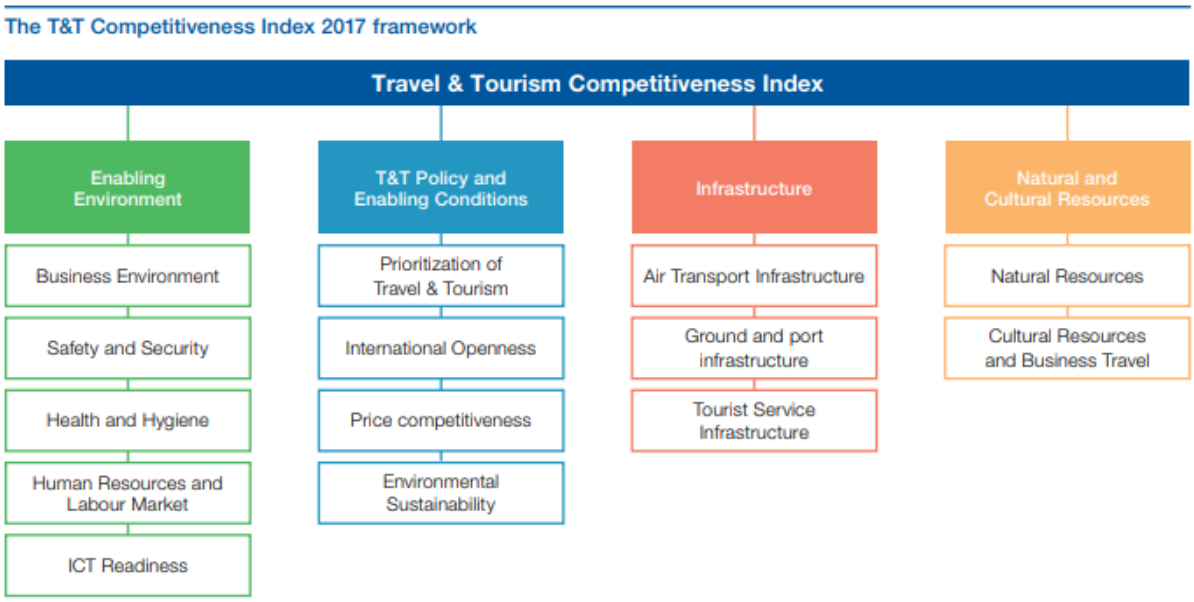
a quantidade de áreas de proteção ambiental e aspectos naturais e culturais considerados patrimônio internacional pela UNESCO

O Relatório também inclui um perfil de país específico para cada uma das nações avaliadas, com cada uma das pontuações recebidas para estimar seu TTCI, informações complementares sobre os principais indicadores econômicos do Banco Mundial e indicadores dos demais países do Conselho Mundial de Viagens e Turismo.

Os resultados do índice podem ser usados por todos os *stakeholders* (partes interessadas) para trabalhar em conjunto visando melhorar a competitividade da indústria em suas economias. Também permite que os países acompanhem seu progresso ao longo do tempo nas diversas áreas medidas. (WEF 2017)

Abaixo segue o modelo estrutural atual do índice.

Figura 5: Estrutura do TTCI



Fonte: FEM (2017).

Das 136 nações estudadas no ano de 2017, o Brasil figura entre o ranking top 30 na posição geral de número 27. Percebe-se a melhora do índice brasileiro pois desde a primeira edição é a segunda vez que o Brasil se encontra entre os 30+. O país é destaque ocupando o 1º lugar na dimensão de recursos naturais, 8º lugar em recursos culturais.

Com sua primeira edição e publicação no ano de 2007, esse índice serviu como um exemplo para que posteriormente o Brasil criasse o Índice de Competitividade Turística Nacional em 2008. O TTCI, assim como outros modelos citados, inspiraram a criação do ICTN, adaptadas ao nível local (cidades).

O TTCI, talvez, seja considerado o indicador de competitividade turística mais usado. Sua metodologia remete aos estudos do Monitor de Competitividade de Gooroochurn e Sugiyarto.

Wu *et al.* (2012) consideram esse índice apenas uma forma de fazer um checklist para a competitividade de destinos, possuindo com a utilidade limitada, pois todos os subíndices e pilares são tratados com a mesma importância; além disso, acreditam não haver relação causal entre esses pilares, o que torna difícil para os gestores chegarem a uma melhor tomada de decisão.

4.2 – índice de Competitividade Turística Nacional (ICTN)

Segundo Almeida (2013) nos dias atuais do nosso país, diversos municípios obtém destaque na produção turística, onde eles conseguem obter uma renda considerável por causa dessa atividade. Entretanto, a fim de que isto seja viável não só se faz apenas necessário que se tenha uma vasta diversidade de recursos naturais ou culturais, mas também requer uma estruturação qualitativa do local para receber esse fluxo de pessoas. Os planejadores e agentes públicos precisam atentar para esta necessidade, pois estabelecer e planejar uma estrutura capaz de organizar o espaço turístico em um município requer dedicação e conscientização dos agentes públicos para realizar de fato um planejamento integrado que possa garantir uma melhor exploração e aproveitamento das potencialidades e recursos naturais (ALMEIDA, 2013).

Ainda que o turismo seja difícil de ser mensurado em termos industriais, o turismo é uma coleção de indústrias inter-relacionadas, a qual vende produtos aos turistas assim como uma variedade de outros clientes, como os hotéis, as agências de viagens e as companhias aéreas. Se torna então imprescindível o seu planejamento. Planejar um destino turístico significa estruturá-lo para que essa atividade possa gerar empregos, renda, consumo e consequentemente aumentar a

qualidade de vida do município (BOITEUX; WERNER, 2009; ARDAHAEY, 2011; HARA, 2012).

A execução de políticas públicas para fomentar o desenvolvimento da atividade turística em um país de dimensões continentais como o Brasil é, sem dúvida, um desafio. As chances de superar tais desafios, no entanto, só tendem a aumentar quando existem informações estratégicas, e com o intuito de servir como ferramenta de auxílio na tomada de decisão e planejamento face à assuntos relacionados ao turismo. Em 2008, o Ministério do Turismo (MTur) e Sebrae Nacional, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), iniciaram a avaliação da competitividade de destinos turísticos brasileiros (RELATÓRIO BRASIL, 2015).

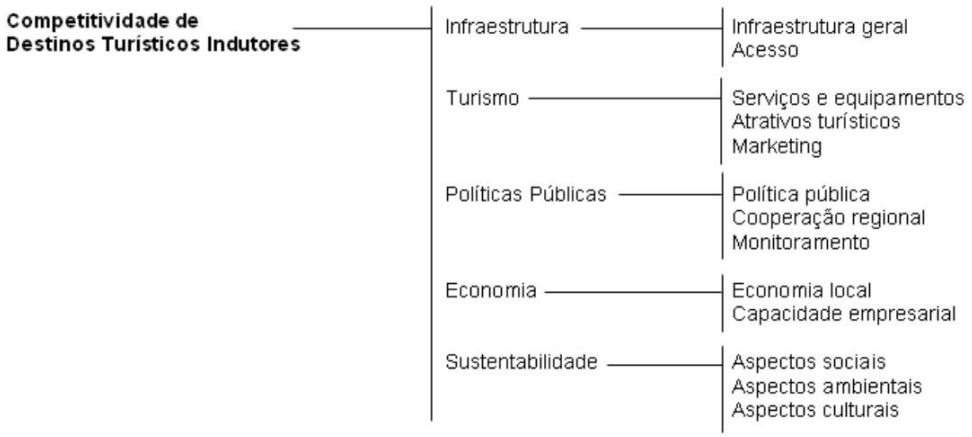
Para Jannuzzi (2001), um indicador traduz em cifras tangíveis e operacionais várias das dimensões relevantes, específicas e dinâmicas de uma realidade a ser estudada.

Atualmente em sua 7ª edição, o índice elaborado pelo Mtur visa:

> "possibilitar, que gestores de turismo, empresários, profissionais liberais do setor, acadêmicos e público em geral tenham a dimensão da evolução ou estabilidade dos indicadores de competitividade de 65 destinos turísticos de relevância nacional."(Relatório Brasil, 2015. P 20).

Para que isso seja possível, o ICTN tem a seguinte estrutura, 5 macrodimensões (infraestrutura, turismo, políticas públicas, economia e sustentabilidade) que são subdividas em 13 subdimensões, como mostrado na figura abaixo.

Figura 6: Estrutura do ICTN



Fonte: Mtur (2011).

A seguir é mostrado o que é avaliado dentro de cada subdimensão.

1 - **Infraestrutura geral**: onde são avaliados quesitos referentes às seguintes variáveis: capacidade de atendimento médico para o turista no destino; estrutura urbana nas áreas turísticas; fornecimento de energia; serviço de proteção ao turista e energia elétrica na região.

2 **– Acesso**: dimensão avaliada por meio das seguintes variáveis: acesso aéreo; acesso rodoviário; acesso aquaviário; acesso ferroviário; sistema de transporte no destino e proximidade de grandes centros emissivos de turistas.

3 - **Serviços e equipamentos turísticos**: é composta pelas seguintes variáveis: sinalização turística entre de atendimento ao turista; espaços para eventos; capacidade dos meios de hospedagem; capacidade do turismo receptivo; estrutura de qualificação para o turismo; e capacidade dos restaurantes.

4 – **Atrativos turísticos**: O índice desta dimensão é composto a partir da análise das variáveis: atrativos naturais; atrativos culturais; eventos programados; realizações técnicas, científicas ou artísticas e diversidade de atrativos e equipamentos de lazer.

5 - **Marketing e promoção do destino**: consideraram-se aspectos avaliados nas seguintes variáveis: plano de marketing; participação em feiras e eventos; promoção do destino e estratégias de promoção digital.

6 – **Políticas públicas**: Analisa-se a dimensão Políticas públicas segundo as variáveis: estrutura municipal para apoio ao turismo; grau de cooperação com o governo estadual; grau de cooperação com o governo federal; planejamento para a cidade e para a atividade turística e grau de cooperação público-privada.

7 – **Cooperação regional**: Governança, projetos de cooperação regional, planejamento turístico regional, roteirização e promoção e apoio à comercialização de forma integrada foram as variáveis analisadas nesta dimensão.

8 - **Monitoramento**: as variáveis que compõem o índice desta dimensão são: pesquisas de demanda; pesquisas de oferta; sistema de estatísticas do turismo; medição dos impactos da atividade turística; e setor específico de estudos e pesquisa.

9 – **Economia**: na dimensão Economia local consideraram-se as seguintes variáveis: aspectos da economia local; infraestrutura de comunicação; infraestrutura e facilidades para negócios; e empreendimentos ou eventos alavancadores.

10 – **Capacidade empresarial**: a dimensão Capacidade empresarial é analisada por meio das seguintes variáveis: capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local; presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo; concorrência e barreiras de entrada; e geração de negócios e empreendedorismo.

11- **Aspectos sociais**: na dimensão Aspectos sociais, as variáveis analisadas foram: acesso à educação; empregos gerados pelo turismo; uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população; cidadania, sensibilização e participação na atividade turística; e política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes.

12 – **Aspectos ambientais**: As variáveis que compõem o índice desta dimensão são: estrutura e legislação municipal de meio ambiente; atividades em curso potencialmente poluidoras; rede pública de distribuição de água; rede pública de coleta e tratamento de esgoto; coleta e destinação pública de resíduos; e patrimônio natural e unidades de conservação no território municipal.

13 – **Aspectos culturais**: Produção cultural associada ao turismo, patrimônio histórico e cultural e estrutura municipal de apoio à cultura foram as variáveis analisadas nesta dimensão.

Em relação às dimensões do ICTN, pode ser considerado que assim como o modelo do Medidor de Competitividade de Gooroochurn e Sugiyarto (2004), há a atribuição de pesos para as variáveis a as dimensões, uma evolução do ICTN comparado ao índice usado pelo FEM (TTCI) que realiza apenas médias aritméticas, assim, considerando que todas as variáveis e dimensões têm o mesmo impacto sobre a competitividade turística de um destino.

De acordo com os autores Barbosa e Oliveira (2015), a análise e a composição das dimensões do modelo do ICTN basearam-se, primordialmente, em uma extensa revisão bibliográfica e, posteriormente, essas dimensões foram detalhadas por especialistas brasileiros de diferentes áreas. Oliveira (2013) constata

que o conceito do modelo apresenta um forte viés econômico, inclusive relacionado com a sustentabilidade.

Para a avaliação de competitividade de destinos turísticos, atribui-se uma pontuação para cada pergunta e um peso para cada variável e dimensão, levando-se em consideração as respectivas contribuições para o índice global de competitividade. Os critérios de pontuação foram definidos com base na importância de cada aspecto que compõe o instrumento de coleta, em cada uma das dimensões — variáveis e perguntas. Obtêm-se os índices de competitividade das dimensões por meio da ponderação dos resultados de cada variável.

Como entrevistados para o levantamento de dados para a criação do ICTN, participaram do processo atores envolvidos, direta ou indiretamente, com a atividade turística nos destinos: representantes de Secretarias Municipais (Cultura, Meio Ambiente, Obras, Fazenda, Planejamento, Saúde, Educação etc.), integrantes e parceiros das Prefeituras, concessionárias de energia e saneamento (água e esgoto), lideranças comunitárias, Sebrae, instituições de ensino, órgãos de representação e empresários dos setores de hotelaria, restaurantes, receptivos e agências de viagens.

O relatório de 2011 explica como se procede a pesquisa, dizendo que os pesquisadores permanecem em média cinco dias em cada destino, onde são realizadas as entrevistas com representantes do setor público e privado, ligados, direta ou indiretamente, ao turismo. Em cada localidade, estabeleceu-se a agenda de entrevistas mais adequada à realidade das fontes regionais. Tendem a ser entrevistados segundo Relatório Brasil 2011, p.35

• prefeito;
• representantes de turismo do Sebrae nas UFs;
• gestor municipal responsável pela pasta do Turismo e técnicos do órgão municipal de turismo;
• instância de governança local — Conselho Municipal de Turismo ou Grupo Gestor;
• empresários dos setores hoteleiro, de alimentação, receptivos e das instituições ligadas ao turismo, como Convention & Visitors Bureau;
• instituições de ensino superior;
• gestor municipal de Cultura ou similar;

• gestor municipal de Meio Ambiente;
• gestor municipal de Planejamento, Fazenda ou Finanças;
• gestor municipal de Saúde;
• gestor municipal de Infraestrutura;
• Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional — IPHAN;
• órgãos ligados à segurança pública/urbana: Polícia Militar, Polícia Civil, Guarda Municipal, Corpo de Bombeiros e Defesa Civil;
• Conselho Tutelar ou Gestor municipal de Ação Social; e instância de governança regional.

Concomitantemente as entrevistas, os pesquisadores também realizam visitas técnicas aos principais atrativos turísticos apontados pelos destinos, assim como aos principais espaços para eventos culturais e de negócios, ou terminais de chegada e de partida de turistas — aeroportuário, rodoviário, aquaviário e ferroviário.

O índice é calculado para 65 regiões do Brasil, regiões as quais também incluem todas as capitais estaduais e o Distrito Federal. Segundo Barbosa (2008), os destinos indutores foram selecionados a partir da seleção de 87 roteiros turísticos no país, e os 65 destinos seriam aqueles que possuem a capacidade de induzir o desenvolvimento regional entre os roteiros. Segundo Sette e Tomazzoni (2017) se faz importante ressaltar que os critérios para definição dos 65 destinos indutores não foram expressamente expostos de maneira clara pelo MTur, tendo sido alvos de questionamentos. No Relatório do ICTN da Mtur (2015, p.18), para a escolha dos destinos foram consideradas as avaliações e valorações de diversos estudos e pesquisas que orientam a ação ministerial, tais como o Plano de Marketing Turístico Internacional — Plano Aquarela, o Plano de Marketing Turístico Nacional — Plano Cores do Brasil, além de outros estudos e investigações sobre investimentos do governo federal e sobre as potencialidades e necessidades desses destinos.

O Mtur também afirma que ao selecionar os destinos buscou-se que todas as unidades federativas do país fossem contempladas, e que no mínimo uma cidade e no máximo cinco por estado fossem avaliadas.

Barbosa (2008) afirma que para o MTur, tais destinos possuem infraestrutura básica e turística, além de atrativos qualificados, para distribuir o fluxo em âmbito regional. Acredita-se que os esforços seriam concentrados nesses destinos, a fim de

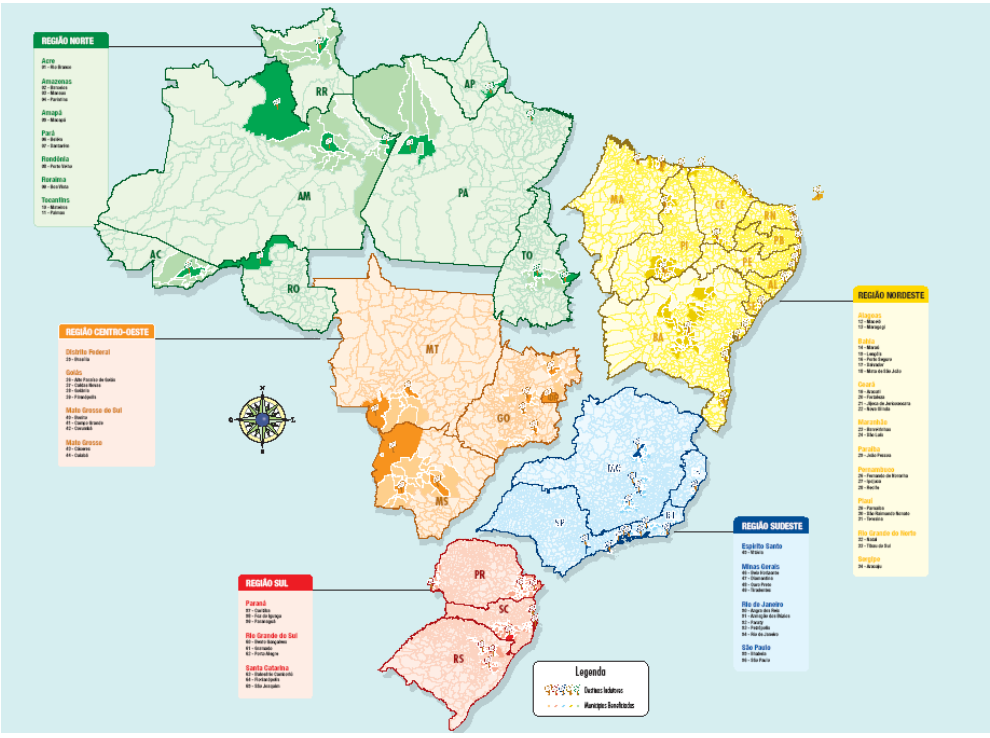
elevar a sua competitividade turística. Foi estabelecido o mínimo de um e o máximo de cinco destinos indutores por estado (BARBOSA, 2008).

Além de um documento contendo os resultados consolidados – denominado Relatório Brasil –, são elaborados relatórios individuais para cada destino a cada ano, onde são destacados os fatores que influenciaram positivamente e negativamente os resultados em cada uma das dimensões. Nos relatórios, são apresentados gráficos com os resultados de cada município (referente ao Índice Geral e ao resultado de cada dimensão), bem como sua comparação com os anos anteriores e com a média dos 65 destinos pesquisados, considerando capitais e não capitais.

Os Índices de Competitividade for agrupados em cinco níveis, para fins de análise, sendo: 1) nível 1 – entre 0 e 20 pontos; 2) nível 2 – entre 21 e 40 pontos; 3) nível 3 - entre 41 e 60 pontos; 4) nível 4 – entre 61 e 80 pontos, e 5) nível 5 – entre 81 e 100 pontos.

Abaixo há o mapa das regiões seguido de uma tabela com todas as localidades aferidas pelo índice.

Figura 7: Destinos Turísticos analisados pelo ICTN.



Fonte: Mtur (2015)

Quadro 3: Destinos Turísticos Analisados pelo ICTN.

REGIÃO	UF	CIDADE	REGIÃO	UF	CIDADE
CENTRO OESTE	MS	BONITO	NORTE	AM	BARCELOS
CENTRO OESTE	MS	CAMPO GRANDE	NORTE	PA	BELÉM
CENTRO OESTE	MS	CORUMBÁ	NORTE	RR	BOA VISTA
CENTRO OESTE	GO	ALTO PARAÍSO DE GOIÁS	NORTE	AP	MACAPÁ
CENTRO OESTE	DF	BRASÍLIA	NORTE	AM	MANAUS
CENTRO OESTE	MT	CÁCERES	NORTE	AM	PARINTINS
CENTRO OESTE	GO	CALDAS NOVAS	NORTE	RO	PORTO VELHO
CENTRO OESTE	MT	CUIABÁ	NORTE	AC	RIO BRANCO
CENTRO OESTE	GO	GOIÂNIA	NORTE	PA	SANTARÉM
CENTRO OESTE	GO	PIRENÓPOLIS	SUDESTE	RJ	ANGRA DOS REIS
NORDESTE	SE	ARACAJU	SUDESTE	RJ	ARMAÇÃO DOS BÚZIOS
NORDESTE	CE	ARACATI	SUDESTE	MG	BELO HORIZONTE
NORDESTE	MA	BARREIRINHAS	SUDESTE	MG	DIAMANTINA
NORDESTE	PE	FERNANDO DE NORONHA	SUDESTE	SP	ILHABELA
NORDESTE	CE	FORTALEZA	SUDESTE	MG	OURO PRETO
NORDESTE	PE	IPOJUCA	SUDESTE	RJ	PARATY
NORDESTE	CE	JIJOCA DE JERICOACOARA	SUDESTE	RJ	PETRÓPOLIS
NORDESTE	PB	JOÃO PESSOA	SUDESTE	RJ	RIO DE JANEIRO
NORDESTE	MA	LENÇÓIS	SUDESTE	SP	SÃO PAULO
NORDESTE	AL	MACEIÓ	SUDESTE	MG	TIRADENTES
NORDESTE	AL	MARAGOGI	SUDESTE	ES	VITÓRIA
NORDESTE	BA	MATA DE SÃO JOÃO	SUL	SC	BALNEÁRIO CAMBORIÚ
NORDESTE	TO	MATEIROS	SUL	RS	BENTO GONÇALVES
NORDESTE	RN	NATAL	SUL	PR	CURITIBA
NORDESTE	CE	NOVA OLINDA	SUL	SC	FLORIANÓPOLIS
NORDESTE	TO	PALMAS	SUL	PR	FOZ DO IGUAÇU
NORDESTE	PI	PARNAÍBA	SUL	RS	GRAMADO
NORDESTE	BA	PORTO SEGURO	SUL	RS	MARAÚ
NORDESTE	PE	RECIFE	SUL	PR	PARANAGUÁ
NORDESTE	BA	SALVADOR	SUL	RS	PORTO ALEGRE
NORDESTE	MA	SÃO LUIZ	SUL	SC	SÃO JOAQUIM
NORDESTE	PI	SÃO RAIMUNDO NONATO			
NORDESTE	PI	TERESINA			
NORDESTE	RN	TIBAU DO SUL			

Fonte: Mtur (2015)

Para o Mtur, a mensuração da competitividade se mantém como uma ação, que é parte da macro ação de estruturar os destinos turísticos brasileiros. (MTUR, 2013)

Percebe-se que, desde o ano de 2014, o Ministério do Turismo não utiliza mais a nomenclatura “65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional” no Relatório Brasil, utilizando apenas “Índice de Competitividade do Turismo Nacional”. Segundo Barbosa (2014), isso é uma mudança de estratégia em relação aos denominados 65 destinos indutores: pois estes passaram a ser entendidos como uma amostra da competitividade turística nacional, representativos da diversidade brasileira.

Entretanto, mesmo em sua sétima edição, há escassez de estudos voltados a analisar a metodologia adotada pelo ICTN, tanto no que se refere às suas limitações, tampouco para refletir acerca das perspectivas e dos desafios futuros. (SETTE; TOMAZZONI, 2017).

Afim de debater e questionar a eficiência do ICTN, Sette e Tomazzonni (2017), em seu trabalho de 2017, chegaram ao resultado de que índice contribui efetivamente para o desenvolvimento do destino. Entretanto pode-se destacar: que há uma carência de dados relativos ao turismo na maioria dos municípios; e, o índice realmente oferece um diagnóstico objetivo e imparcial da competitividade turística, do ponto de vista dos recursos internos de cada destino.

Foi criticado que os relatórios permitem apenas análise superficial da realidade e, para servir efetivamente como orientador de políticas públicas, o Índice de Competitividade Nacional deveria reavaliar seus objetivos e propósitos, pois muitas análises tendem a ser subjetivas ficando à critério do pesquisador.

> “os entrevistados foram 14 técnicos do Ministério do Turismo ligados à coordenação geral de estruturação de destinos e ao departamento de estatística; gestores, coordenadores e técnicos da Fundação Getúlio Vargas, além dos pesquisadores de campo, que participaram dos dois últimos anos do projeto, bem como técnicos e analistas do Sebrae Nacional, ligados à Unidade de Atendimento Setorial - Serviços, que acompanharam o projeto” (SETTE; TOMAZZONI, 2017 p. 305-306).

Abaixo segue um quadro com os aspectos positivos e as limitações do Índice de Competitividade Turística, encontrado pelos autores Sette e Tomazzoni (2017)

Quadro 4: Aspectos positivos e limitações do ICTN.

Categoria	Aspectos Positivos	Limitações
Uniformidade metodológica	Método único para todos os destinos, permitindo comparabilidades entre eles; Possibilidade de visualizar a competitividade turística em âmbito nacional	Por ser uma metodologia única, não são feitas ponderações de acordo com a realidade do destino
Subjetividade	Imparcialidade do pesquisador	É frequente que mudanças de gestão nos municípios provoquem respostas diferentes para uma mesma questão, ano a ano; Muitas análises são subjetivas e ficam a critério do pesquisador.

Fonte: Sette e Tomazzoni (2017)

Foi questionado também sobre a periodicidade da publicação do índice, e houve respostas desde que é importante ser anual (ou sazonal) a respostas falando sobre a pouca variabilidade de um ano para o outro, pois as ações que podem ser tomadas com a publicação do índice geralmente são ações de médio à longo prazo.

Outro aspecto positivo encontrado pela pesquisa de Sette e Tomazzoni (2017) foi que foi que a linguagem do índice é direta e objetiva. A utilização de gráficos facilita a visualização e a compreensão, também da série histórica. A elaboração de relatórios individualizados por destino foi avaliada como positiva. Todavia em questão da aplicabilidade do índice para políticas públicas, os resultados foram opostos, parte dos entrevistados acredita que o índice é útil para o planejamento turístico e formulação de políticas públicas, já outra parte acredita não ser, afirmando que é algo muito abrangente e superficial, não sendo um fator decisivo para auxiliar na construção de novas políticas públicas para o setor.

Foi apontado ainda no estudo que, de acordo com os entrevistados, existe uma falha de comunicação entre as três instituições formuladoras do ICTN (MTur, FGV e Sebrae). Podemos então inferir que há ruídos de comunicação. Segundo o Guia Pmbok para gestão de projetos (2004), o ruído é tudo que interfere na

transmissão e principalmente no entendimento da mensagem entre dois ou mais participantes.

Sobre o estudo “ressalta-se que os dados apresentados oferecem apenas a visão pessoal dos entrevistados, mas contribuem para conclusões acerca da eficácia do estudo para melhoria da competitividade dos destinos” (SETTE; TOMAZZONI, 2017, p.22).

O estudo em seu modelo atual, não leva em conta a percepção do turista (a demanda), apenas dos agentes que figuram na oferta. O turista um papel fundamental da cadeia do turismo, seria importante pesquisar a percepção dele acerca da competitividade. (OLIVEIRA, 2012; SETTE; TOMAZZONI, 2017).

De acordo com Crouch (2011), um dos pioneiros no estudo de competitividade turística, a principal preocupação da competitividade dos destinos deve estar relacionada com a capacidade de alcançar a satisfação do lado da demanda. Deve-se compreender os comportamentos e as atitudes de determinado mercado no destino, pois é crucial para implementar ações promocionais específicas e definir estratégias para desenvolver uma marca característica da localidade.

Oliveira (2012) destaca que, mesmo citando a busca para que o turista tenha uma experiência positiva, o ICTN não apresenta nenhum indicador para captar a percepção desse turista sobre a região.

> “Embora o fenômeno da competitividade tenha sido objeto de discussão e produção acadêmica em turismo, pouco se discute sobre a competitividade dos destinos turísticos do ponto de vista da demanda, ou seja, competitividade sob a ótica dos visitantes dos destinos”(OLIVEIRA 2012, p.3)

Segundo autores como Malheiros *et al.*. (2012) e Beni (2003), é importante enfatizar a participação dos vários atores envolvidos na hora de apontar pontos positivos ou negativos na localidade turística.

Para Ritchie e Crounch (2003) o que de fato realmente faz com que um destino turístico se torne competitivo é a capacidade de seus gestores em aumentar os gastos dos turistas, atrair mais visitantes, proporcionando-lhes experiências memoráveis, enquanto, ocorre concomitantemente a melhora do bem estar dos

residentes na região, preservando-a para as futuras gerações. Ou seja, na criação do ICTN, uma parcela importante na indústria turística deixa de ser ouvida.

Através da pesquisa qualitativa realizada por Sette e Tomazzonni (2017), podemos inferir que mesmo os próprios pensadores do ICTN ainda enfrentam o dilema se o índice é condizente com a realidade ou não. A ideia principal do índice é maravilhosa, entretanto ao aprofundarmos o estudo, começam a surgir questionamentos sobre a efetividade do índice. Afinal é um trabalho grandioso que movimenta grandes instituições, possui um custo elevado, são inúmeros colaboradores e uma pesquisa, que com suas 600 questões, seria necessário talvez uma reestruturação, afinal a demanda (turistas) possui um papel fundamental.

Entretanto é necessário destacar que mesmo em seu modelo atual, o ICTN é uma boa ferramenta, pois, dependendo de como é usado por seus gestores, pode servir de indicativo para ações de melhoramento da localidade, ou até mesmo apenas para ser uma fonte de dados estatísticos acerca do turismo na região.

> "A existência de um método unificado para todos os destinos e de uma série histórica considerável é um fator destacável em um país cujos dados estatísticos acerca do turismo são escassos, ainda mais quando considerada a unidade local, ou seja, o município" (SETTE; TOMAZZONI, 2017 P.23)

Domareski-Ruiz *et al.* (2015), fizeram a comparação do modelo de avaliação de competitividade do ICTN com o modelo de competitividade de Dwyer e Kim. Foi-se observado que o Modelo de Dwyer e Kim é mais detalhado que o modelo utilizado pelo Mtur. Enquanto o ICTN é avaliado através de 13 dimensões com 63 indicadores/variáveis, Dwyer e Kim é mais detalhada, pois se desmembra em 7 macro dimensões e em 28 dimensões que geram ao todo 150 indicadores, o que proporciona um estudo mais completo e complexo. É constatado que, dos 150 indicadores 84 não estão relacionados ao estudo brasileiro. (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2015)

Os autores Domareski-Ruiz *et al.* (2015), apontaram que para o calculo do ICTN faltam índices relacionados à qualidade, hospitalidade e relação com o mercado, artes tradicionais, variedade gastronômica e cultura local; itens em relação à eficácia, supervisão, visão do destino, qualidade dos programas e políticas

públicas de turismo. A maior parte dos indicadores que não aparecem no estudo brasileiro, itens relacionados ao entorno competitivo, preço, segurança e localização. (DOMARESKI-RUIZ *et al.*, 2015).

Domareski-Ruiz *et al.* (2015), evidenciaram então que ambos os modelos utilizam dimensões importantes para se medir a competitividade, porém em diferentes graus de importância, fato que os autores constataram pelo número de indicadores relacionados a cada um destes constructos.

5. Procedimentos metodológicos

Nesta seção serão expostos os procedimentos metodológicos utilizados no tratamento das questões que guiam esta dissertação. A escolha dos procedimentos metodológicos se deu devido aos objetivos gerais e específicos da pesquisa.

5.1. Natureza da Pesquisa

A conclusão de um trabalho científico requer a definição de um método, pois este é necessário ao pesquisador, já que delimita durante o processo da pesquisa as fases que devem ser completadas. Pode-se entender como “método” o caminho percorrido afim de atingir o objetivo escolhido (FERRARI, 1982; CERVO;BERVIAN, 2002). Já o autor Richardson (2008), reforça destacando a importância de não confundir o método escolhido com a metodologia, pois a última consiste em procedimentos e diretrizes específicas utilizadas pelo método.

De acordo com Silveira, *et al.* (2004) o método científico é representado um conjunto de etapas, sistemáticas e ordenadas, que são desenvolvidas ao longo da investigação, em busca do conhecimento científico. De acordo com Zanella (2009), nesse aspecto, o modo de proceder metodologicamente indica os processos que o pesquisador deve utilizar para alcançar os resultados. Assim, a clareza na definição dos procedimentos respalda ao pesquisador maior fluidez na técnica de pesquisa, assim como aumenta a credibilidade de seu trabalho.

Segundo Richardson (2008) é a natureza do problema ou seu nível de aprofundamento que determina a escolha do método para a realização de um trabalho acadêmico. Para Martins e Teóphilo (2007) a metodologia trata de como se pode alcançar e captar a realidade em função da ciência. Entretanto, visto que existem diversas definições e tipos de métodos, o mesmo ocorre com as inúmeras linhas de pensamentos nas ciências, reflexo da evolução histórica e dos diferentes paradigmas teóricos da ciência (ZANELLA, 2009).

Quanto às características da pesquisa, esta é definida como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória é utilizada em situações em que o tema é pouco explorado, buscando informações que possam contribuir um problema ou hipótese de pesquisa, ou seja, encontrar dados e informações sobre as especificidades do determinado problema ou questão (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A pesquisa é descritiva, se propõem a descrever os comportamentos dos objetos em estudo, nesse caso, a pesquisa verificou através de análises quantitativas como está se comportando o crescimento, manutenção ou decréscimo do ICTN dentro de cada uma das 13 dimensões nas três localidades do estado do Mato Grosso do Sul com base nas sete séries já existentes do ICTN. As três localidades no estado são: Campo Grande (capital, região central), Bonito (região sudoeste) e Corumbá (região noroeste). Dessa forma, a pesquisa descritiva, evidencia as características de determinada população ou fenômeno, define correlações entre variáveis e estabelece sua natureza, entretanto, não lhe cabe explicar os fenômenos que descreve, mas serve de base para tal explicação (VERGARA, 2000).

Em relação ao processo, esse trabalho tem uma abordagem quantitativa. Para Richardson (2008) o método quantitativo, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Para Silva e Menezes (2005) esse tipo de pesquisa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (como percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.)

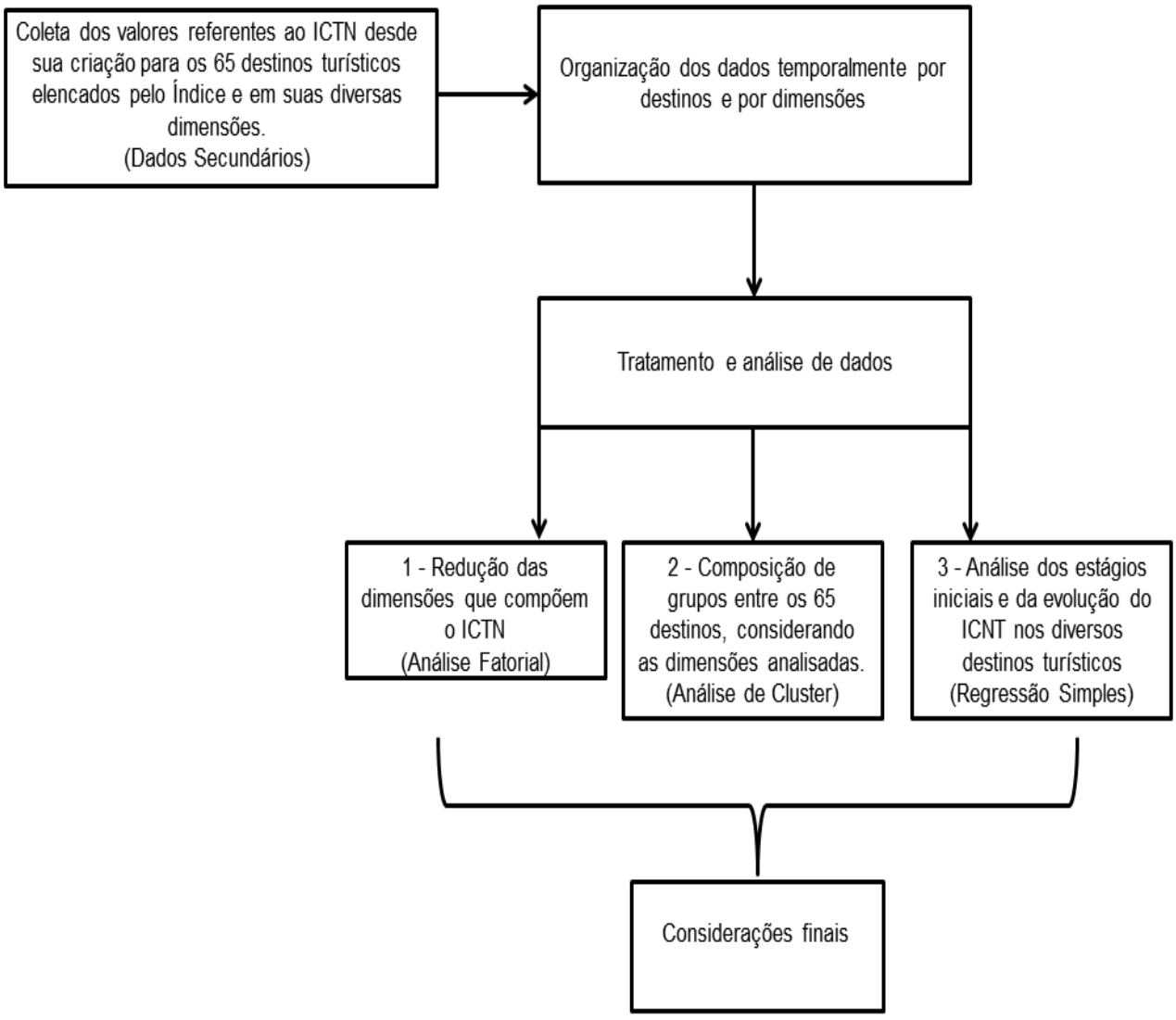
O presente trabalho adotou as definições de Collins e Hussey (2013), para identificar os significados de: a) dados: são os fatos conhecidos ou o que for usado como base para a inferência ou reconhecimento; b) informação: é o conhecimento criado por organizar os dados em uma forma útil. c) dados secundários: são coletados de uma fonte existente, assim como publicações e central de dados. Com isso, é possível identificar os dados no momento da coleta.

Segundo Richardson (2008), os estudos que procuraram investigar a correlação entre variáveis são fundamentais para as diversas Ciências Sociais, pois permitem controlar, simultaneamente, grande número de variáveis e, por meio de técnicas estatísticas de correlação, especificar o grau pelo qual diferentes variáveis estão relacionadas, oferecendo ao pesquisador entendimento do modo pelo qual as variáveis estão operando.

O estudo terá o tempo cronológico determinado pelas edições lançadas do ICTN, sendo assim um estudo *cross sectional*. Segundo Collins e Hussey (2013) um estudo *cross sectional*, é uma metodologia usada para investigar variáveis em diferentes contextos em um determinado período de tempo, diferente do longitudinal, que é uma metodologia usada para investigar variáveis ou um grupo de sujeitos através de um longo período de tempo.

5.2. Procedimentos de Coleta de Dados

Abaixo um organograma representativo de como se se sucede a coleta e a análise dos dados:



Na realização desta pesquisa utilizou-se de dados já existentes, que são denominados de dados secundários, ou seja, não são criados pelo pesquisador, diferente dos dados primários que são adquiridos diretamente pelo mesmo (ROESCH, 2009; COLLINS; HUSSEY, 2013)

Para a análise dos dados do presente trabalho foram selecionados para a coleta, dentre os 65 municípios contemplados no ICTN, os três destinos indutores do estado do Mato Grosso do Sul: Bonito, Corumbá e Campo Grande. Essa escolha se deu devido a duas razões: dar foco à análise do desempenho do estado desde a criação do índice à intenção de prestar contribuições à comunidade na qual a Universidade Federal do Mato Grosso do Sul está inserida.

. O turismo no estado vem ganhando novas proporções. Do ano de 2010 ao ano de 2015 é percebido o aumento de participação no PIB do estado das atividades que envolvem as atividades turísticas, como alimentação e alojamento; transportes e serviços relacionados à arte e cultura. (SEMAGRO 2016). Calcula-se que somente diretamente, há cerca de 6 mil empregos ligados ao setor no estado (FUNDTUR, 2016).

O estado é rico em diversidade e cultura, as cidades nele analisadas pelo ICTN são de fundamental importância para o turismo. Campo Grande como a capital, representa a maior via de fluxo de entrada no estado; Bonito, rodeada por belezas naturais na Serra da Bodoquena é mundialmente conhecida como um destino ecológico desejável, e Corumbá, considerada a porta de entrada para a região do Pantanal, a maior planície alagada do mundo, onde 65% de sua área total se encontra no estado do Mato Grosso do Sul.

Os dados trabalhados serão de todas as edições realizadas do ICTN, a saber: 2008, 2009, 2010, 2011, 2013, 2014 e 2015. Os dados estão disponibilizados no site do Ministério do Turismo (Mtur) na sessão Dados & Fatos. Além de trazer o relatório do índice geral, é disponibilizado uma análise mais detalhada por localidade. Para as análises coletamos essas observações e as colocamos em um único arquivo, tanto das cidades do estado do Mato Grosso do Sul quanto das demais localidades do país.

5.3. Procedimentos de Análise

Este trabalho utilizará técnicas de Análise Multivariada para poder cumprir com os seus objetivos. Essas técnicas são muito utilizadas pela sua contribuição na formação do conhecimento. Em geral, podem ser consideradas como tal, todas técnicas de análise estatística que avaliam simultaneamente múltiplas medidas sobre o objeto de investigação (CARVALHO, 2017).

Segundo Neto (2004), a denominação “Análise Multivariada” corresponde a uma grande quantidade de métodos e técnicas que utilizam, concomitantemente, todas as variáveis na interpretação teórica do conjunto de dados obtidos.

Bakke *et al.* (2008) dizem que esse tipo de estatística permite o estudo de fenômenos complexos, pois realiza o tratamento de diversas variáveis simultaneamente, mesmo quando não se conhece o modelo teórico das relações entre as variáveis. E complementa afirmando que as técnicas analíticas multivariadas têm sido utilizadas amplamente em várias esferas como em indústrias, governos e em centros de pesquisas acadêmicas de diversas áreas do conhecimento (Psicologia, Educação, Ciências Sociais, Engenharias, etc)

Para Hair *et al.* (2009, p.42) “a análise multivariada se refere a todas as técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação”. Desse modo, os autores consideram quaisquer análises simultâneas de mais do que duas variáveis podem ser consideradas como análises multivariadas.

Afim de cumprir com o objetivo específico “Avaliar se as 13 dimensões que compõem o ICTN podem ser reagrupadas em um conjunto menor de dimensões” foi realizado uma análise fatorial.

Segundo Mingoti (2004) a análise fatorial tem como objetivo principal descrever a variabilidade original de um vetor aleatório X em termos de um número menor de variáveis aleatórias, chamadas de fatores comuns que estão relacionadas com o vetor original X através de um modelo linear.

Portanto, em casos que temos um grande número de variáveis medidas e correlacionadas entre si, a partir da análise fatorial se torna possível identificar um

número menor de variáveis alternativas, não correlacionadas e que de algum modo sumarizem as informações principais das variáveis originais.

Para Vicini (2005) pode-se dizer que esta análise é aplicada à busca de identificação de fatores num conjunto de medidas realizadas, possuindo como objetivo reduzir o número de variáveis iniciais com a menor perda possível de informação.

Os objetivos específicos b), “agrupar os destinos turísticos que possuem comportamentos semelhantes segundo as 13 dimensões que compõem o ICTN”; e o objetivo c) que é, “verificar quais os grupos de cidades possuem comportamento semelhante as cidades de Corumbá, Bonito e Campo Grande”, serão atingidos através de uma análise de agrupamento, conhecida também de Análise de *Cluster*.

A análise de Agrupamento engloba uma variedade de técnicas e algoritmos, sendo que o objetivo é encontrar e separar objetos em grupos similares. Segundo Ribeiro (2018), é uma técnica estatística usada para classificar elementos em grupos, de uma forma em que elementos dentro de um mesmo *cluster* sejam muito parecidos, e elementos em *clusters* diferentes sejam distintos entre si.

A análise servirá também para nos indicar quais grupos de cidades possuem comportamento semelhante aos destinos indutores no MS.

Essa análise para Vicini (2005) estuda todo um conjunto de relações interdependentes. Ela não faz distinção entre variáveis dependentes e independentes, isto é, variáveis do tipo causa e efeito, como na regressão.

Para Vicini (2005 *apud* RAGAZZI, 1997), a análise de agrupamento constitui uma metodologia numérica multivariada, com o objetivo de propor uma estrutura classificatória, ou de reconhecimento da existência de grupos, objetivando, mais especificamente, dividir em conjunto as observações em um número de grupos homogêneos, segundo algum critério de homogeneidade.

Dentre as diferentes medidas que podem ser utilizadas para o cálculo da analise, optamos por usar a distancia euclidiana, que sem dúvida é a mais utilizada para a análise de agrupamentos. (VICINI, 2005; HAIR *et al.*, 2009)

E por fim o objetivo específico d) que diz: “projetar em quanto tempo os destinos do MS poderão atingir o nível máximo do ICTN”, poderá ser atingido através da Regressão Linear Simples.

O principal objetivo de sua aplicação é prever as mudanças na variável dependente de acordo com as variações nas variáveis independentes (HAIR *et al.* 2009).

O modelo de Regressão Linear Simples consiste, de acordo com Bussab e Moretin (2013) em:

$$Y = E(Y|X = x) + \varepsilon = \alpha + \beta x + \varepsilon$$

- Y - variável explicada ou dependente (aleatória).
- X - variável explicativa ou independente medida sem erro (não aleatória).
- α - coeficiente de regressão, que representa o intercepto (parâmetro desconhecido do modelo -> a estimar).
- β - coeficiente de regressão, que representa o declive (inclinação) (parâmetro desconhecido do modelo -> a estimar).
- ε - erro aleatório ou estocástico, onde se procuram incluir todas as influências no comportamento da variável Y que não podem ser explicadas linearmente pelo comportamento da variável X;

Uma aplicação muito importante de um modelo de regressão é a previsão de novas ou futuras observações de Y, correspondente a um dado valor da variável explicativa X. Assim, o modelo a reta de regressão estima é $Y = \beta X + \alpha$ (BUSSAB; MORETIN, 2013).

Para poder realizar as análises usaremos a ferramenta de Análise de Dados do programa *EXCEL*, e também de *softwares* estatísticos. Os autores Alves e Cunha (2017), afirmam que hoje em dia, os *software* estatísticos possuem grande importância nos meios acadêmico, empresarial e administrativo, entre outros, quer pela sua facilidade de utilização, quer pela eficácia no tratamento de grandes conjuntos de dados. Vicini (2005), também afirma que o uso de *softwares* se faz de extrema importância.

De acordo com Alves e Cunha (2017), a metodologia para usar os *softwares* estatísticos é dividida em 4 etapas, a saber: 1) se introduz os dados no programa; 2) seleciona-se o procedimento de análise estatística a ser aplicada; 3) seleciona-se as variáveis a serem utilizadas, e por fim 4) onde se obtém os resultados que precisarão ser interpretados.

6. Análise

Mato Grosso do Sul e o turismo no estado.

Esta sessão visa apresentar o estado do Mato Grosso do Sul em seu contexto demográfico, cultural e turístico. Após, é apresentado os resultados e suas discussões cabíveis.

Mato Grosso do Sul

Uma das 27 unidades da Federação, o estado possui uma estimativa de 2.7 milhões de habitantes para o ano de 2018. Contando com uma extensão territorial de pouco mais de 357mil km² é o 6º maior estado do país. O tamanho da região se assemelha ao da Alemanha. Localizado na região Centro-Oeste do Brasil juntamente com Goiás, Mato Grosso e Distrito Federal faz divisa com cinco estados brasileiros: Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Goiás, Mato Grosso; faz fronteira ao sul com o Paraguai e a Bolívia, sendo banhado pelo sistema dos rios Paraná e Paraguai e seus afluentes.

O estado foi criado em 11 de outubro de 1977, através da Lei Complementar nº 31, lei em que o então presidente Ernesto Geisel sancionou a divisão do estado de Mato Grosso, criando o estado de Mato Grosso do Sul, com a capital em Campo Grande.

Três unidades geotectônicas distintas formam a estrutura geológica de Mato Grosso do Sul, a saber: a bacia sedimentar do Paraná, o cinturão metamórfico Paraguai-Araguaia e a plataforma amazônica. Sobre essas unidades visualizam-se dois conjuntos estruturais: o primeiro, mais antigo, com dobras e falhas, está localizado em terrenos precambrianos, já o segundo, em terrenos fanerozóicos, na bacia sedimentar do Paraná.

Não há incidência de grandes altitudes nas duas principais formações montanhosas (Serra de Maracaju e Serra da Bodoquena), que são os divisores de águas das bacias do Paraná e do Paraguai. As altitudes médias do Estado ficam em um intervalo entre 200 e 600m.

O planalto da bacia do Paraná ocupa toda a porção Leste de Mato Grosso do Sul. Constitui a projeção do planalto Meridional, grande unidade de relevo que domina a região Sul do país. Apresenta extensas superfícies planas, com 400m a 1.000 metros de altitude.

A baixada do rio Paraguai domina a região Oeste, com declives e rupturas ou relevos residuais, representados por ladeiras íngremes (escarpas) e série de morros (morrarias).

A maior porção do estado é formada por uma planície aluvial sujeita a inundações periódicas, a planície do Pantanal, cujas altitudes oscilam entre 100 e 200 metros. Entre a planície do Pantanal ocorrem alguns maciços isolados, como o de Urucum, com 1.160 metros de altitude, próximo à cidade de Corumbá.

O Pantanal, que é a maior planície inundável do mundo, possui aproximadamente 140 mil km², sendo 65% do seu território no estado de Mato Grosso do Sul. Apresenta fauna e flora de rara beleza e abundância, influenciado por quatro grandes biomas: Amazônia, Cerrado, Chaco e de Mata Atlântica que se estende até a Região da Serra da Bodoquena.

No ano 2000, o Pantanal foi reconhecido pela UNESCO, como Reserva da Biosfera, por ser uma das mais exuberantes e diversificadas reservas naturais da Terra.

Ocorrem dois tipos climáticos, a saber: o clima tropical úmido, que é o de maior abrangência, com estação chuvosa no verão e seca no inverno, e o clima mesotérmico úmido sem estiagem. As precipitações no estado variam de 900mm a 1700mm anuais, e as temperaturas médias variam de 15º a 25º anuais.(Barros, 2008)

O território estadual é drenado pelos sistemas dos rios Paraná (principais afluentes: Sucuriú, Verde, Pardo e Ivinhema), a Leste, e Paraguai (principal afluente: Miranda), a Oeste. Pelo Paraguai escoam as águas da planície do Pantanal e terrenos periféricos. Na baixada produzem-se anualmente inundações de longa duração.

As informações foram obtidas principalmente do site do próprio governo do estado, acessado em dezembro de 2018.

De acordo com Mariko *et al..* (2002) a identidade cultural do MS é fragmentada pelo fato de a região ter sido povoada há pouco tempo, sobretudo a partir da década de 70, período o qual a população duplicou aproximadamente a cada ciclo de 10 anos. Na capital, Campo Grande, somava em 1970, segundo o IBGE, uma população de 140.233 habitantes; 30 anos mais tarde, a população já atingiu a cifra aproximada de 700 mil habitantes. Os autores completam que os diversos fluxos migratórios acrescentaram marcas de culturas distintas que se estabeleceram e encontraram terreno propício para o seu desenvolvimento.

A gastronomia do estado é bem diversificada e se pode destacar as especiarias por regiões como: o porco no rolete apreciado ao Norte, a sopa paraguaia comum no Sul, a linguiça típica do Sudoeste, o peixe à pantaneira assado na telha do lado oeste e o arroz com guariroba e frango ao molho pardo com quiabo e pimenta malagueta, além do arroz com pequi herdados dos vizinhos mineiros e goianos e muito apreciados na região Leste do Estado. Alguns pratos, têm a preferência em todas as regiões – chipa (pão de queijo frito ou assado), churrasco com mandioca e “sopa” paraguaia (um bolo de queijo, milho e cebola).

Além das especiarias mais conhecidas como arroz carreteiro, a sopa paraguaia e do sobá dos japoneses na Feira Central, o Mato Grosso do Sul possui em sua história uma culinária muito rica e cheia de heranças das fronteiras com as quais seu território é dividido. Muitos pratos são pouco conhecidos do grande público e alguns pratos são encontrados em casas especializadas em todo o estado. Dentre eles estão: o arroz boliviano, o pintado a urucum, o quebra torto, o sarravulho (cozido de miúdos com pimentão), o quibebe com mandioca (carne assada com mandioca), a saltenha (típico salgado boliviano), e o sorvete de boaiuva, (fruto típico). (LIBERO, 2016)

O tereré é a bebida mais popular no Paraguai, e devido à proximidade acabou se popularizando também no estado. O tereré se toma na guampa, mas não é chimarrão. Tem que ser gelado, ao contrário do mate gaúcho, servido quente, na chaleira.

Para Mariko *et al..* (2002), a identidade sulmato-grossense é referenciada por elementos associados ao ambiente pantaneiro, tais como o trem, a flora e a fauna do pantanal, a música do grupo Acaba, de Paulo Simões, Almir Sater, Geraldo Roca, a poesia de Manoel de Barros e de Lobivar de Mattos, as pinturas de Humberto Espíndola, a culinária regional, a percepção do espaço (dimensões espaciais, cores, matéria e texturas, odores).

O estado tem uma das maiores reservas indígenas do país. A etnia Terena, tem 18 mil índios sendo a maior em Mato Grosso do Sul, porém com ocupação fragmentada em diversas regiões. Além de habilidade na agricultura, os terenas são bons artesãos. As aldeias mais próximas dos centros urbanos abastecem as feiras com arroz, feijão, feijão de corda, maxixe, mandioca e milho, alimentos que formam a base de sua própria alimentação. Na cidade de Campo Grande eles expõem seus produtos ao lado do Mercadão Municipal.

Com uma das maiores populações indígenas, Mato Grosso do Sul tem muitas produções de artesanato, algumas delas tombadas como patrimônios imateriais, como a Viola do Cocho, a cerâmica terena, o artesanato Kadiwéu e os Bugres de Conceição.

A grande biodiversidade do estado e a diversidade cultural graças aos seus vizinhos e migrantes torna o estado um mosaico cultural de ao todo 79 cidades.

Para Lohmann e Neto (2012) um destino turístico pode ser desde uma vila ou vilarejo, uma cidade, uma região ou um país inteiro e pode abranger uma única localidade ou um conjunto de múltiplos destinos.

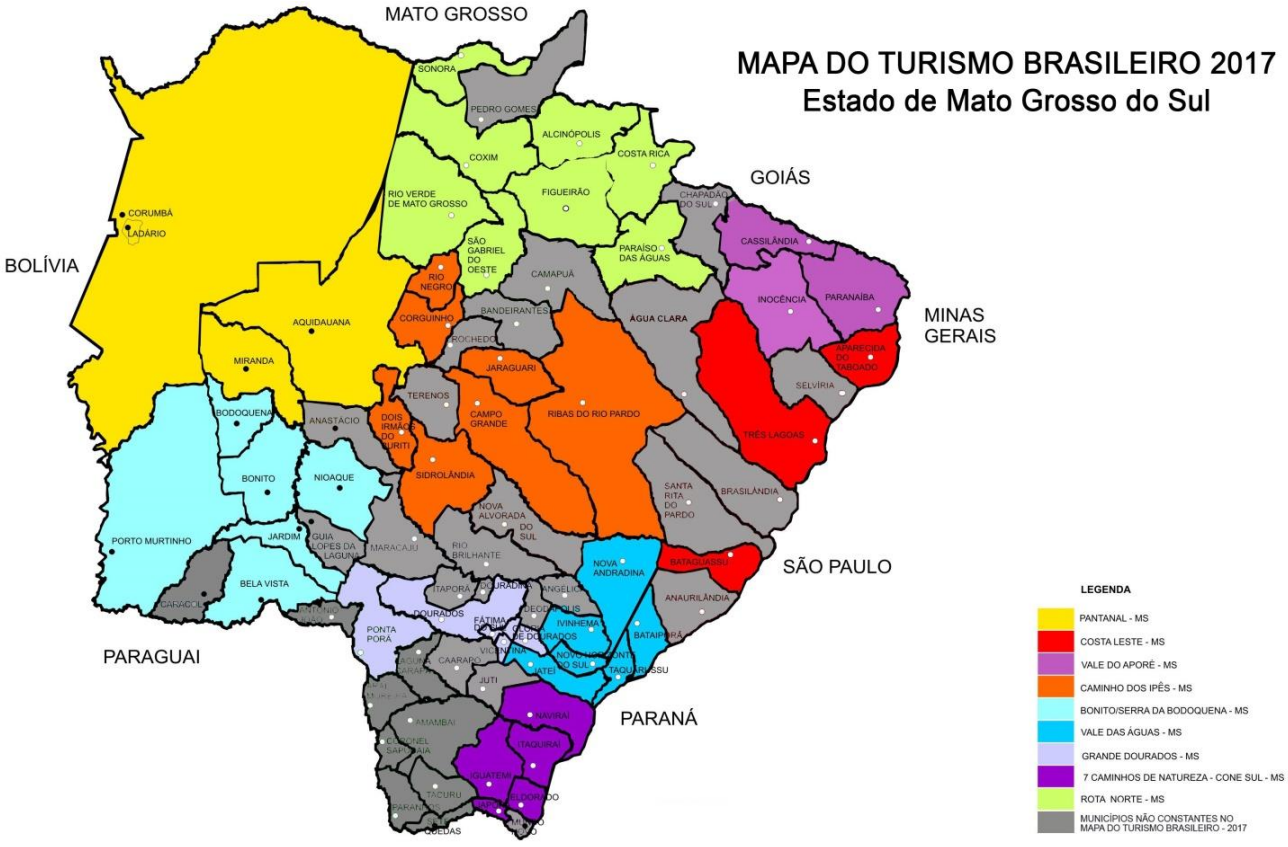
Segundo Valls (2006), vale ressaltar que todo destino turístico envolve tanto componentes tangíveis (como por exemplo: os atrativos, as infraestruturas e os equipamentos e paisagens) como também componentes intangíveis (como: a marca, as informação, os preço, a conectividade e o acolhimento da localidade).

De acordo com a Fundtur (2017), as regiões turísticas do estado são divididas em 9. Cada região com as cidades que a compõe estão listadas abaixo:

- **7 Caminhos da Natureza/CONE SUL**: Eldorado, Iguatemi, Itaquiraí, Japorã, Juti, Mundo Novo, Naviraí;
- **BONITO – SERRA DA BODOQUENA:** Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Caracol, Guia Lopes da Laguna, Jardim, Nioaque, Porto Murtinho;
- **CAMINHO DOS IPÊS**: Campo Grande, Corguinho, Dois Irmão do Buriti, Jaraguari, Nova Alvorada do Sul, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia, Terenos;

- **CAMINHOS DA FRONTEIRA**: Amambai, Antonio João, Aral Moreira, Coronel Sapucaia, Laguna Carapã, Paranhos, Ponta Porã, Sete Quedas, Tacuru;
- **COSTA LESTE**: Água Clara, Anaurilândia, Aparecida do Taboado, Bataguassu, Brasilândia, Santa Rita do Pardo, Selvíria, Três Lagoas;
- **GRANDE DOURADOS:** Caarapó, Deodápolis, Douradina, Dourados, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaporã, Maracaju, Rio Brilhante, Vicentina;
- **PANTANAL**: Anastácio, Aquidauana, Corumbá, Ladário, Miranda;
- **ROTA NORTE**: Alcinópolis, Bandeirantes, Camapuã, Costa Rica, Coxim, Figueirão, Paraíso das Águas, Pedro Gomes, Rio Verde, São Gabriel d´Oeste, Sonora,
- **VALE DAS ÁGUAS:** Angélica, Batayporã, Ivinhema, Jateí, Nova Andradina, Novo Horizonte do Sul, Taquarussu.

Figura 8: Mapa Turístico do Mato Grosso do Sul



Fonte: Fundur, MS (2018)

A região da Serra da Bodoquena se apresenta como referência nacional e internacional de ecoturismo, o que lhe deu diversos prêmios, como o de Melhor Destino de Ecoturismo do Brasil 2011, conferido pela revista Viagem e Turismo ao município de Bonito (BRAZ, 2011).

Violin e Alves (2017) dividiram o histórico do turismo no estado a partir da década de 70 em duas fases. Primeiramente a fase de pesca, e segundo, a fase da natureza.

Segundo os autores, a evolução do turismo estabeleceu-se a partir da pesca iniciada na década de 1970, especificamente na cidade de Corumbá e região. Entretanto, nessa época, não se apresentava investimentos expressivos em infraestrutura. Foi a partir das décadas de 1980 e 1990 a estruturação teve início nos setores que ofertavam meios de hospedagem, alimentos e bebidas, casas especializadas em materiais e suprimentos de pesca. Já a segunda fase se dá inicio com o início do ecoturismo na cidade de Bonito e região da Serra da Bodoquena.

De acordo com Moura e Mello-Théry (2015), na época de pesca, marcada como o início da atividade turística no estado, grandes problemas passaram a acontecer. Pois as atividades de camping e ranchos promoveram a descaracterização física e a poluição das áreas; já a falta de locais adequados para a destinação do lixo, levou à incineração ou depositado do lixo em margens de rios e lagoas, sendo que, em épocas de chuvas, há possibilidade de ser transportado para dentro dos rios. O turismo de pesca gera impactos relacionados com a captura de animais e os efeitos resultantes da movimentação de barcos com motores, destacando-se a poluição das águas, o stress de cardumes e o afugentamento da fauna.

O estado do MS faz fronteira com outros dois países, Bolívia e Paraguai. Segundo Violin e Alves (2017), com a estabilização da economia em função do Plano Real, o poder aquisitivo do brasileiro melhorou e o Real, em diversos momentos, apresentou relevante valorização em relação ao Dólar americano. Assim, as regiões de fronteira do estado com o Paraguai e com a Bolívia passaram a receber turistas motivados primária ou secundariamente pela compra, tanto a região de Ponta Porã (fronteira com o Paraguai) quanto a de Corumbá (fronteira com a

Bolívia) tornaram-se importantes zonas de comércio aliadas à simples compra ou atrelada ao interesse turístico.

Para Banduci (2011) a presença do turismo nessas áreas de fronteira do MS não apenas promove o contato do “nativo” com o estrangeiro, desencadeando processos culturais de interação e de resistência, mas também constitui-se um mecanismo complexo de criação de barreiras sociais e espaços liminares, seja de tensão ou encantamento.

Dentre os eventos mais conhecidos no estado estão: a Festa do Sobá, em Campo Grande; o Banho de São João, em Corumbá; Festa Junina, de Nova Andradina; Leitão no Rolete, de São Gabriel do Oeste; Festa da Linguiça, de Maracaju; Festa do Divino, em Coxim; Festa do Ovo, em Terenos; Festa da Farinha, em Anastácio; rodeios de Aparecida do Taboado, de Inocência, de Cassilândia e de Santa Rita do Pardo; Procissão dos Navegantes, em Bataguassu; Festa do Peixe, em Dourados e Itaquiraí, entre outras manifestações populares.

Segundo dados do Observatório do Turismo no MS (2018), de 2006 a 2016 o estado verificou uma média de 5,8mil empregos formais relacionados à atividade turística, onde a maior parcela (61,5%) está ligada aos meios de hospedagem, seguido de 18% ligados aos transportes terrestres e 13,9% ligados as agências de viagem, operadoras de turismo e serviços de reservas.

Outro estudo publicado, também em 2018, descreve o perfil do turista brasileiro que visita o MS. Pode-se destacar que mais de 30% são procedentes de São Paulo, mais de 40% já estiveram outras vezes no estado, a faixa etária predominante é de 30 a 39 anos, 42% tem uma permanência no estado superior a 7 dias. Das motivações da viagem, 42,8% vieram a fim de se encontrar com parentes e amigos, 28,3% visando o âmbito de negócios, e 26,1% para o Ecoturismo. O gasto médio observado foi de que 33% gastaram entre R$50 a R$99, 19% entre R$100 e R$150 reais, 16,7% entre R$200 e R$399. Por fim estimasse que aproximadamente 90% dos turistas que visitaram o estado, estão dispostos a recomendar o estado para parentes e amigos.

A mesma pesquisa traz uma nuvem de palavras como resultado do questionamento: “descreva o estado do Mato Grosso do Sul em uma palavra”. O resultado é demonstrado abaixo:

Figura 9: Nuvem de Palavras descrevendo o MS.

Fonte: Fundtur, 2018 p.15

Segundo Camargo e Justo (2013), as nuvens de palavras agrupam e organizam graficamente as palavras em função da frequência em que elas são citadas. Para os autores, é uma análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, pois possibilita uma rápida identificação das palavras chave de um corpus textual a ser analisado.

Ao olharmos para a imagem fica notório o destaque para as palavras “Bonito”, “agradável”, “natureza”, “Pantanal”, “quente”, “lindo” e “agradável”.

No ICTN as três regiões avaliadas do estado são em específico as cidades de Corumbá, Bonito e Campo Grande. Abaixo especificaremos um pouco mais sobre essas três localidades do estado do MS.

Corumbá

Situada da região Centro-Oeste do estado, a cidade é considerada a Capital do Pantanal por ser a principal área urbana do território pantaneiro. A cidade é portuária, como importante via de navegação seu porto já foi considerado um dos maiores da América Latina. Em 2018, a população estimada do IBGE para a cidade é de 110.806 habitantes.

Corumbá sobrevivia por meio de uma pequena atividade pecuária e de um incipiente comércio; gradualmente foi destacando-se como um polo econômico regional. No entanto, a comunicação entre o povoado e o resto do país na época era difícil. Para se chegar até a capital federal, que na época era o Rio de Janeiro, a navegação tinha que ser feita pelos rios da bacia do Prata, principalmente o Paraguai, com a passagem obrigatória por Assunção, Buenos Aires e Montevidéo. (GRESSLER *et al.* 2011)

Segundo informações da própria prefeitura da cidade, a atividade turística se inicia por volta de 1970, com ocupação de antigos prédios no Porto Geral, iniciando atividades com ênfase no turismo de pesca, gerando investimentos em barcos hotéis, característicos da região. Restaurantes, hotéis, pousadas e outros foram construídos ou adaptados para a nova demanda.

Para os autores Violin e Alves (2017), a partir da década de 70, o Pantanal passa a ser a porta de entrada para estruturação do turismo baseado na pesca no estado, pois suas inundações anuais aliadas às características físicas próprias da região permitem relevante produção natural de peixes. Ambas condições associadas ajudaram na estruturação da pesca como importante atividade econômica, social e ambiental, sendo capaz de atrair contingentes de adeptos dessa modalidade de atividade.

O turismo corumbaense se desenvolve dando ênfase em outros setores como o turismo rural, de aventura e o ecoturismo, como também o turismo de negócios. O turismo de pesca é o mais segmentado, demandando serviços específicos como: transporte, hospedagem, alimentação, aluguel de barcos e equipamentos, trabalho dos piloteiros para condução de embarcações menores, iscas para os peixes além de outros.

Segundo o site *Tripadvisor*, entre as atividades e pontos turísticos de Corumbá, se destacam entre os visitantes: Estrada Parque do Pantanal, Cristo Rei do Pantanal, Museu de História do Pantanal, Casario do Porto, Forte Coimbra, Estação Natureza do Pantanal, Forte Junqueira, Igreja Nossa Senhora Auxiliadora, Igreja Nossa Senhora da Candelária, Artizu Casa de Escultura, Mirante da Capivara, Gruta do Inferno e Buraco Soturno, entre outros.

Bonito

Fundada em 11 de novembro de 1915, segundo o IBGE, a cidade localizada no Sudoeste do Estado, em 2018 possui cerca de 21 mil habitantes. A cidade se encontra no Planalto da Bodoquena, onde existe uma grande quantidade e diversidade de atrativos naturais.

Apresentando uma variedade de fauna e flora terrestre, também possui uma estrutura geológica composta por rochas carbonáticas muito puras através das quais as águas infiltradas ressurgem na planície abaixo, formando olhos d'água e rios límpidos e transparentes. Estas características permitem o desenvolvimento ao longo dos rios, de inúmeras cachoeiras e barragens naturais de tufas calcárias e a formação de grutas de beleza cênica. (BOGGIANI, 1999)

O destino surpreende por causa das belíssimas paisagens naturais, rios de águas cristalinas, cachoeiras, praias de águas doces, grutas, cavernas e abismos, além da abundante fauna composta principalmente por animais aquáticos, como peixes e jacarés, além de pássaros.

O município é a principal atração da região da Serra da Bodoquena, sendo o turismo atualmente sua maior atividade. Segundo Tribe (2003), o dispêndio gasto no deslocamento do turista o desestimula, de forma que quanto maior a facilidade de acesso a uma região turística, maior será a procura e a permanência. Em 2007, Frata já alertava em seu estudo que a distância do destino dificultava o acesso dos turistas. Na época o aeroporto recebia apenas voos fretados, hoje em dia o aeroporto já recebe voos comerciais da empresa Azul (com procedência da cidade de Campinas), facilitando a vinda de turistas, que segundo Frata (2007) e Mtur (2018) tem sua maior procedência originada do estado de São Paulo.

Segundo a Revista Exame (2016), a cidade de Bonito figura entre as 10 cidades mais visitadas do país (em 9º lugar). A mesma reportagem ainda traz que os turistas geralmente guardam na recordação momentos inesquecíveis na cidade, em especial a Gruta da Lagoa Azul.

Bonito, é um dos mais importantes destinos turísticos de Mato Grosso do Sul, eleito pela 15ª vez o “Melhor Destino de Ecoturismo” do país. A premiação é realizada há 17 anos. O “Prêmio Melhor de Viagem e Turismo” é concedido através júri especializado e votação de leitores da revista publicada pela Editora Abril. São ao total 25 categorias concorrentes que contemplam os melhores destinos, produtos e serviços relacionados ao setor de viagem e turismo, tanto nacionais quanto internacionais. (BORDIN, 2018).

Segundo Sabino (2006, *apud* OLIVEIRA; SABINO, 2013), os municípios de Bonito, Jardim e Bodoquena (todos na mesma região da Serra da Bodoquena) são reconhecidos como um dos destinos mais desejáveis de ecoturismo no país.

Bonito se tornou uma referência mundial de destino sustentável e responsável. O sistema desenvolvido pelo município (voucher único), que serve para monitoramento da capacidade turística, virou referência no mundo todo, pois é um dos responsáveis pela organização da atividade junto à profissionalização da gestão e equipamentos turísticos.

Segundo o Ministério do Turismo, o turismo no município de Bonito hoje em dia é uma economia com importante relevância para a comunidade, tendo sido identificada pela central do ISSQN (Imposto Sobre Serviço de Qualquer Natureza) como a segunda maior fonte de renda da localidade, sendo o segmento que mais emprega no município, tanto formal como informalmente. Graças ao grande crescimento do turismo local, observou-se a necessidade de se implantar um meio de controle que hoje é referência no país sendo usada para fins estatísticos, de arrecadação municipal evitando a evasão fiscal, controlando a visitação dos passeios, mensurando a capacidade de carga, dentro das mais avançadas regra de sustentabilidade.

O estabelecimento do Voucher único no turismo de Bonito estimulou a formação de uma rede, na medida em que todos os prestadores de serviços

turísticos, sejam de hotelaria, agenciamento, transporte, guias, donos de atrativos, estão vinculados em seus trabalhos, ao fluxo de turistas obtidos a partir da emissão deste

Para Oliveira e Sabino (2013) a infraestrutura presente na região de Bonito é considerada como satisfatória para os padrões de exigência do ecoturismo. Todavia, caso analisada de forma mais pontual, é possível observar a necessidade da adoção de medidas que a torne a região ainda mais sustentável. Segundo Oliveira *et al..* (2010) são três o fatores básicos que caracterizam o ecoturismo, a saber: desenvolvimento sustentável, educação ambiental e envolvimento das comunidades locais.

Segundo Barros e La Penha (1994, p.7), o ecoturismo "é atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações".

De acordo com a prefeitura de Bonito, são seus principais atrativos turísticos os seguintes:

Quadro 5: Atrativos Turístico de Bonito

Atrativos turísticos da cidade de Bonito	
Abismo Anhumas	Ceita Corê
Aquário de Bonito	Eco Park Porto da Ilha
Aquário Natural - Baía Bonita	Estância Mimosa
Arvorismo Cabanas	Gruta de São Mateus e Museu
Atrativos Turísticos	Gruta do Lago Azul
Balneário do Sol	Grutas de São Miguel
Balneário Ilha Bonita	Lagoa Misteriosa
Balneário Monte Cristo	Lobo Guará Bike Tour
Balneário Municipal	Mergulho Lago da Capela - Nascente Azul
Barra do Sucuri	Mergulho no Abismo Anhumas
Boca da Onça Ecoturismo	Mergulho no Rio da Prata
Bóia Cross Cabanas	Mergulho no Rio Formoso

Boia Cross Parque Ecológico Rio Formoso	Nascente Azul
Boletins Informativos	Parque das Cachoeiras
Bonito Aventura	Praia da Figueira
Buraco das Araras	Projeto Jiboia
Cachoeiras do Rio do Peixe	Quadriciclo Rota Zagaia
Cachoeiras Serra da Bodoquena	Quadriciclo Trilha Boiadeira
Cavalgada na Estância Mimosa	Rapel no Boca da Onça
Cavalgada no Parque Ecológico Rio Formoso	Recanto Ecológico do Rio da Prata
Cavalgada no Rio da Prata	Rio Sucuri
Cavalgada Recanto do Peão	

Fonte: Prefeitura Municipal de Bonito

Campo Grande

Fundada em 21 de junho de 1872, conta atualmente com uma população estimada pelo IBGE para 2018 de aproximadamente 886 mil pessoas. É a capital do estado desde sua criação e se localiza em sua região central.

Campo Grande é a principal porta de entrada do estado possuindo um aeroporto internacional e um terminal rodoviário. Segundo a INFRAERO em 2018 o aeroporto da cidade teve 761 mil desembarques e segundo a Concessionária de Terminal rodoviário de Campo Grande (CTRCG) na sua rodoviária houve um total de aproximadamente 660mil desembarques.

De acordo com o Boletim de Dados Turísticos do Mato Grosso do Sul, organizado pelo Observatório de Turismo da Região trimestralmente desde o ano passado, em torno de 70% das pessoas que desembarcam no aeroporto de Campo Grande são turistas. Desses turistas, cerca de 40% dizem permanecer na cidade, seguido de aproximadamente 30% que seu destino final é a cidade de Bonito, localizada à 330km, 4% com destino à Corumbá, localizada à 425km de distância.

Campo Grande está na região turística de Caminho dos Ipês, seu principal produto está no segmento de negócios e eventos, sendo complementado pelos segmentos histórico-cultural (onde se destaca os museus pela atratividade e singularidade de seus acervos), o turismo rural e o ecoturismo e turismo de aventura (sendo que último, um segmento turístico em pleno crescimento) (Fundtur, 2018).

Uma pesquisa aplicada pela Fundtur no ano de 2017 realizada nos locais de maior movimentação turística de Campo Grande, buscou caracterizar os visitantes da cidade. Em geral as principais motivações do turista para a visita à cidade são os eventos e visitas a familiares e amigos. Quando questionados quanto ao tipo de evento, os resultados mais comuns foram: concurso público, congresso, eventos religiosos, pesquisas acadêmicas, Expogrande e simpósios.

Ainda sobre a pesquisa realizada pela Fundtur, dentre os visitantes que estavam de passagem pela cidade, 57% tinha Bonito como destino principal, e aqueles que visitam Campo Grande e Região de férias, em sua maior parte, escolheram o destino principalmente por terem familiares ou amigos morando na capital.

Os principais pontos turísticos são: visão panorâmica do aeroporto; Museu de Cultura Dom Bosco; Museu José Antônio Pereira; Feira Central; Feira Indígena; Mercado Municipal; Casa do Artesão; Parque das Nações Indígenas; Memorial da Cultura Indígena; Memorial do Papa (João Paulo II); Relógio Central; Centro de Convenções Rubens Gil de Camilo; Autódromo Internacional; Shoppings (Campo Grande, Norte Sul, Bosque dos Ipês); Quiosque do Imigrante Japonês; Horto Florestal e Reserva do Parque dos Poderes (BARROS, 2008).

Com o intuito de responder os objetivos deste trabalho, foram realizado análises que cumpram com a solução dos objetivos.

Para o objetivo “Avaliar se as 13 dimensões que compõem o ICTN podem ser reagrupadas em um conjunto menor de dimensões” foi realizado uma análise fatorial para todos os anos já existentes do índice. Trazemos exposto abaixo uma tabela dos últimos dois anos em que o índice foi apurado com o resultado da análise fatorial.

Tabela 1: Análise Fatorial para as 13 dimensões (ano 2014 e 2015)

Dimensões	2014			2015		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Infraestrutura geral	x			x		
Acesso	x			x		
Serviços e equipamentos turísticos	x			x		

Políticas públicas	x			x		
Economia	x			x		
Capacidade empresarial	x			x		
Aspectos ambientais	x			x		
Aspectos culturais	x			x		
Atrativos turísticos		x			x	
Marketing e promoção do destino		x			x	
Monitoramento		x			x	
Aspectos sociais		x			x	
Cooperação regional			x			X
Total de dimensões	8	4	1	8	4	1

Fonte:

A análise fatorial é um tipo de análise que segundo Hair *et al.* (2009) examina as inter-relações entre um grande número de variáveis e, em seguida, tenta explicá-las em termos de suas dimensões subjacentes comuns. Essas dimensões subjacentes comuns são referidas como fatores que posteriormente podem ser renomeados para melhor explicação do problema.

Esta é uma técnica estatística de interdependência, ou seja, as variáveis não são divididas em conjuntos dependentes e independentes; ou seja, todas as variáveis são analisadas como um único conjunto (HAIR *et al.*, 2009)

Com o auxílio de *softwares* estatísticos, ao realizar a análise fatorial optamos por restringir a 3 fatores, utilizamos o método de rotação VARIMAX (método que maximiza a soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial concentrando-se na simplificação das colunas em uma matriz fatorial (HAIR *et al.*, 2009)), e não utilizamos cargas fatoriais menores que 0,5, pois de acordo com o critério da medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), valores entre 0,5 e 1,0 indicam que a análise fatorial é apropriada, já os valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada. (CRUZ, 2009).

A análise foi realizada para todos os anos e se encontra no anexo. Entretanto nos últimos dois anos (2014 e 2015) notamos uma início de padronização da estrutura, onde o Fator 1 engloba as dimensões referentes à “Infraestrutura geral;

Acesso; Serviços e equipamentos turísticos; Políticas públicas; Economia; Capacidade empresarial; Aspectos ambientais; Aspectos culturais". Já as dimensões que integram o Fator 2 são "Atrativos turísticos; Marketing; Monitoramento e Aspectos sociais". Por sim o Fator 3 é composto apenas pela dimensão de Cooperação Regional.

Modelo proposto para o reagrupamento das variáveis frente à estrutura atual do próprio ICTN, figura abaixo,

Tabela 2: Modelo do ICTN X Modelo encontrado pela Análise Fatorial

Competitividade dos Destinos Turísticos			
Modelo ICTN		**Modelo Encontrado Através Da Análise Fatorial**	
Infraestrutura	Infraestrutura Geral	**Fator 1**	Infraestrutura geral
	Acesso		Acesso
Turismo	Serviços e equipamentos		Serviços e equipamentos turísticos
	Atrativos		Políticas públicas
	Marketing		Economia Local
Políticas Públicas	Política Pública		Capacidade empresarial
	Cooperação Regional		Aspectos ambientais
	Monitoramento		Aspectos culturais
Economia	Economia Local	**Fator 2**	Atrativos turísticos
	Capacidade Empresarial		Marketing e promoção do destino
Sustentabilidade	Aspectos Sociais		Monitoramento
	Aspectos Ambientais		Aspectos sociais
	Aspectos Culturais	**Fator 3**	Cooperação regional

Fonte: Elaborado pelo autor.

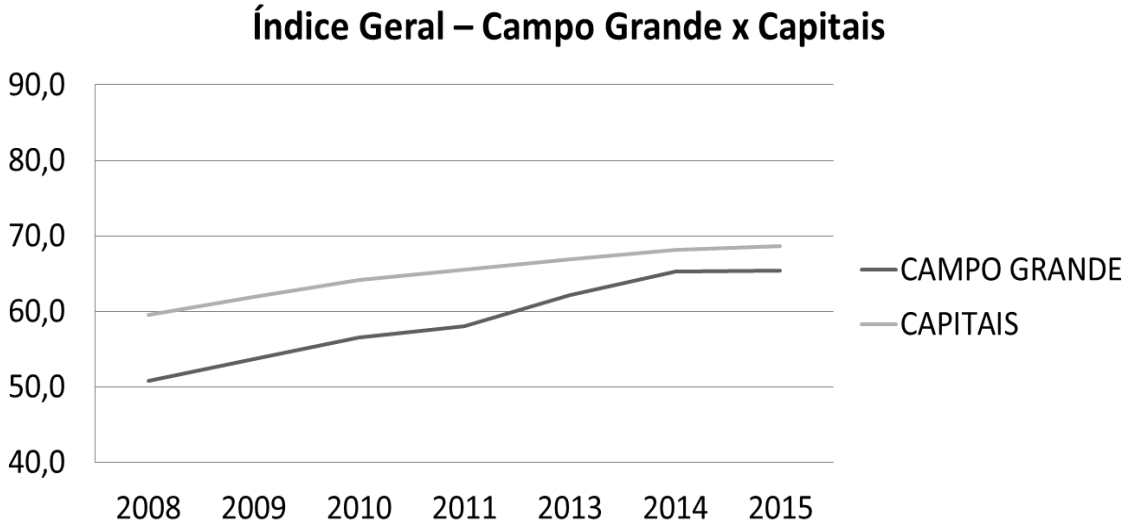
Através do resultado obtido, podemos nomear os fatores de acordo com as dimensões que o integram. O Fator 1 foi nomeado de dimensão de Infraestrutura Turística, já o Fator 2 de Dimensão de Promoção turística, e por último o Fator 3 de Dimensão de Planejamento

Para analisar comparativamente o ICTN dos destinos do MS, foram montados, para melhor exposição, gráficos que mostram o acompanhamento da evolução das dimensões através das ferramentas do EXEL.

Dividimos em três grupos de gráficos: i) Campo Grande comparado às Capitais; ii) Bonito e Corumbá comparado às Não Capitais e; iii) a comparação dos três destinos do MS entre si.

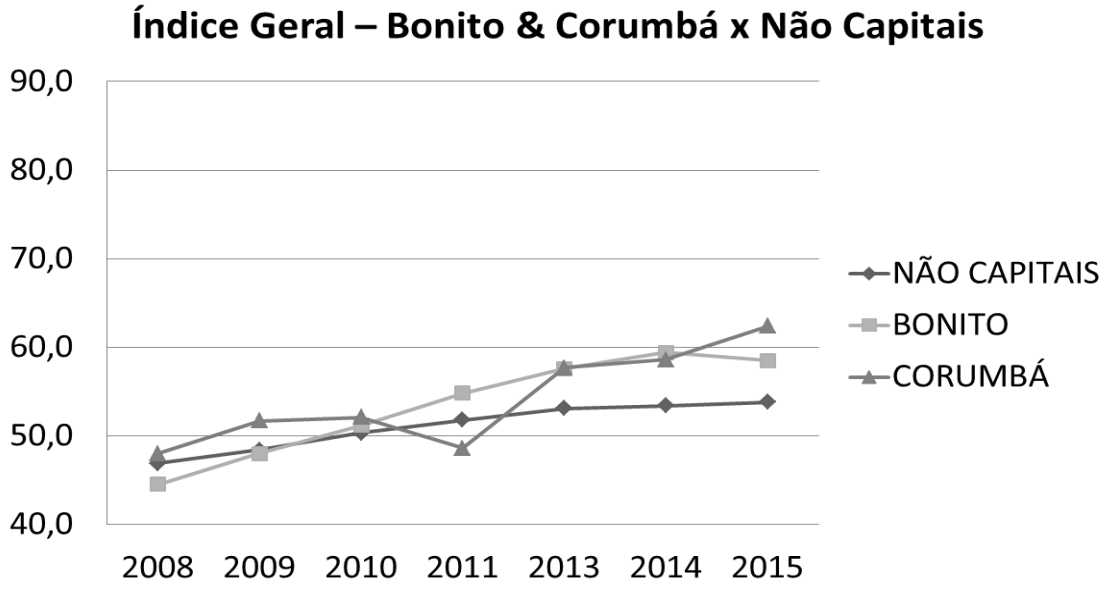
Os gráficos foram elaborados para todas as dimensões de todos os três grupos mencionados, porém será exposto e explicado aqui apenas o do Índice Geral e a dimensão de Capacidade Empresarial (CE).

Gráfico 1: Histórico do Índice Geral, comparação entre Campo Grande e Capitais.



- CG IG = 2,12 ano + 51,6 R^2 = 98,3%
- C IG = 1,23 ano + 60,7 R^2 = 94%

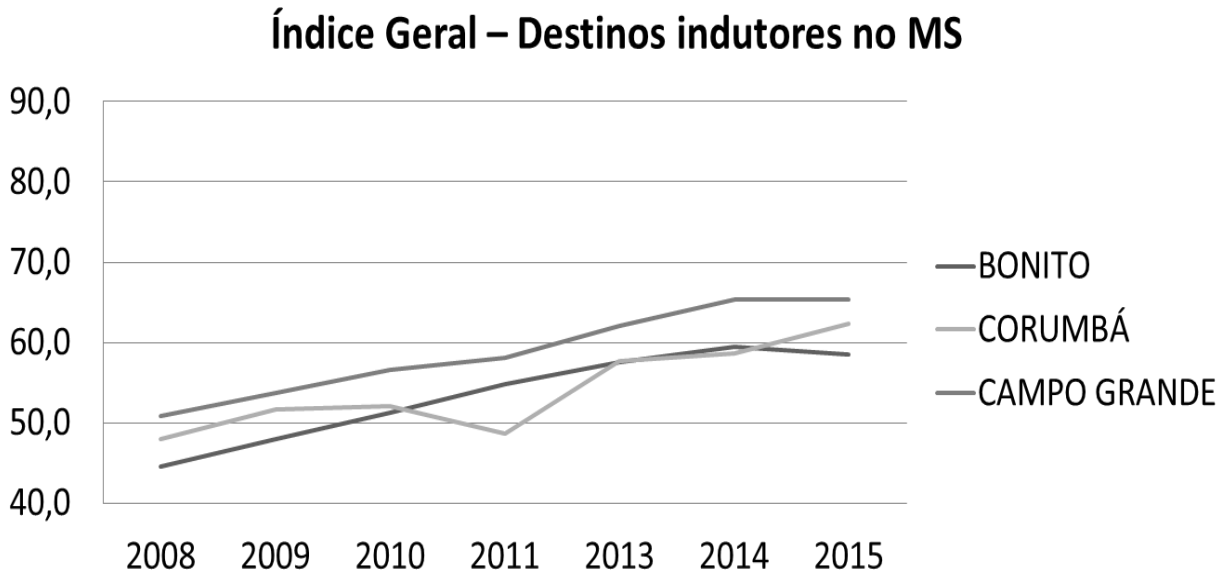
Gráfico 2: histórico do Índice Geral, comparação entre Bonito, Corumbá e Não Capitais



- Bonito IG = 2,07.ANO + 46,3 R^2 = 91,9%
- Corumbá IG = 1,89 ANO + 47,7 R^2 = 83,1%

- NC IG = 0,97 ano + 47,8 R^2 = 92,2%

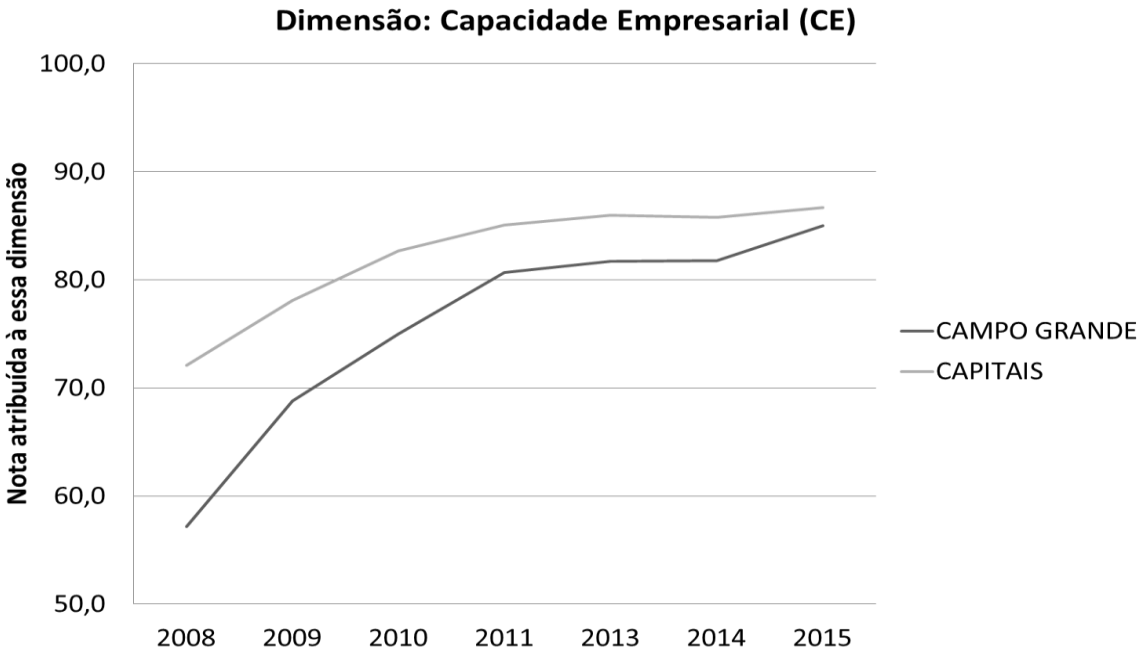
Gráfico 3: histórico do Índice Geral, referente aos três destinos analisados pelo ICTN no MS



- Bonito IG = 2,07.ANO + 46,3 R^2 = 91,9%
- Corumbá IG = 1,89 ANO + 47,7 R^2 = 83,1%
- CG IG = 2,12 ano + 51,6 R^2 = 98,3%

Capacidade Empresarial:

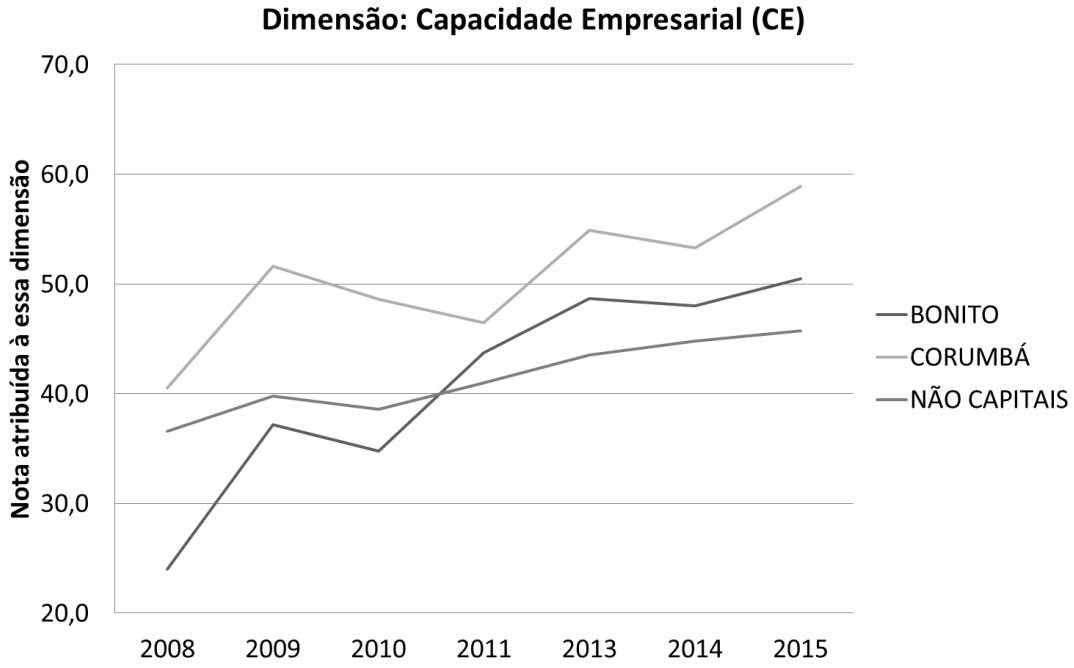
Gráfico 4: Comparação da dimensão Capacidade Empresarial entre Campo Grande e Capitais.



- CG CE = 3,29. ano + 64,5 R^2 = 78,7%

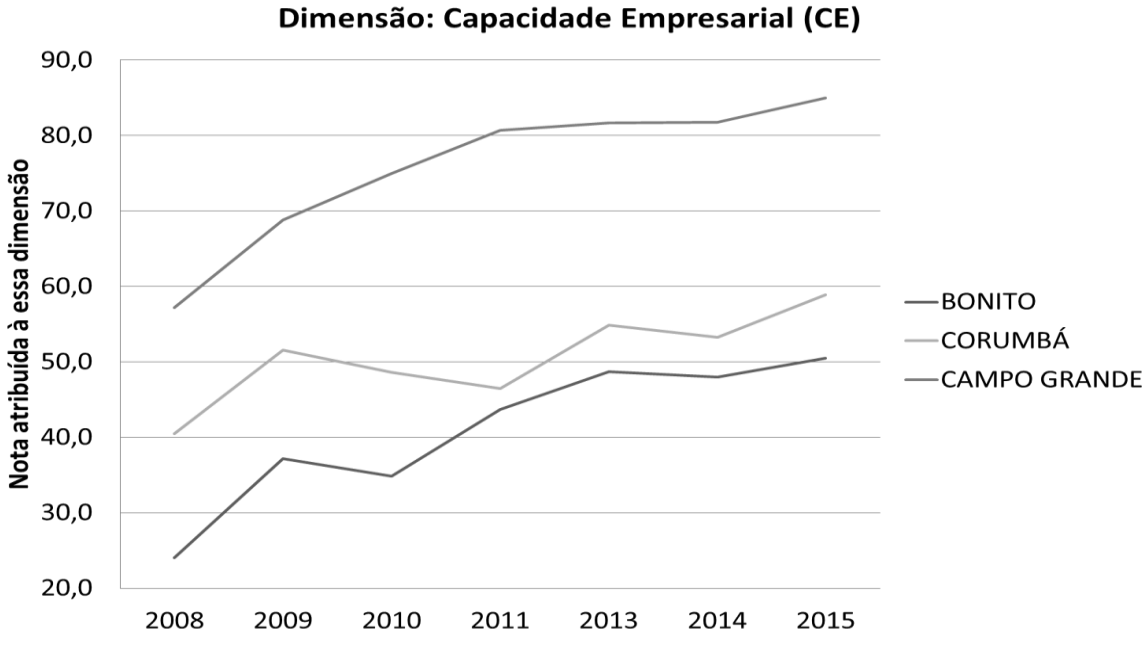
- Capitais CE = 1,18 ano + 76,3 R^2 = 74,9%

Gráfico 5: Comparação da dimensão Capacidade Empresarial entre Bonito, Corumbá e Não Capitais.



- Bonito CE = 3,33. ano + 29,5 R^2 = 84,9%
- Corumbá CE = 1,92 ano + 44,02 R^2 = 70,5%
- NC CE = 1,24 ano + 37,2 R^2 = 94,9%

Gráfico 6: Comparação da dimensão Capacidade Empresarial entre Campo Grande, Bonito e Corumbá.



- Bonito CE = 3,33. ano + 29,5 R^2 = 84,9%

- Corumbá CE = 1,92 ano +44,02 R^2 = 70,5%
- CG CE = 3,29. ano + 64,5 R^2 = 78,7%

Depois de feitos os gráficos, foi realizado uma regressão linear para cada dimensão de cada localidade estudada (Campo Grande, Bonito, Corumbá, Não Capitais e Capitais), também através do Excel e as colocamos embaixo de cada gráfico respectivo.

Segundo Sell (2005), a regressão linear simples resulta em uma equação matemática linear que descreve a relação entre duas variáveis, uma dependente e outra independente, a fim de estimar valores para uma variável, com base em valores conhecidos da outra.

A regressão linear simples resulta na equação de uma reta. Pode-se afirmar que a regressão é utilizada para: (SELL, 2005, p.5)

- Estimar os valores de uma variável, com base nos valores de outra variável conhecida;
- Explicar os valores de uma variável com base nos valores da outra;
- Predizer futuros valores de uma variável.

O indicador R^2 exibe o coeficiente de determinação, que é uma medida do grau de ajustamento da equação de regressão aos dados amostrais. Um ajuste excelente resulta em $R^2 = 1$, já um ajuste muito bom acarreta um valor próximo de 1 e um ajuste R^2 próximo de zero, ocasiona um valor fraco. O coeficiente múltiplo de determinação de R^2 é uma medida de aderência da equação de regressão aos dados amostrais. (SELL, 2005).

O ano da publicação do primeiro índice, 2008, foi considerado o “ano 0”. Em 2012 não houve publicação do índice, porém para poder ter uma análise mais concreta foi mesmo assim considerado para fins temporais. Ou seja, a partir do ano de 2008, cada ano, mesmo que não haja publicação do índice, vale como um período.

Então ao realizarmos a regressão consideramos como variáveis.

- Y = os resultados do índice, que são a variável dependente.

- X = o período de apuração (as sete edições do índice equivalem ao período de 0 à 7 anos). Variável independente.

A partir do coeficiente linear da equação, nos questionamos se eles são semelhantes quando se começou a fazer a mensuração do ICTN. Ao fazer a análise da regressão através do EXCEL, obtemos também o intervalo de confiança em torno dos coeficientes angulares e lineares. Mesmo que os valores do coeficiente linear no ano inicial sejam matematicamente diferentes (46,3 de Bonito; 47,7 de Corumbá; e 51,6 de Campo Grande), buscaremos agora constatar se eles se diferem estatisticamente olhando para o intervalo de confiança fornecido pela análise da regressão.

A equação do Índice Geral para a cidade de Bonito é: “Bonito IG = 2,07.ANO + 46,3”. Com 95% de confiabilidade a regressão traz que o intervalo de confiança para o coeficiente linear (46.3) está entre 43,35 e 49,31. Já para a cidade de Corumbá, cuja equação do IG é: “Corumbá IG = 1,89 ANO + 47,7”, o intervalo de confiança com 95% de confiabilidade para o coeficiente linear (47,7),apresenta limite inferior de 43,5 e máximo de 51,8. E por último, a cidade de Cidade de Campo Grande, a equação é “CG IG = 2,12 ano + 51,6” e os limites do coeficiente linear (51,6) são: inferior 50,2 e superior 52,9.

Evidenciou-se então, sobre os patamares de competitividade turística iniciais, que a cidade de Bonito e Corumbá partiram do mesmo patamar, que Corumbá também partiu do mesmo patamar que Campo Grande, mas que Campo Grande não se encontrava no mesmo patamar que a cidade de Bonito.

Em relação a Campo Grande com as demais capitais do Brasil, temos que a equação das capitais é “IG capitais = 1,23 ANO + 60,7”, onde com 95% de confiabilidade, os limites do coeficiente linear (60,72) são: 59,21 o limite inferior e 62,23 o superior. Como os limites de Campo Grande estão entre 50,2 e superior 52,9, não há intersecção, o que nos mostra que eles não saíram do mesmo nível.

Bonito e Corumbá em relação as não capitais, a equação é “NC IG = 0,97 ano + 47,8”, onde o intervalo de confiança para o coeficiente linear (47,8) varia entre mínimo de 46,4 e máximo de 49,13. Como os limites de Bonito estão entre 43,35 e 49,13 e os de Corumbá entre mínimo de 43,5 e máximo de 51,8, pode-se concluir que eles iniciaram no mesmo patamar.

Através da intersecção de valores do coeficiente angular, podemos dizer se os dois destinos comparados crescem na mesma proporção ou não. Já através da intersecção entre os coeficientes lineares podemos afirmar se estes destinos partiram do mesmo nível ou não. Os destinos podem ter partido do mesmo nível porém crescer em proporções diferentes, ou até mesmo, crescer na mesma proporção mesmo terem partido de níveis divergentes.

A tabela com todas as comparações entre os coeficientes dos índices Gerais dos três destinos do MS e das Capitais e Não Capitais segue abaixo:

Tabela 3: Tabela das Equações e Limites dos Coeficientes de Bonito, Corumbá, Campo Grande, Não Capitais e Capitais.

Localidade	Equação Do Índice Geral	Coeficiente	L. inferior	L. superior
Bonito	y = 2,07x+46,32	coeficiente angular	1,36	2,77
		coeficiente linear	43,34	49,3
Corumbá	y=1,89x+47,68	coeficiente angular	0,9	2,87
		coeficiente linear	43,55	51,8
Não Capitais	y=0,97x+47,7	coeficiente angular	0,64	1,29
		coeficiente linear	46,4	49,13
Campo Grande	y=2,12x+51,6	coeficiente angular	1,8	2,44
		coeficiente linear	50,2	52,9
Capitais	Y=1,23x+60,7	coeficiente angular	0,87	1,59
		coeficiente linear	59,21	62,23

Fonte: Elaborado pelo autor

Com o intuito de comparar a evolução das cidades do MS, ao evidenciarmos que Campo Grande e Bonito não iniciaram no mesmo patamar, Assim como Campo Grande e Corumbá. Constata-se que Corumbá, Bonito e as demais Não Capitais do Brasil, iniciaram partindo do mesmo patamar. Isso é perceptível estatisticamente, pois os coeficientes lineares de ambas se intersectam.

Evidencia-se que Campo Grande iniciou com sua série histórica com seu Índice Geral acima dos outros dois destinos do estado, porém abaixo das demais capitais Brasileiras. O que condiz com a situação da cidade, pois esta é a maior cidade do estado, apresentando uma infraestrutura melhor que as demais, porém a nível nacional, a cidade não apresenta maiores destaques frente às outras Capitais nacionais.

Observando o coeficiente angular, é possível destacar que as três cidades do estado apresentam crescimento na mesma proporção (para o Índice Geral).

Agora buscaremos verificar dimensão por dimensão para descobrir em quais as cidades do MS se diferem:

Tabela 4: Equações e Limites dos Coeficientes de Bonito e Campo Grande.

Dimensão	Bonito	Limite Coeficiente		Campo Grande	Limite Coeficiente		Há interseção?
	Equação da dimensão	Inf.	Sup.	Equação da dimensão	Inf.	Sup.	
Infraestrutura Geral	Y=0,57 X+53,79	-0,42	1,57	Y=1,69X+67,84	0,69	2,7	sim
		49,6	57,98		63,61	72,08	não
Acesso	Y=0,32X+58.5	-1,02	1,67	Y=1,04X+65,824	0,52	1,56	sim
		52,84	64,16		63,64	68,01	sim
Serviços e equip.	Y=3,72X+31,645	3,26	4,19	Y=4,79X+43,8973	2,7	6,88	sim
		29,68	33,61		35,1	52,7	não
Atrativos	Y=2,79X+58,36	-0,07	5,64	Y=3,08X+33,34	1,82	4,35	sim
		46,33	70,38		28,01	38,67	não
Marketing	Y=1,26X+49,05	-0,16	2,68	Y=0,90X+36,68	0,07	1,74	sim
		43,08	55,03		33,16	40,2	não
Políticas Públicas	Y=3,88X+42,73	2,74	5,02	Y=2,22X+43,4	0,86	3,59	sim
		37,94	47,54		37,65	49,15	sim
Cooperação Regional	Y=5,42X+44,92	4,37	6,47	Y=0,07X+55,63	-2,22	2,37	não
		40,49	49,36		45,97	65,3	sim
Monitoramento	Y=3,28x +6,71	1,51	5,05	Y= -1,37X+21,41	-2,3	-0,43	não
		-0,75	14,17		17,48	25,35	não
Economia Local	Y=-1,36X+70,29	-3,22	0,5	Y=0,53X+73,19	-0,87	1,95	sim
		62,47	78,12		67,25	79,14	sim
Capacidade Empresarial	Y=3,33 X+29,54	1,72	4,96	Y=3,29X+64,45	1,32	5,26	sim
		22,72	36,36		56,16	72,75	não
Aspectos Sociais	Y=2,28 X+48,74	1,79	2,77	Y=1,6X+48,39	0,29	2,92	sim
		46,69	50,81		42,87	53,92	sim
Aspectos Ambientais	Y=2,63X+54,31	2,11	3,15	Y=2,88X+52,43	2,45	3,33	sim
		52,14	56,48		50,58	54,28	sim
Aspectos Culturais	Y=0,58X+37,98	-0,07	1,23	Y=4,86X+53,7	4,34	5,38	não
		35,26	40,7		51,52	55,89	não

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na Tabela 09, através dos limites dos coeficientes lineares das equações é possível constatar que de todas as 13 dimensões do ICTN, Bonito e Campo Grande começaram em patamares diferentes para as dimensões: Infraestrutura Geral, Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos, Marketing, Monitoramento, Capacidade Empresarial e Aspectos Culturais (totalizando 7 dimensões). Também podemos evidenciar que duas dimensões, Monitoramento e Aspectos Culturais, são as únicas que se destoam das demais e não estão evoluindo na mesma proporção nas duas cidades.

Tabela 5: Equações e Limites dos Coeficientes de Campo Grande e Capitais

Dimensão	Campo Grande	limite coeficiente		Capitais	limite coeficiente		há interseção ?
	equação da dimensão	mín	max	equação da dimensão	mín	max	
Infraestrutura Geral	Y = 1,69 x + 67,84	0,69	2,70	Y = 0,78 X + 71,54	0,27	1,29	sim
		63,61	72,08		69,40	73,70	sim
Acesso	Y = 1,04 X + 65,824	0,52	1,56	Y = 1,167 X + 68,725	0,61	1,72	sim
		63,64	68,01		66,38	71,07	sim
Serviços e equip.	Y = 4,79 X + 43,8973	2,70	6,88	Y = 2,25 X + 57,5	1,91	2,60	não
		35,10	52,70		56,06	58,94	não
Atrativos	Y = 3,08 X + 33,34	1,82	4,35	Y = 1,08 X + 57,3	0,83	1,34	não
		28,01	38,67		56,22	58,36	não
Marketing	Y = 0,90 X + 36,68	0,07	1,74	Y = 0,998 X + 46,06	0,65	1,35	sim
		33,16	40,20		44,59	47,53	não
Políticas Públicas	Y = 2,22 X + 43,4	0,86	3,59	Y = 1,01 X + 57,52	0,50	1,54	sim
		37,65	49,15		55,34	59,71	não
Cooperação Regional	Y = 0,07571 X + 55,637	-2,22	2,37	Y = 0,213 X + 45,641	-0,63	1,06	sim
		45,97	65,30		42,08	49,20	sim
Monitoramento	Y = -1,37 X + 21,41	-2,30	-0,43	Y = 0,4219 X + 42,053	0,12	0,72	não
		17,48	25,35		40,78	43,33	não
Economia Local	Y = 0,5387 X + 73,1959	-0,87	1,95	Y = 1,73 X + 65,795	1,34	2,13	sim
		67,25	79,14		64,14	67,45	sim
Capacidade Empresarial	Y = 3,293 X + 64,452	1,32	5,26	Y = 1,177 X + 76,281	0,59	2,95	sim
		56,16	72,75		71,32	81,25	sim
Aspectos Sociais	Y = 1,6 X + 48,393	0,29	2,92	Y = 0,155 X + 63,11	-0,16	0,47	sim
		42,87	53,92		61,77	64,45	não
Aspectos Ambientais	Y = 2,88 X + 52,432	2,45	3,33	Y = 1,42 X + 66,17	0,67	2,18	não
		50,58	54,28		62,99	69,35	não
Aspectos Culturais	Y = 4,86 X + 53,7	4,34	5,38	Y = 1,54 X + 61,16	1,04	2,04	não
		51,52	55,89		59,04	63,28	não

Fonte: Elaborado pelo autor

Já a Tabela 10, nos traz a comparação do município de Campo Grande e as demais Capitais nacionais, onde destaca-se que as dimensões: Serviços e Equipamentos Turísticos; Atrativos; Marketing; Políticas Públicas; Monitoramento; Aspectos Sociais; Aspectos Ambientais e Aspectos Culturais (8 das 13 dimensões) partiram de patamares diferentes, pois não há intersecção entre os coeficientes lineares. Analisando os coeficientes angulares, podemos evidenciar que as dimensões de: Serviços e Equipamentos Turísticos, Atrativos, Monitoramento, Aspectos Sociais, ambientais e culturais (totalizando 7 de 13 dimensões), não estão evoluindo na mesma proporção.

Tabela 6: Equações e Limites dos Coeficientes de Corumbá e Campo Grande

Dimensão	Corumbá	Limite Coeficiente		Campo Grande	Limite Coeficiente		Há interseccão?
	equação da dimensão	mín	max	equação da dimensão	mín	max	
Infraestrutura Geral	Y = 1,8 X + 63,1	0,47	3,12	y = 1,69 x + 67,84	0,69	2,7	sim
		57,52	68,68		63,61	72,08	sim
Acesso	Y = 0,87 X + 56,92	-0,38	2,13	Y = 1,04 X + 65,824	0,52	1,56	sim
		51,62	62,22		63,64	68,01	não
Serviços e equip.	Y = 1,8339 X + 30,812	-0,53	4,20	Y = 4,79 X + 43,8973	2,7	6,88	sim
		20,86	40,77		35,1	52,7	sim
Atrativos	Y = 1, 3469 X + 58,553	-0,19	2,89	Y = 3,08 X + 33,34	1,82	4,35	sim
		52,07	65,04		28,01	38,67	não
Marketing	Y = 3,41 X + 21,2	1,48	5,35	Y = 0,90 X + 36,68	0,07	1,74	sim
		13,06	29,35		33,16	40,2	não
Políticas Públicas	Y = 2,57 X + 51,24	-0,52	5,66	Y = 2,22 X + 43,4	0,86	3,59	sim
		38,25	64,24		37,65	49,15	sim
Cooperação Regional	Y = 3,34 X + 43,9	1,81	4,87	Y = 0,07571 X + 55,637	-2,22	2,37	sim
		37,46	50,36		45,97	65,3	sim
Monitoramento	Y = 3,28 + 32,71	-2,74	9,72	Y = -1,37 X + 21,41	-2,3	-0,43	sim
		6,49	58,94		17,48	25,35	sim
Economia Local	Y = -1,2 X + 70,2	-2,36	-0,05	Y = 0,5387 X + 73,1959	-0,87	1,95	sim
		65,35	75,07		67,25	79,14	sim
Capacidade Empresarial	Y = 1,92 X +44,02	0,49	3,35	Y = 3,293 X + 64,452	1,32	5,26	sim
		38,01	50,04		56,16	72,75	não
Aspectos Sociais	Y = 1,31 X + 48,21	0,13	2,49	Y = 1,6 X + 48,393	0,29	2,92	sim
		43,23	53,19		42,87	53,92	sim
Aspectos Ambientais	Y = 1,83 X + 49,49	-0,44	4,11	Y = 2,88 X + 52,432	2,45	3,33	sim
		39,92	59,07		50,58	54,28	sim
Aspectos Culturais	Y = 3,08 X + 42,03	1,37	4,79	Y = 4,86 X + 53,7	4,34	5,38	sim
		34,85	49,23		51,52	55,89	não

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Tabela 11, mostra a comparação entre os municípios de Campo Grande e Corumbá. Observa-se, através dos coeficientes lineares, que todas as 13 dimensões do ICTN estão evoluindo de maneira proporcional entre as duas cidades. Já através dos coeficientes lineares, percebe-se poucas divergências dos patamares iniciados das dimensões. Acesso, Marketing, Capacidade Empresarial e Aspectos Culturais são dimensões que partiram de patamares mais elevados na cidade de Campo Grande, entretanto, a cidade de Corumbá se destaca em Atrativos Turísticos, onde o intervalo de seu coeficiente linear partiu entre [52,07;65,04], contra [28,01;38,67] de Campo Grande.

Com os gráficos podemos observar como se dá o comportamento de tal dimensão e com a regressão é possível fazer projeções para períodos futuros.

A partir da regressão temos que o índice Geral de CG tem o seguinte modelo: ICT CG = 2,12 ano + 51,6. Ou seja, o patamar médio estimado que Campo Grande se encontrava em 2008 era de 51,6 e apresenta um crescimento de 2,12 ao ano no referido índice.

Para fins de análise, vale recordar que os índices de competitividade são divididos em uma escala de cinco níveis (de 0 a 100), onde:

- Entre 0 e 20 pontos – Nível 1
- Entre 21 e 40 pontos - Nível 2
- Entre 41 e 60 pontos - Nível 3
- Entre 61 e 80 pontos – Nível 4
- Entre 81 e 100 pontos – Nível 5

Para estar no nível máximo do ICTN o destino precisa atingir a média de 81,0. Nos questionamos então, como tem se dado a evolução do índice e suas dimensões no estado. A fim de projetar quando esse destino, ou a dimensão separada, irá figurar no nível máximo, deve se resolver a equação obtida através da regressão,

Então temos : 2,12.ano + 51,6 = 81
2,12.ano = 81-51,6
ano = 29,4/2,12
= 13,86 (aproximadamente 14)

O resultado (14) é o número de períodos desde a primeira apuração do índice (2008, período 0) em que a cidade adentrará para o grupo de nível máximo naquela dimensão. Ou seja, é esperado que a cidade de Campo Grande atinja o nível 5 em 2022.

O mesmo raciocínio poderá ser usado separadamente para qualquer uma das dimensões dos três destinos indutores do MS, e não só para o Índice Geral.

Faremos o mesmo para Bonito e Corumbá para o índice Geral

Bonito IG = 2,07.ano + 46,3
81 = 2,07 ano +46,3
81 - 46,3 = 2,07 ano
Ano = 34,7/2,07 = 16,76 (aproximadamente 17)

Como a primeira medição do índice foi em 2008, podemos concluir que ao final de 17 períodos (ano de 2025) é provável que a cidade de Bonito se encontre no nível máximo do índice de Competitividade Turística Nacional, no que se diz respeito ao índice geral, que é obtido através do conjunto de todas as dimensões.

Já Corumbá:

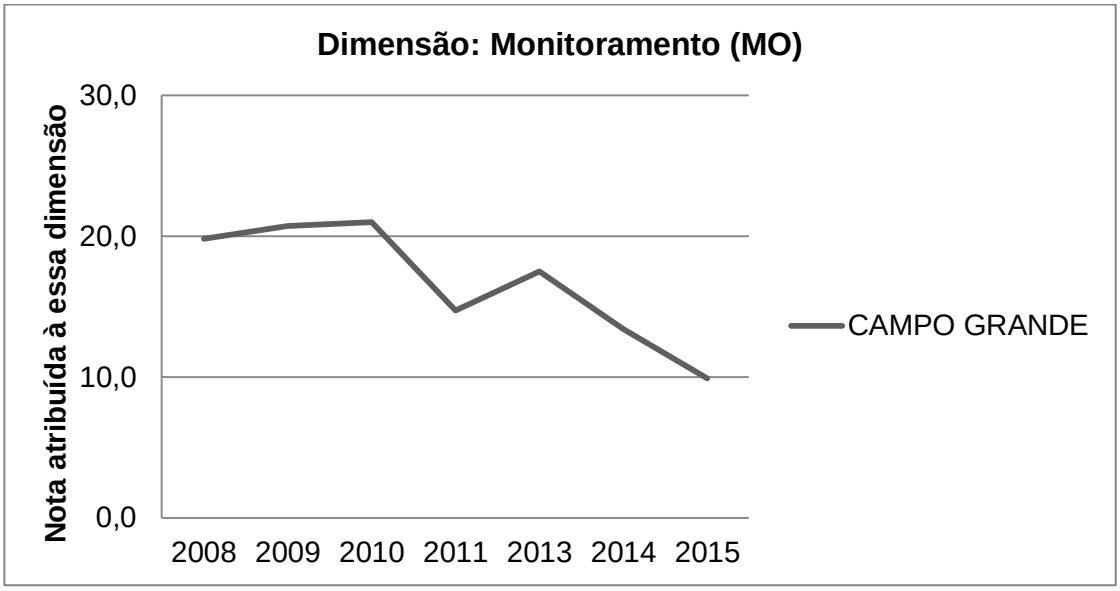
Corumbá IG = 1,89 ANO + 47,7
81 – 47,7 = 1.89 ano
33,3 / 1,89 = ano
Ano = 17,61 (aproximadamente 18 períodos)

Logo, espera-se que Corumbá, a partir do ano de 2026, já possa ser classificado no nível máximo em seu Índice Geral.

Para todas as treze dimensões referentes aos três destinos do MS, capitais e não capitais, foram realizadas regressões e também formulados gráficos para mostrar a evolução. Os demais não apresentados aqui, constam na seção de Anexo, organizados da seguinte maneira: Bonito, Corumbá e Não Capitais; e Campo Grande e Capitais todos integrando o mesmo gráfico por dimensão, seguido da sua regressão.

Ressalta-se que há incidência de dimensões que estão em processo de involução, como é o caso da dimensão e Monitoramento para a cidade de Campo Grande.

Gráfico 7: Direção Monitoramento de Campo Grande.



- CG MO = -1,37 ANO + 21,41 R^2 = 0,739387388

A regressão resultou em um coeficiente angular da reta (-1,37) é negativo, sendo assim uma reta decrescente, que à medida que acrescentamos os anos, essa dimensão diminuirá, pois a variação correspondente da variável dependente é negativa.

Ao realizar as regressões para todas as dimensões, evidenciou-se também que algumas dimensões apresentam o R^2 baixo, o que indica que algumas para algumas dimensões, os índices passados possuem um baixo nível de explicação. Nesses casos, se faz necessário uma série de dados com uma temporalidade maior.

Para atingirmos os objetivos b) e c) utilizamos a Análise de Cluster.

A análise de *Cluster*, também conhecida como análise de Agrupamento, segundo Hair *et al.*. (2009) é uma técnica de interdependência que agrupa objetos (respondentes, produtos, firmas, variáveis etc.), de modo que cada objeto seja semelhante aos outros objetos no *cluster* e diferente dos objetos em todos os outros clusters.

Com essa análise mostramos quais cidades indutoras do país demonstram comportamento semelhante ao dos três destinos indutores no MS. Essas características identificadas são essenciais para um possível intercâmbio de informação entre os municípios.

A OMT (2003) sugere que para um destino se destacar e poder competir de forma eficaz com outros destinos turísticos, é necessário que sejam feitas visitas seletivas a outras áreas turísticas, pois essa prática fornece informações e ideias aos tomadores de decisões relacionadas ao turismo a respeito das ações em outros lugares, incluindo destinos competitivos.

Para a realização desta análise utilizamos

- Método de ligação: WARD
- Medida de distância: Euclidiana
- Número de agrupamentos: 04

Segundo Hair *et al.* (2009) o método de Ward é um procedimento de agrupamento no qual a similaridade usada para juntar agrupamentos é calculada como a soma de quadrados entre os dois agrupamentos somados sobre todas as variáveis. Esse método tende a resultar em agrupamentos de tamanhos aproximadamente iguais devido à sua minimização de variação interna.

Já a distância Euclidiana, de acordo com Hair *et al..* (2009), é a medida mais comumente reconhecida, muitas vezes chamada de distância em linha reta, pois é calculada a partir comprimento da hipotenusa de um triângulo retângulo formado a partir dos pontos.

Foi realizada a análise para todos os anos existentes do ICTN, entretanto aqui é exposto apenas dos anos de 2014 e 2015, as duas últimas edições do índice. As análises das edições anteriores constam no anexo.

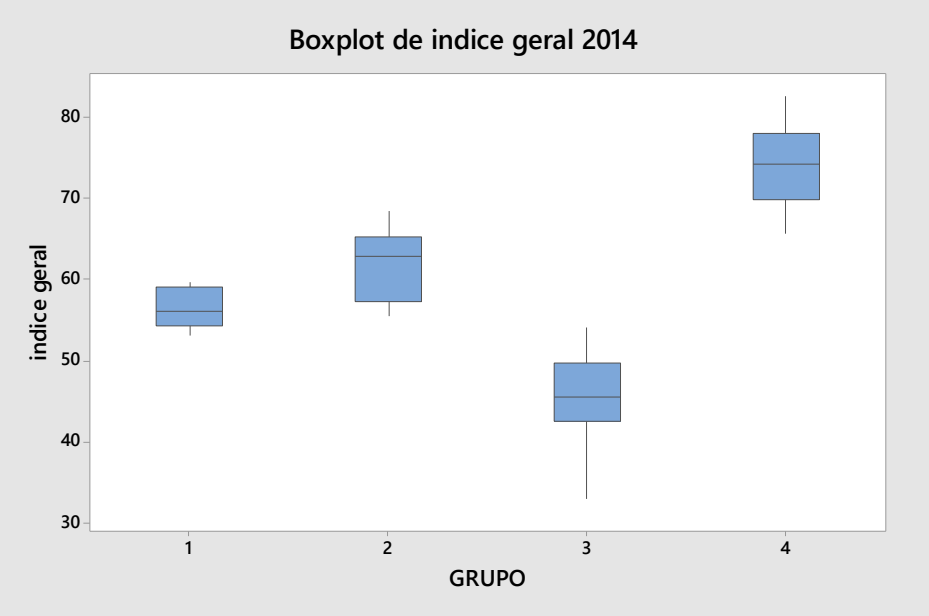
No ano de 2014, os grupos eram compostos da seguinte maneira:

Quadro 6: Análise de Cluster do ano de 2014

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	ALTO PARAÍSO DE GOIÁS	BALNEÁRIO CAMBORIÚ
CORUMBÁ	ANGRA DOS REIS	ARACATI	BELO HORIZONTE

ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	ARACAJU	BARCELOS	BENTO GONÇALVES
DIAMANTINA	BELÉM	BARREIRINHAS	BRASÍLIA
FERNANDO DE NORONHA	BOA VISTA	CÁCERES	CURITIBA
ILHABELA	CUIABÁ	CALDAS NOVAS	FLORIANÓPOLIS
LENÇÓIS	FORTALEZA	IPOJUCA	FOZ DO IGUAÇU
MATA DE SÃO JOÃO	GRAMADO	JIJOCA DE JERICOACOARA	GOIÂNIA
PIRENÓPOLIS	MACEIÓ	MACAPÁ	JOÃO PESSOA
SANTARÉM	MANAUS	MARAGOGI	OURO PRETO
TOTAL = 10	NATAL	MARAÚ	PARANAGUÁ
	PALMAS	MATEIROS	PETRÓPOLIS
	PORTO SEGURO	NOVA OLINDA	PORTO ALEGRE
	PORTO VELHO	PARATY	RECIFE
	RIO BRANCO	PARINTINS	RIO DE JANEIRO
	TERESINA	PARNAÍBA	SALVADOR
	TOTAL = 16	SÃO JOAQUIM	SÃO LUIZ
		SÃO RAIMUNDO NONATO	SÃO PAULO
		TIBAU DO SUL	VITÓRIA
		TIRADENTES	**TOTAL = 19**
		TOTAL = 20	

Gráfico 8: Boxplot do ano de 2014.



Com o auxílio o gráfico *Boxplot*, podemos verificar por grupo qual foi a média de desempenho das cidades compõem cada grupo. Ressalta-se que essa análise levou em consideração apenas o índice geral.

O *Boxplot*, também chamado de *gráfico de caixa*, é uma ferramenta estatística que nos permite representar a distribuição de um conjunto de dados com base em alguns parâmetros descritivos. O gráfico também pode ser utilizado para comparar a equivalência entre grupos amostrais. Nestes casos, o gráfico é composto por duas ou mais caixas conforme o número de grupos a serem comparados. Mesmo com algumas variações referentes à quantidade de estatísticas representadas nesse tipo de gráfico, de uma forma geral todos incluem a mediana, o 1o e o 3o quartil, os valores mínimos e máximos e eventuais *outliers* e extremos. *Outliers* são observações que parecem ser inconsistentes com as demais (CAPELA; CAPELA, 2011; LYRA, 2014; VALLADARES NETTO *et al.,* 2017).

Em 2014 as cidades do Grupo 4 apresentaram as melhores médias, já o Grupo 3, as menores. No ano de 2014 cidades de Corumbá e Bonito integravam o Grupo 1 e a cidade de Campo Grande o Grupo 2, ambos os grupos apresentam médias razoáveis.

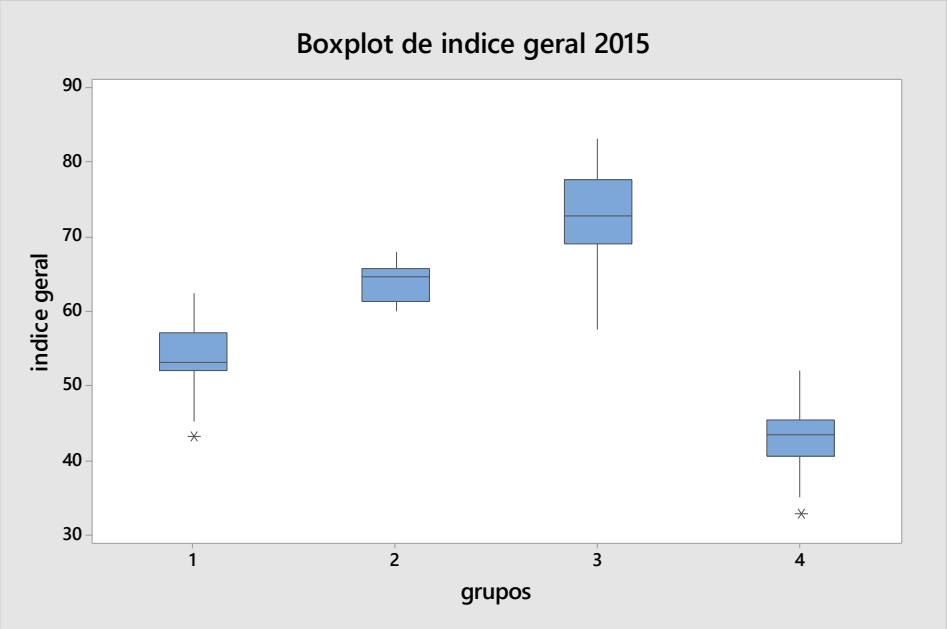
O Grupo 2, onde Campo Grande está inserida, tem um total de 16 cidades, das quais 13 são capitais das unidades federativas. Há apenas uma cidade do Sul e uma cidade do Sudeste. As demais são cidades do Norte, Nordeste e Centro Oeste.

O Grupo 1, onde as cidades de Bonito e Corumbá estão inseridas, contém 10 cidades, nenhuma na região Sul, e em geral todas as cidades são ricas em atrativos naturais. Onde Búzios, Fernando De Noronha, Mata De São João e Ilhabela se destacam pelas praias, Diamantina e Pirenópolis pela região serrana, envolta de belezas naturais; Lençóis pelas suas piscinas naturais; Santarém, banhada pelo Rio Tapajós e base principal para se chegar as praias de areia de Álter do Chão, e, por fim Bonito, considerado o melhor local para ecoturismo do Brasil e Corumbá, banhado pelo Rio Paraguai e a cidade coração do Pantanal. Nesse ano pode-se observar um padrão, mesmo não sendo o grupo apresentando o maior índice Geral de competitividade turística, é um grupo com cidades importantes e famosas do turismo brasileiro que possuem em geral atrativos singulares.

Para se ter uma visão global da variação dos valores e afim de descrever e organizar os dados, foi realizado através de uma análise descritiva.

Em 2014, o Grupo 1 é composto por 10 cidades, possui uma média de 56,51 de índice Geral do ICTN, 59,6 foi o valor do índice mais alto registrado e 53,0 do menor. O Grupo 2 é composto por 16 cidades, possui uma média de 61,99 de índice Geral do ICTN, 68,5 foi o valor mais alto registrado e 55,4 o menor. Já o Grupo 3 é integrado por 20 cidades, possuindo média de 45,64 de IG do ICTN, a menor nota de índice registrada foi 32,9 e a maior 54,10. por fim o Grupo 4, composto por 19 cidades, média de 65,60, valor maior de 82,5 e o menor de 65,6.

Gráfico 9: Boxplot do ano de 2015



Quadro 7: Análise de Cluster do ano de 2015.

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	CORUMBÁ	ALTO PARAÍSO DE GOIÁS
ARACATI	ANGRA DOS REIS	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	BARCELOS
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	ARACAJU	BELO HORIZONTE	FERNANDO DE NORONHA
BARREIRINHAS	BELÉM	BENTO GONÇALVES	JIJOCA DE JERICOACOARA
BOA VISTA	CUIABÁ	BRASÍLIA	MARAGOGI
CÁCERES	GRAMADO	CURITIBA	MARAÚ
CALDAS NOVAS	MACEIÓ	FLORIANÓPOLIS	MATEIROS
DIAMANTINA	MANAUS	FORTALEZA	NOVA OLINDA
ILHABELA	NATAL	FOZ DO IGUAÇU	PARINTINS
IPOJUCA	TERESINA	GOIÂNIA	SÃO RAIMUNDO NONATO
LENÇÓIS	**TOTAL = 10**	JOÃO PESSOA	TIBAU DO SUL
MACAPÁ		OURO PRETO	**TOTAL = 11**
MATA DE SÃO JOÃO		PARANAGUÁ	
PALMAS		PETRÓPOLIS	

PARATY		PORTO ALEGRE	
PARNAÍBA		RECIFE	
PIRENÓPOLIS		RIO DE JANEIRO	
PORTO SEGURO		SALVADOR	
PORTO VELHO		SANTARÉM	
RIO BRANCO		SÃO LUIZ	
SÃO JOAQUIM		SÃO PAULO	
TIRADENTES		VITÓRIA	
TOTAL = 22		**TOTAL = 22**	

Já no ano de 2015 pode-se perceber o surgimento de nova estrutura nos grupos, e que os três destinos do MS agora figuram todos em grupos separados sendo Bonito no 1º, Campo Grande no 2º e Corumbá no 3º.

Vale-se ressaltar que nenhuma das cidades do MS estão no Grupo 4, que em 2015 possui as menores médias de índice geral, e Corumbá é a única que está no grupo que apresenta as melhores médias, o Grupo 3.

Através do gráfico *Boxplot*, no ano de 2015 é possível identificar a incidência de dois *outliers.* De acordo com Lyra (2014), os *outliers* são as observações que aparentam ser inconsistentes com as demais analisadas. Eles estão representados no gráfico em formato de asterisco. No caso do Grupo 1, a cidade é Barreirinhas (Maranhão), com média de Índice Geral 43,1. Já no Grupo 4, o *outlier* é a cidade é Mateiros (Tocantins) com a média de IG de 32,8.

O relatório individual de 2015 da cidade de Barreirinhas traz que os desafios para a cidade são: Melhorias da infraestrutura de acesso ao destino; Ausência de Centro de Atendimento ao Turista no destino; Carência de estrutura de apoio no principal atrativo natural do destino – Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses –, tais como sanitários, áreas de apoio ao turista, itens de acessibilidade, lixeiras, entre outros; e Controle de entrada de visitantes no principal atrativo natural – PARNA. (Mtur, 2015. p.12)

Já o relatório para cidade de Mateiros, região do Parque Estadual do Jalapão, aponta que os principais desafios da cidade são: a infraestrutura básica inadequada no destino, como serviço de energia elétrica descontínuo e ausência de serviço público de coleta de esgoto, além de descarte inadequado dos resíduos sólidos; a necessidade de rever a estrutura de gestão em turismo no destino, que conta com equipe bastante reduzida para cuidar de três grandes pastas municipais – Turismo, Meio Ambiente e Saneamento –, o que também influencia no orçamento reduzido para condução das atividades relacionadas ao desenvolvimento do turismo,

conforme relatos obtidos em campo; e o estado atual das principais vias de acesso ao destino, além de localização distante do principal aeroporto que o atende - Aeroporto de Palmas. (Mtur, 2015, p.12).

Campo Grande integra um grupo de 10 cidades, junto com mais 7 capitais do Nordeste, Norte e Centro-Oeste. Agra dos Reis (RJ/Sudeste) e Gramado (RS/Sul) são as únicas representantes de suas regiões e também não-capitais que integram o Grupo 2. Já Bonito e Corumbá não mais aparecem juntas em relação ao ano anterior. Bonito compõe o Grupo 1, que é composto por 8 cidades praianas.

O Grupo1 é bem diversificado no ano de 2015, contendo cidades de todos as regiões com exceção do Sul, apenas 4 são capitais (3 no Norte e 1 no Nordeste).

Corumbá está em um grupo em que há também 13 capitais, (1 do Centro-Oeste, 3 do Sul, 4 do Sudeste, 5 do Nordeste)

Em 2015, o Grupo 1 é composto por 22 cidades, possui uma média de 53,7 de índice Geral do ICTN, 62,4 foi o valor do índice mais alto registrado e 43,1 do menor. O Grupo 2 é composto por 10 cidades, possui uma média de 63,96 de índice Geral do ICTN, 67,9 foi o valor mais alto registrado e 59,9 o menor. Já o Grupo 3 é integrado por 22 cidades, possuindo média de 73,16 de IG do ICTN, a menor nota de índice registrada foi 57,5,9 e a maior 83,20. Por fim o Grupo 4, composto por 11 cidades, média de 42,65, valor maior observado é de 52,1 e o menor de 32,8.

Sobre a série histórica, evidencia-se que os três destinos do MS nunca figuraram no mesmo grupo desde o primeiro ano, 2008. Bonito esteve no grupo com piores índices gerais nos anos de 2008 e 2010, já Campo Grande e Corumbá nunca integraram esse grupo. Também notamos ao analisar os outros períodos que no ano de 2010, cada destino esteve em um grupo diferente, assim como no ano de 2015.

Abaixo segue as tabelas sintetizadas dos grupos formulados pela Análise de *Cluster* desde de o ano de 2008, com algumas observações. Ressalta-se mais uma vez que a análise levou em conta apenas o índice geral da cidade no ano. As tabelas mostram qual foi a média dos grupos daquele ano, o valor máximo e o valor mínimo observado em dado grupo, além do número de observações em cada grupo.

Tabela 7: Formação dos Grupos no ano de 2008

Formação dos Grupos no ano de 2008						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	49,9	Lençóis - MA	29,3	Mateiros - TO	40,79	23
Grupo 2	63,4	Balneário Camburiú - SC	45,4	Parintins - AM	52,36	20
Grupo 3	72,8	Salvador - BA	62,4	Vitória - ES	67,59	11
Grupo 4	67,5	Brasília - DF	55,2	Gramado - RS	59,9	11

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 8: Formação dos Grupos no ano de 2009

Formação dos Grupos no ano de 2009						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	52,1	Boa Vista - RR	42,3	Parnaíba - PI	47,33	12
Grupo 2	60,3	Bento Golçalves - RS	50,4	Macapá - AP	55,15	14
Grupo 3	55,0	Pirenópolis - GO	33,9	Mateiros - TO	42,1	21
Grupo 4	74,2	São Paulo - SP	59,8	São Luiz - MA	66,88	18

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 9: Formação dos Grupos no ano de 2010

Formação dos Grupos no ano de 2010						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	53,8	Pirenópolis - GO	34,9	Mateiros - TO	44,57	23
Grupo 2	72,7	Curitiba - PR	56,6	Campo Grande - MS	65,6	18
Grupo 3	60,1	Gramado - RS	51,2	Teresina - PI	55,05	17
Grupo 4	75,9	São Paulo - SP	62,9	Balneário Camburiú - SC	71,4	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

No ano de 2010, evidencia-se que uma cidade do Mato Grosso do Sul está com a menor nota observada em seu grupo. Campo grande está no Grupo 2. Nesse ano, o Grupo 2 era composto por 18 cidades, sendo 17 capitais nacionais de todas as regiões do Brasil. Constata-se que foi a única observação de uma cidade do MS com a menor nota em seu grupo em todos os períodos analisados.

O Relatório individual para a cidade de Campo Grande apontou como fatores negativos na época, dentre outros:

- “Impossibilidade de o visitante optar por embarcar e desembarcar nos principais atrativos enquanto circula na linha regular de transporte turístico (ônibus ou similar)”, (p.10);

- “Ausência de sinalização turística viária em idioma estrangeiro e a inexistência de sinalização turística descritiva ou interpretativa nos atrativos; o fato de a maioria dos meios de hospedagem não cumprir os quesitos de acessibilidade” (p.11);
- Falta de estudos no Parque das Nações Indígenas sobre a capacidade de carga ou suporte para minimizar o impacto da atividade turística sobre os recursos e não adota quesitos que viabilizem o acesso ou circulação de pessoas com deficiência. (p.13-14).
- Utilização de mão de obra informal durante a alta temporada (p.22).

Evidencia-se que alguns pontos abordados na época negativamente, como a falta de informação de dados turísticos (p.18) e a falta de um plano de marketing (p.14) já foram supridos.

Desde 2018, são disponibilizados no site do Observatório do Turismo do MS, Infográficos de fácil entendimento sobre dados turísticos do estado e outros indicadores, como financeiros relacionados ao tema. Denominado de “Boletim Turístico do MS”, o documento caracteriza os turistas que vem para o estado e traz dados, tem sido publicado trimestralmente. A última edição até o momento (nº 4) abrange os meses de outubro, novembro e dezembro. O relatório com 48 páginas contém informações como fluxo de passageiros no aeroporto; os municípios mais procurados pelos turistas; procedência desses turistas; pesquisa sobre a demanda desses turistas; atrativos mais visitados nível estadual; satisfação entre outros indicadores.

Também no Observatório do Turismo no MS, está disponibilizado documentos como planos de marketing e estratégias para o turismo no estado. O primeiro arquivo tem a data do ano de 2011 e é o “Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável PDITS Serra da Bodoquena” (497p.). Em 2012, houve a publicação do “Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável PDITS/POLO Campo Grande e Região” (509p.). Já em 2014, a divulgação do “Plano de Marketing Polo turístico de Mato Grosso do Sul Polo Bonito Serra da Bodoquena” (362 p.); em 2018, “Plano de Marketing de Campo Grande e Região Caminho dos Ipês” (294 p.).

Tabela 10: Formação dos Grupos no ano de 2011

Formação dos Grupos no ano de 2011						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	57,5	Caldas Novas - GO	45,1	São Joaquim - SC	50,94	20
Grupo 2	70	Florianópolis - SC	52,7	Palmas - TO	62,35	
Grupo 3	44,6	Maraú - RS	36,3	Barcelos - AM	41,43	
Grupo 4	76,3	São Paulo - SP	63,9	Goiânia - GO	71,613	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 11: Formação dos Grupos no ano de 2013

Formação dos Grupos no ano de 2013						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	59	Maragogi - AL	41,6	Angra dos Reis - RJ	52,11	16
Grupo 2	80,3	Vitória - ES	54,8	Goiânia - GO	69,39	29
Grupo 3	50,6	Brasília - DF	34,2	Mateiros - TO	43,27	10
Grupo 4	59,6	Maraú - BA	49,6	Boa Vista - RR	54,36	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 12: Formação dos Grupos no ano de 2014

Formação dos Grupos no ano de 2014						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	59,6	Diamantina MG	53	Lençóis - MA	56,51	10
Grupo 2	68,5	Fortaleza - CE	55,4	Porto Velho - RO	61,99	16
Grupo 3	54,1	Caldas Novas - GO	32,9	Mateiros - To	45,64	20
Grupo 4	82,5	São Paulo - SP	65,6	Paranaguá - PR	73,67	19

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 13: Formação dos Grupos no ano de 2015

Formação dos Grupos no ano de 2015						nº de obs.
	máx.	cidade	mín.	cidade	média	
Grupo 1	62,4	Diamantina -MG	43,1	Barreirinhas - MA	53,7	22
Grupo 2	67,9	Manaus - AM	59,9	Teresina - PI	63,96	10
Grupo 3	83,2	São Paulo - SP	57,5	Santarém - PA	73,16	22
Grupo 4	52,1	Fernando de Noronha - PE	32,8	Mateiros - TO	42,65	11

Fonte: Elaborado pelo autor.

7. Considerações Finais

Com a popularização do turismo atualmente, muito tem se falado e estudado sobre como representar a competitividade dos destinos turísticos. Afim de que os destinos explorem todo o seu potencial competitivo, se faz fundamental que se conheçam e se identifiquem os recursos disponíveis, favoráveis e até mesmo os recursos desfavoráveis, bem como a relação da localidade com o ambiente externo.

A temática da competitividade alcançou a atividade turística nos anos 90. Ritchie e Crounch (1999) surgem como os precursores desta integração, ao desenvolver um modelo conceitual que avalia aspectos como atrativos, gestão do destino e fatores de qualificação. Outras estruturas e metodologias para a avaliação da competitividade de regiões turísticas foram e vêm sendo desenvolvidas em todo o mundo. Destaca-se o Índice de Competitividade Turística do Fórum Econômico Mundial, que desde 2007, elabora um ranking com quase 150 países de todas as regiões do mundo.

Neste cenário, em 2008 é elaborado pelo Ministério do Turismo, com a parceria da Fundação Getúlio Vargas e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, que depois de algumas edições posteriores, passa a se chamar Índice de Competitividade do Turismo Nacional – ICTN.

O estudo apresenta uma metodologia padronizada para ser aplicada nesses destinos. Todavia ressalta-se que sua intenção é servir como um instrumento para a gestão pública do turismo, e não é comparar destinos, mas sim situá-los a respeito de suas próprias oportunidades e ameaças. Destaca-se que mesmo os municípios que não são avaliados através do estudo do índice podem fazer uso diretamente da sua metodologia e se beneficiar, uma vez que a mesma apresenta os principais fatores que deveriam ser desenvolvidos para o sucesso da atividade em uma determinado localidade.

Para fins de análise, os índices de competitividade são divididos em uma escala de cinco níveis (de 0 a 100), onde o nível 1 está entre 0 e 20 pontos, o Nível 2 entre 21 e 40 pontos, o Nível 3 de 41 a 60 pontos, o Nível 4 entre 61 a 80 pontos e

por fim o nível 5 entre 81 e 100 pontos. Entretanto, o próprio estudo esclarece que alguns destinos, por causa de características geográficas, econômicas ou outros fatores não gerenciáveis, não atingirão níveis elevados. (Mtur, 2011)

A série história do ICTN, publicada entre os anos de 2008 à 2015, de fato oferece ao governo, não apenas diretrizes para o desenvolvimento do turismo em uma região específica, mas também o auxílio para a formulação de políticas publicas como um todo.

O presente trabalho teve com objetivo principal analisar o ICTN dos três destinos estudados no Mato Grosso do Sul, que são, Campo Grande, Bonito e Corumbá. Para isso foram analisados todos os anos publicados do ICTN.

Através de uma Análise Fatorial também realizada para com as 13 dimensões do índice, montamos uma nova estrutura de macro dimensões que estatisticamente se correlacionam mais. Verificamos que estas podem ser resumidas em 3 grandes dimensões a qual denominamos de dimensão de Infraestrutura Turística, Dimensão de Promoção turística e Dimensão de Planejamento.

Dentre as descobertas mais relevantes, está a baixa correlação da dimensão Cooperação Regional com as outras dimensões, que nos últimos 5 anos, deixando-a em um fator separado isolado das demais. Esta dimensão foi renomeada para Dimensão de Planejamento.

Ao realizar uma Análise de *Cluster*, a fim de agrupar todos os 65 destinos estudados no Brasil com características semelhantes, evidenciou-se que as cidades do estado nunca integraram o mesmo grupo ao mesmo simultaneamente.

No início dessa análise do ICTN, observamos que havia uma grande variabilidade na composição dos grupos, entretanto, ao olharmos todas as 7 edições, torna-se evidente que nos últimos anos surge certa estabilidade na formação do grupos obtidos através da Análise de Cluster.

No trabalho foi apresentado essa análise apenas para os últimos dois anos. Entretanto foi realizado para todos os anos em que o índice foi calculado. Os demais períodos se encontram n a sessão de apêndice.

Essa análise foi essencial para podermos afirmar com quais outros destinos nacionais as cidades do Mato Grosso do Sul podem buscar um intercâmbio de informações sobre políticas públicas e demais assuntos relacionados ao turismo, pois mesmo em regiões diferentes, esses destinos possuem características semelhantes de acordo com as 13 dimensões analisadas pelo ICTN.

Pode-se citar que Campo Grande se compara a cidades como: Aracaju, Belém, Cuiabá, Natal, Gramado entre outras. Bonito se assemelha a cidades como: Búzios, Lençóis, Pirenópolis, Mata de São João, Ilhabela entre outras. Já Corumbá se assemelha à cidades como: Bonito, Santarém, Cáceres, Diamantina, entre outros.

Ao constatarmos que os três destinos do estado estão em grupos diferentes, nos questionamos se eles são diferentes pois partiram de patamares diferentes, ou se são diferentes pois evoluem de uma maneira diferente.

Através de uma Regressão Linear Simples, foi possível obter equações que nos mostram como está acontecendo a manutenção do índice geral para as localidades e por dimensão e nos permitem responder o questionamento.

Foi possível comparar também como as cidades do MS se comportam frente as Capitais e Não-Capitais do Brasil. Por meio dessa análise também pudemos fazer projeções para qual edição é provável que os destinos se classifiquem no Nível 5 de Competitividade Turística.

Essa análise também possibilitou relacionar as cidades do estado para sabermos quais iniciaram sua trajetória no ICTN em patamares diferentes e em quais dimensões, além de constatarmos quais dimensões evoluem na mesma proporção.

Ao observamos os coeficientes lineares das equações obtidas pela Regressão, evidenciou-se que a cidade de Campo Grande, ao início do cálculo do índice, estava abaixo de 8 das 13 dimensões das médias obtidas pelas demais Capitais brasileiras. Assim, pode-se afirmar que Campo Grande não estava no mesmo patamar que as demais Não Capitais Brasileiras. Também, é certo que Bonito e Corumbá partiram do mesmo nível, junto com as demais Não Capitais, e, Campo Grande se assemelha a Corumbá porém se diferencia de Bonito.

Posteriormente, ao analisarmos o coeficiente angular, podemos evidenciar como está a evolução do índice ao longo desse período. Já sobre a evolução do índice é correto afirmar que: Bonito e Corumbá evoluem em uma maneira inferior a Campo Grande; Campo Grande e as demais Capitais estão evoluindo do mesmo modo, e, Bonito, Corumbá e as demais Não Capitais também evoluem do mesmo modo.

Ressalva-se que, mesmo que comparemos os desempenhos dos três destinos no Mato Grosso do Sul, entre si e com os demais grupos de capitais e não capitais no país, este confronto é realizado entre municípios que possuem características estruturais, econômicas e demográficas amplamente diferentes e nem todos possuem o mesmo grau de relevância turística.

A análise quantitativa realizada no presente estudo serve de referência para uma avaliação qualitativa dos gestores de políticas públicas, no que diz respeito ao acompanhamento da competitividade turística. Pois os resultados permitem análises mais complexas, as quais fogem do escopo do nosso trabalho.

Referências:

ALBUQUERQUER, M.; GODINHO, C. Turismo: Diagnóstico Prospectivo. Lisboa: **GEPE – Gabinete de Estudos e Prospectiva Econômica do Ministério da Economia**, 2001. Disponível em: <https://www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&routed=1&name=Turismo%20-%20Diagn%C3%B3stico%20Prospectivo.pdf&folder=estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho&container=fileman-files>. Acesso em: 22/01/2019.

ALMEIDA, N. **O Processo de Turistificação de Bonito.** Campo Grande, UFMS, 2013.

ALVES H.; CUNHA, L. **Software Estatístico Uma introdução a alguns aplicativos, numa abordagem inicial dos dados.** Portugal, [s.n.], 2017.

ALVES, S.; FERREIRA, N. Measuring Brazil´s destination competitiveness: an application of the Travel and Tourism Competitiveness Index by the WEF 2008. **Observatório de Inovação do Turismo, Revista Acadêmica** v. 4, n. 2, p. 1-26, Abril-Junho, 2009.

ANSARAH, M. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoy *et al.* **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

ARAÚJO, C. M., CÉSAR, P. A. B Dimensão política institucional do turismo no Brasil. In:__. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão.** Barueri/SP: Manole, 2012.

ARAÚJO, C. M., TASCHNER, G. Turismo e políticas públicas no Brasil. In:__. **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão.** Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri/SP: Manole. 2012.

ARDAHAEY, F. Economic Impacts of Tourism Industry International. **Journal of Business and Management** Vol. 6, No. 8; August 2011.

ASCH, D.; WOLFE, B. **New Economy – New Competition: the Rise of the Consumer?** St Martin's Press/Palgrave, New York. 2001.

BAKKE, H. *et al.* Estatística Multivariada: Aplicação Da Análise Fatorial Na Engenharia De Produção. **Revista Gestão Industrial**, v. 4, n. 4, 2008.

BANDUCCI, A. Turismo e fronteira: integração cultural e tensões identitárias na divisa do Brasil com o Paraguai. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v.9, n.3, *Special Issue*. 2011.

BARBOSA, L. G. (Org). Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil. 2a edição revisada. Brasília/DF: Ministério do Turismo, 2008.

BARRETO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 17ª ed. Campinas: Papirus, 2008.

BARROS, S. M.; LA PENHA, D. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo.** Brasília: EMBRATUR, 1994.

BARROS, V. **Potencialidades sul-mato-grossenses.** 2. ed. Campo Grande: Editora Oeste, 2008.

BECKER, B. K. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo,** v. 1, n° 1, 2001.

BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. 10ª. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BENI. M. Como certificar o turismo sustentável. **Turismo em Análise**, v. 14, n. 2, p. 5-16, nov. 2003.

BENI. M. **Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. Turismo em Análise**. São Paulo: [s.n.] 1999.

BITTAR, M. **Mato Grosso do Sul: do estado sonhado ao estado construído (1892- 1997)**. 1997. Tese (Doutorado em História). FFLCH/USP, São Paulo, 1997.

BOGGIANI, P. Serra da Bodoquena: Parque Nacional ou APA? Campo Grande, **Folha do Povo**, 11.11.1999.

BOITEUX, B.; WERNER, M. **Introdução ao Estudo de Turismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOLETIM Turístico do Mato Grosso do Sul. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.observatorioturismo.ms.gov.br/boletim-geral/>. Acesso em 20 de jan. de 2019.

BONITO e Jardim conquistam prêmios de melhor destino de ecoturismo e de sustentabilidade. **SEMAGRO/MS**, 2018. Disponível em: <http://www.semagro.ms.gov.br/bonito-e-jardim-conquistam-premios-de-melhor-destino-de-ecoturismo-e-de-sustentabilidade/>. Acesso em: 20 de jan. de 2019.

BRASIL recebeu mais estrangeiros em 2017 que nos anos da Olimpíada e da Copa do Mundo. **Ministério do Turismo**, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11045-brasil-recebeu-mais-estrangeiros-em-2017-que-nos-anos-da-olimp%C3%ADada-e-da-copa-do-mundo.html>. Acesso em 14 de jan. de 2019.

BRASIL recebeu um milhão de turistas estrangeiros, de 203 nacionalidades. **Portal da Copa,** 2014. Disponível em: <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>. Acesso em 16 de jan. de 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil 2009.** Brasília, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil 2010.** Brasília, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional: 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional - Relatório Brasil 2013.** Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional - Relatório Brasil 2014**. Brasília, 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013/2016.** Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022, mais emprego e renda para o Brasil.** Brasília, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização.** Brasília, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Relatório Brasil, Índice de Desenvolvimento Turístico.** Brasília, 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília, 2010

BUSSAB, W.; MORETIN, P. A. **Estatística Básica**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BUTLER, R. The concept of the tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**; v.24, nº1, 1980.

CACHO, A.; AZEVEDO, F. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.

CAMARGO, V.; JUSTO, A. IRAMUTEQ: Um Software Gratuito para Análise de Dados Textuais. **Temas em Psicologia**. Vol. 21, nº 2, p. 513-518, 2013.

CANDIOTTO, L. Considerações Sobre O Conceito De Turismo Sustentável. **Revista Formação**, n.16, volume 1 – p.48-59, 2009.

CAPELA, M.; CAPELA, J. M. Elaboração de Gráficos Box-Plot em Planilhas de Cálculo. In: **Anais do I Congresso de Matemática aplicada e computacional da Região Sudeste.** 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Pesquisa: Conceitos e definições. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002,

CÉSAR, P. **Turismo e Desenvolvimento Sustentável: análise dos modelos de planejamento turístico**. Caxias do Sul, Educs, 2011.

CHO, D.; MOON, H. From Adam Smith to Michael Porter Evolution of Competitiveness Theory. **Asia-Pacific Business Series**: v. 7 Apr 2013.

CHUDNOVSKY, D.; PORTA, F. **La competitividad internacional: Principales cuestiones conceptuales y metodológicas.** Universidad de la Republica. Uruguay, 1990.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students.** 4ed. Palgrave. 376p. 2013.

COOPER, D. J.; MORGAN, W. Case study research in accounting. **Accounting Horizons,** v.22, n.2, p.159-178, 2008.

COPA trouxe 866 mil turistas e movimentou R$ 4,4 bilhões. **Governo do Brasil**, 2017. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2014/07/copa-trouxe-886-mil-turistas-e-movimentou-r-4-4-bilhoes>. Acesso em 14 de jan. de 2019.

CRESWELL, J. **Projetos de Pesquisa –Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROUCH, G. Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. **Journal of Travel Research**, vol. 50, no. 1, pp.27–45. 2011.

CRUZ, I.; TOPA, M. **Análise Multivariada Como Ferramenta de Gerenciamento de Fornecedores Visando dm Relacionamento com Vantagem Competitiva**. 2009. Monografia (Bacharel em Estatística). UFPR, Curitiba, 2009.

CRUZ. R. **Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço**. São Paulo, Clacso 2006.

DAS, J.; DIRIENZO, C. Tourism Competitiveness and the Role of Fractionalization, **International Journal Of Tourism Research.** vol 14, p. 285–297, 2012.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo** – 1ª ed. São Paulo: Atlas 2011.

DOMARESKI-RUIZ, T. *et al.* Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 15-37, janeiro-abril de 2015.

ENRIGHT, M.; NEWTON, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism Management**, v. 25, n. 6, p. 777–788, 2004.

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. Desenvolvimento Regional Através Do Turismo: Geração De Emprego E Renda. In: Saberes e fazeres no Turismo, Interface. **Seminário de pesquisa em turismo do MERCOSUL,** 2010.

FERNANDES. A. "Políticas Públicas: Definição evolução e o caso brasileiro na política social". In: DANTAS, H. *et al.* (orgs). **Introdução à política brasileira**. São Paulo: Paulus, 2007.

FERRARI, A. Metodologia da pesquisa científica. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1992.

FERREIRA, Â. **Turismo e sustentabilidade – Turismo, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Roca, 2003.

FERRETI, E. **Turismo e Meio Ambiente**. São Paulo: Roca, 2002.

FILHO, J. Thomas Cook: Marco Da Historiografia Dominante No Turismo, Ensaio Sociológico Sobre O Preconceito Ao Fenômeno Turístico Na História. **TURyDES.** Vol 1, Nº 2, 2008.

FONTENELES, J. **Turismo e Impactos socioambientais.** São Paulo: Aleph, 2004.

GÂNDARA, J. La Calidad y La Competividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo Visão e Ação**, v. 6, p. 69-93, 2004.

GARCIA, D. *et al.* As preferências dos sul-mato-grossenses na escolha de seus destinos turísticos: uma análise para o estabelecimento de diretrizes políticas e competitividade para o estado de Mato Grosso do Sul, Brasil. **Revista Tursmo & Desenvolvimento** n. 27/28, 2017.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GRESSLER, L**. Geografia do Mato Grosso do Sul**. São Paulo: FTD, 2005.

GRESSLER, L. *et al.* **História do Mato Grosso do Sul**. São Paulo: FTD, 2005.

HAIR, J. *et al.* **Análise multivariada de dados.** 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARA, T. Introduction to Tourism Satellite Accounts. In:__. **Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives.** Rijeka, Croácia: InTechEUROPE, 2012.

HENZ, A. *et al.* Refletindo as Políticas Públicas para Turismo: uma retrospectiva brasileira desde a década de 60. In: Saberes e fazeres no Turismo, Interface. **Seminário de pesquisa em turismo do MERCOSUL,** 2010.

IGNARA, L. **Fundamentos do Turismo.** 3. ed. Rio de Janeiro: SENAC. 1999.

JANNUZZI, P. **Indicadores sociais no Brasil, conceitos, fontes de dados e aplicações.** 3ª ed. Alínea, 2014.

JOHNS, N.; MATTSSON, J. Destination development through entrepreneurship: a comparison of two cases. **Tourism Management**, v. 26. p. 605–616, 2005.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2009.

KRUGMAN, P. Competitiveness: a dangerous obsession. **Foreign affairs**, p. 28-44, 1994.

LEMOS, L. **Turismo: que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo**. São Paulo: Papirus, 2001.

LIBERO, D. 7 pratos típicos na gastronomia de Mato Grosso do Sul que você precisa provar. **MIDIAMAX**, 2016. Disponível em <https://www.midiamax.com.br/variedades/2016/7-pratos-tipicos-na-gastronomia-de-mato-grosso-do-sul-que-voce-precisa-provar/>. Acesso em: 22 de jan. de 2019.

LIMA, G. Perspectiva Histórico-Institucional da Política Nacional de Turismo no Brasil (1934-2014). **Mercator - Revista de Geografia da UFC**, vol.15 nº 1. 2016.

LOHMANN, G.; Netto, A. P. **Teoria do Turismo: conceitos modelos e sistemas**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LUMMERTZ, V. A hora e a vez do turismo de negócios e eventos. Ministério do Turismo, 2016. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5670-artigo-turismo-de-eventos.html>, Acesso em: 15 de jan. de 2019.

LYRA, T. F. **Métodos Para Detecção De Outliers Em Séries De Preços Do Índice De Preços Ao Consumidor**. 2014. 210p. Dissertação (Mestrado em Modelagem Matemática da Informação). FGV, RJ, 2014.

MACEDO, A.; OLIVEIRA, M. **Turismo e sociedade**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2010.

MALHEIROS, T. et al. **Desafio no uso de Indicadores na avaliação de sustentabilidade** [s.n] [2012?].

MARIKO, E. et al. Cultura, Identidade e Desenvolvimento Local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. **Revista Internacional de Desenvolvimento Local**. Vol. 3, N. 4, p. 35-42, Mar. 2002.

MARQUES, O. et al. Competitiveness in Tourism Destinations: A Bibliometric Analysis on the Scopus Platform and in Brazilian periodicals from 1996 to 2016. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n.o 27/28, 2017.

MARTINS, G.; THEÓPHILO C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MAZANEC, J. A.; WÖBER, K.; ZINS, A. H. Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p 86-95, 2007.

MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MISRAHI, T. “The Travel & Tourism Competitiveness Index: Travel & Tourism as an Enabler of Inclusive and Sustainable Growth”, in **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017**: World Economic Forum, 2017, pp. 19–45.

MOTA, K. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

MOURA, P.; MELLO-THÉRY, N. Políticas públicas e experiências locais de turismo de paisagens: o exemplo do Pantanal, **Via**@, v. 1 n.7, 2015.

OLIVEIRA, C. T. **Competitividade De Destinos Turísticos: Fatores de Demanda e Desempenho**. 2013. 210p. Tese (Doutorado em Administração). FGV, RJ, 2013.

OLIVEIRA, M.; SABINO, J. Elementos da permacultura como indutores da sustentabilidade em atrativos turísticos de Bodoquena, Bonito e Jardim, Mato Grosso do Sul. **Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica,** v.7, n.3, Rio de Janeiro, março 2013.

OMT. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman 2003

OMT. **Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

OMT. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

OMT. ***Tourism Highlights,*** *2011 edition.* Madrid: UNWTO. (2011).

OMT. ***Tourism Highlights,*** *2017 edition.* Madrid: UNWTO. (2017).

PALOMO. M. F. **Elementos para el estúdio de la economia de la empresa turística**. Madri: Síntesis, 1991.

PARTIDÁRIO, M. Ambiente e Turismo. **Economia e Perspectiva**. v. 1, n.4, fev. pp. 79-88. 1998.

POR QUE investir no Brasil?. **Ministério do Turismo**, 2016. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/programas/6193-investimentos.html>. Acesso em 20 de jan. de 2019.

PORTER, M. E. On Competition. **Harvard Business School Press**. Boston, Massachusetts, 1996.

PORTER, M. E. The Competitive Advantage of Nations. **Harvard Bussiness report**. march-april, 1990.

PREFEITURA DE BONITO. **Atrativos Turísticos de Bonito**. Disponível em <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/bonito/atrativos-turisticos>, Acesso em: 12 jan. de 2019.

PREFEITURA de Corumbá. **Perfil Histórico**. Disponível em <http://www.corumba.ms.gov.br/perfil/historico.pdf>. Acesso em 15 de jan. de 2019.

PREVIDELLI, A. As 10 cidades brasileiras preferidas pelos turistas e por quê. **Revista Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/os-10-destinos-brasileiros-preferidos-pelos-turistas/>. Acesso em: 20 jan. de 2019.

RIBEIRO, C.. O que é Análise de Cluster? **ABG Consultoria**, 2018. Disponível em: <http://www.abgconsultoria.com.br/blog/o-que-e-analise-de-cluster/>, Acesso em: 10 de abr. de 2019.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RITCHIE, J. R.; CROUCH, G.I.: **The competitive destination: a sustainable tourism perspective.** CAB International, 2003.

RODRIGUES, R.; AÑAÑA, E. Competitividade de Destinos Turísticos: Avaliação da Cidade de Rio Grande, RS, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos. Turismo e Hospitalidade.** Dossiê out-dez, 2015.

ROESCH, S. M. A**. Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROESCH, S. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2009.

ROMÃO, e. Brasil: uma nação que trata bem os turistas. **DCI**, 2018. Disponível em: <https://www.dci.com.br/servicos/brasil-uma-nac-o-que-trata-bem-os-turistas-1.680936>. Acesso em: 21de jan. de 2019**.**

RUSCHMANN, D. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. São Paulo: Manole Ltda., 2002.

SANSOLO, G.; ARIZA. R. Plano Nacional do Turismo: uma análise crítica. **Caderno Virtual de Turismo**, 2003.

SANTOS, M. **Fundamentos de turismo e hospitalidade** – Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, Ministério da Educação, 2010.

SARTI, A.; QUEIROZ. O. Espaço, paisagem, lugar, território e região – a organização do espaço turístico. In: BENI, M. C. **Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri: Manole, 2012.

SELL, I. Utilização da regressão linear como ferramenta de decisão na gestão de custos. In. **XII Congresso Brasileiro de Custos**. 2005.

SETTE, I. *et al.* Modelos de competitividade de destinos turísticos: evolução e críticas Tourism destination competitiveness models: evolution and criticisms.

Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica, nº 11. p. 92-115, 2017.

SETTE, I.; TOMAZZONI, E. Os desafios, as limitações e as perspectivas do modelo do Índice de Competitividade Turística no contexto da política nacional de turismo brasileira, **Portal de Periódicos da Univali**, 2017.

SICHE R. et al. Indices Versus Indicadores: Precisões Conceituais Na Discussão Da Sustentabilidade De Países **- Ambiente & Sociedade.** v. X, n. 2, p. 137-148, jul.-dez, 2007.

SILVA, E.; MENEZES, E.. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138p

SILVA, F. POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL: estratégias para administração da atividade no país. In: **X Simpósio de excelência em gestão e competitividade**. UFMA, 2013.

SILVEIRA, A. *et al.* **Roteiro Básico para apresentação e editoração de teses, dissertações e monografias**. 2. ed. Blumenau: Edifurb, 2004.

SMITH, A. **A riqueza das nações: investigação sobre sua natureza e suas causas**. São Paulo: Abril Cultura, 1983.

SOUTOSA, N. C. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional:** Análise dos Cinco Destinos Indutores do Estado do Rio de Janeiro. 2013. Monografia (Bacharel em Turismo). UFF, RJ, 2013.

STILPEN, P.; SOUZA, U. **Economia do turismo. Estudos da competitividade do turismo brasileiro Determinantes do fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil.** Brasília: [s.n], 2006.

SUÍÇA. Fórum Econômico Mundial. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.** Genebra, 2017.

SUÍÇA. Fórum Econômico Mundial. **Travel & Tourism Economic Impact 2016**. Genebra, 2016.

TRENTIN, F.; SANSOLO, D. Políticas públicas de turismo e indicadores de sustentabilidade ambiental: um estudo sobre Bonito - MS; Turismo. **Visão e Ação**. vol. 8 - n.1 p. 61 - 74 jan. /abr. 2006

TRIBE, J. **Economia do Lazer e do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2003.

TRIGUEIRO, A. **Mundo Sustentável 2, novos rumos para um planeta em crise**. São Paulo: Globo, 2012.

TYSON, L. **Who's bashing whom? Trade Conflict in High-technology Industries**. Peterson Institute, 1993.

VALLADARES NETO, J. *et al*. Estrela Boxplot: Um Recurso Gráfico Para A Análise E Interpretação De Dados Quantitativos. **Revista Odontológica do Brasil-Central**. v.26, n.76, 2017.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VICINI, L. **Análise multivariada da teoria à prática**. Santa Maria : UFSM, CCNE, 2005.

VIEIRA, A. **Planejamento e políticas públicas de turismo:** análise dos módulos operacionais do Programa de Regionalização do Turismo no Polo São Luís-MA. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo), UnB, Brasília, 2011.

VIOLIN, F.; ALVES, G. Da pesca ao natural: trajetória do turismo em Mato Grosso do Sul (1970 a 2015). **Sustentabilidade em Debate** - Brasília, v. 8, n.2, p. 130-146, ago/2017.

WU, W. *et al.* Critiquing the World Economic Forum's concept of destination competitiveness: A further analysis. Tourism Management. **Perspectives** vol. 4, p.198–206, 2012.

ZAEI, Mansour Esmaeil; ZAEI, Mahin Esmaeil. The Impacts Of Tourism Industry On Host Community. **European Journal of Tourism Hospitality and Research**. v.1, n.2, p.12-21. 2013.

ZANELLA, L. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2009.

Anexos:

Anexo A – As 150 variáveis que compõe o Medidor de Competitividade de Dwyer e Kim.

MACRO DIMENSÕES	DIMENSÕES	INDICADORES
	Infraestrutura Turística	Qualidade e variedade de hospedagem
		Eficiência e qualidade dos aeroportos
		Informação Turística
		Eficiência e qualidade do transporte local
		Acessibilidade às áreas naturais
		Espaço para convenções e eventos (Capacidade e Qualidade)
		Qualidade e Variedade de serviços de alimentação
		Recursos criados
	Série de atividades	Baseados na água
		Baseados na natureza
		Atividades de aventura
		Instalações recreativas
		Instalações esportivas
	Shopping	Variedade de artigos de compras
		Qualidade das instalações comerciais
		Qualidade dos artigos de compras
		Relação qualidade/preço dos artigos de compras
		Diversidade de experiências de compras
	Entretenimento	Diversão / Parques temáticos
		Qualidade e Variedade dos entretenimentos
		Vida noturna
	Eventos especiais /festivais	Eventos especiais e festivais
Fatores de Apoio	Infraestrutura	Adequação da infraestrutura para satisfazer as necessidades dos visitantes
		Saúde – centros médicos para os turistas
		Instituições financeiras e câmbio
		Sistema de telecomunicações para o turista
		Segurança para os turistas
		Sistema de transporte local
		Eliminação de resíduos
		Fornecimento de energia elétrica
	Qualidade dos Serviços	Empresas de hotelaria e turismo que têm bem definidos os padrões de funcionamento de prestação de serviços
		Empresas com sistema para garantir ou monitorar a satisfação do visitante
		Satisfação do visitante com qualidade de serviço
		Apreciação da indústria com a qualidade do serviço
		Desenvolvimento de programas de capacitação e melhora na qualidade do serviço
		Velocidade / atrasos / imigração
		Atitudes dos funcionários de imigração
	Acessibilidade ao Destino	Distância / Tempo de voo dos destinos emissores chave
		Voos diretos e indiretos para o destino
		Custo / Facilidade para a obtenção de visto

		Facilidade de combinação de viagens com outros destinos
		Frequência e capacidade do transporte de acesso ao destino
	Hospitalidade	Cordialidade dos residentes com os turistas
		Existência de programas de desenvolvimento da hospitalidade para os residentes
		Apoio dos residentes ao turismo local
		Facilidade de comunicação entre turistas e residentes
	Relações de Mercado	Relações comerciais com os principais mercados emissores de turistas
		Relações esportivas com os principais mercados emissores de turistas
		Laços étnicos com os principais mercados emissores de turistas
		Laços religiosos com os principais mercados emissores de turistas
		Extensão do investimento estrangeiro no turismo local
Recursos Dotados	Naturais	Clima confortável para o turismo
		Saneamento/Limpeza
		Maravilhas Naturais
		Flora e Fauna
		Natureza virgem
		Parques naturais / Reservas naturais
	Herdados	Sítios de patrimônio histórico cultural e museus
		Características artísticas e arquitetônicas
		Artes tradicionais
		Variedade gastronômica
		Povos populares
Gestão do Destino	Organização	OMT atua como órgão coordenador para as organizações de turismo, público e privada
		OMT representa efetivamente as opiniões de todos os agentes de turismo no desenvolvimento do turismo
		OMT serve de ligação entre o setor privado e as políticas públicas, planejando e desenvolvendo o turismo
		OMT proporciona informações estatísticas como parte das políticas públicas, planejando e desenvolvendo o setor
		OMT monitora e avalia a natureza e os tipos de desenvolvimento de turismo
	Marketing	Reputação da OMT
		Eficácia no posicionamento do destino
		Força / Clareza da imagem do destino
		Supervisão eficaz das atividades de comercialização dos destinos
		Efetivos pacotes de experiência do destino
		Vínculo entre o destino turístico e o trade
		OMT identifica os mercadores emissores e promissores
		OMT proporciona alianças estratégicas entre outras instituições

		Marketing do destino é baseado nos conhecimentos dos produtos concorrentes
		Ajustes entre os produtos do destino e as preferências dos visitantes
	Políticas Planejamento Desenvolvimento	Existência da visão de longo prazo para o desenvolvimento do turismo
		Visão do destino reflete os valores dos residentes
		A visão do destino reflete os valores dos interessados no turismo
		A política pública está de acordo com a visão oficial do destino
		O planejamento e o desenvolvimento estão de acordo com a visão do turismo
		O desenvolvimento do turismo se integra ao desenvolvimento industrial geral
		O desenvolvimento do turismo responde às necessidades dos turistas
		Medida em que os resultados da investigação são integrados em planejamento turístico e desenvolvimento
		Inventário
		Identificação dos seus maiores concorrentes e seus produtos
		Apoio da comunidade em eventos especiais
	Desenvolvimento de Recursos Humanos	Comprometimento do setor público para o turismo / hospitalidade e educação treinamento
		Comprometimento do setor privado para o turismo / hospitalidade e educação treinamento
		Formação / educação sensível às mudanças das necessidades do visitante
		Qualidade dos programas de turismo / hospitalidade / treinamento de formação
	Gestão Ambiental	O reconhecimento do setor público da importância do desenvolvimento do turismo sustentável
		O reconhecimento do setor privado da importância do desenvolvimento do turismo sustentável
		Existência de leis e regulamentos que protegem o meio ambiente e o patrimônio
		Pesquisa e monitoramento dos impactos ambientais no turismo
Condição Situacional	Entorno Competitivo (micro)	Meio empresarial nacional no destino
		Gestão das capacidades das empresas de turismo
		Nível de rivalidade competitiva entre as empresas (turismo interno)
		Nível de cooperação entre as empresas do destino
		Vínculo entre as empresas de turismo e hotelaria e de outras empresas
		Qualidades empreendedoras dos agentes de turismo local
		Acesso ao capital de risco
		Ética entre as empresas de turismo
		Empresas utilizam a tecnologia para garantir a vantagem competitiva
	Localização do Destino	Exotismo da localização

		Proximidade de outros destinos
		Distância do maior mercado emissor
		Tempo de viagem a partir do maior mercado emissor
	Entorno Global (macro)	Contexto global dos negócios
		Estabilidade política
		Meio legal e regulatório
		Políticas governamentais para o desenvolvimento do turismo
		Condições econômicas dos mercados de origem
		Meio sociocultural
		Investimentos para o desenvolvimento do turismo
		Mudanças tecnológicas
	Preço Competitivo	Relação qualidade-preço do destino turístico
		Taxas de câmbio
		Preços das passagens de avião dos principais mercados de origem
		Preços das hospedagens
		Preços dos pacotes turísticos
		Preço da viagem em relação aos destinos concorrentes
	Segurança	Nível de segurança do turista no destino
		Incidência de crime contra o turista no destino
Fatores da Demanda		Consciência do destino
		Percepção do destino
		Preferência do destino
Indicadores de Rendimento de Mercado	Estatísticas dos visitantes	Número de visitantes estrangeiros
		Crescimento da taxa de visitantes estrangeiros
		Cota dos mercados do destino – mundial, regional
		Mudanças nas cotas de mercado
		Média de permanência
		Taxa de retorno ao destino
		Gastos dos visitantes estrangeiros
		Crescimento da taxa de gastos dos visitantes estrangeiros
		Porcentagem dos gastos totais no destino em turismo – mundial, regional
		Cambio nas porcentagens de gastos
		Divisas de turismo como porcentagem do total das exportações
	Contribuição do Turismo para Economia	Contribuição do turismo em valor agregado
		Turismo interno
		Turismo internacional
		Contribuição do turismo em empregos (números absolutos; porcentagem de emprego total e a taxa de crescimento
		Produtividade dos setores na indústria do turismo
	Prosperidade Econômica	Total de níveis de emprego
		Taxa de crescimento econômico
		Renda per capita
	Investimento em Turismo	Investimento nacional no turismo
		Investimento estrangeiro no turismo
		Investimento no turismo como porcentagem total do investimento na indústria (tendência)
	Índice de Competitividade de Preços	Índice agregado pela competitividade de preços
		Por propósito de viagem

		Por setor de turismo
	Apoio Governamental ao turismo	Orçamento do Ministério do Turismo
		Orçamento da OMT
		Gasto com o marketing do destino (comparação com os concorrentes)
		Apoio à indústria de transportes
		Programas industriais pelo acesso da indústria do turismo
		Benefícios Fiscais
		Subsídios da indústria
		Assistência na comercialização de exportações
		Habilidades profissionais de educação – Treinamento para o turismo

Fonte Dwyer e Kim (2004)

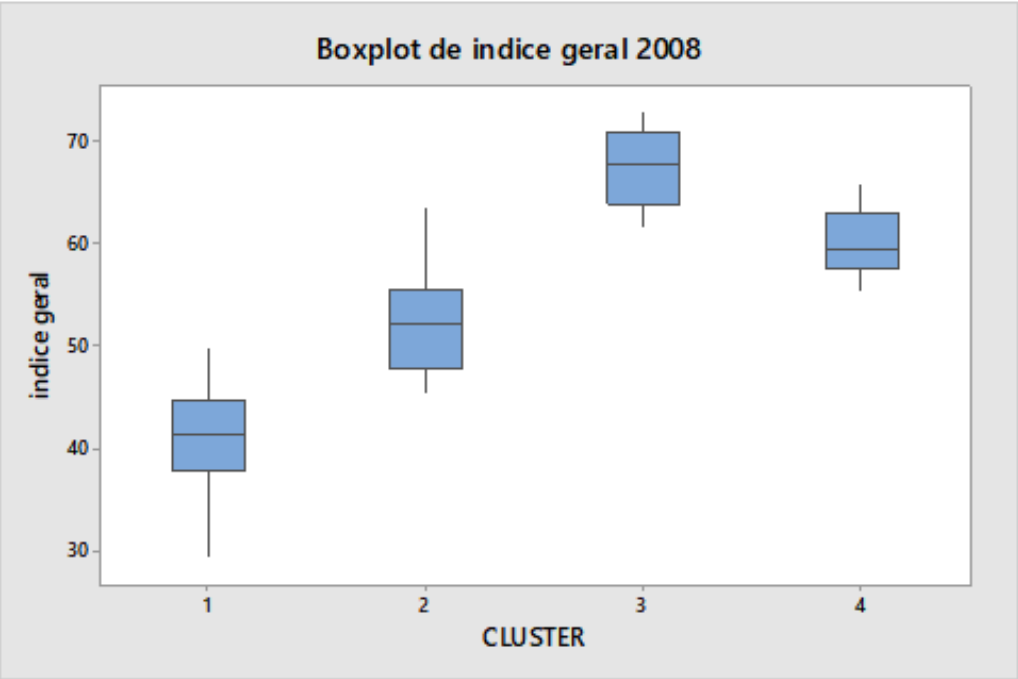
Anexo B – Dimensões e Variáveis que compõem o ICTN.

	DIMENSÃO	VARIÁVEIS						
ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL	ÍNFRAESTRUTURA GERAL	Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	Fornecimento de energia	Serviço de proteção ao turista	Estrutura urbana nas áreas turísticas			
	ACESSO	Acesso aéreo	Acesso rodoviário	Acesso aquaviário	Acesso ferroviário	Sistema de transporte no destino	Proximidade de grandes centros emissivos de turistas	
	SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS	Sinalização turística	Centro de atendimento ao turista	Espaço para eventos	Capacidade dos meios de hospedagem	Capacidade do turismo receptivo	Estrutura de qualificação para o turismo	Capacidade dos restaurantes
	ATRATIVOS TURÍSTICOS	Atrativos naturais	Atrativos culturais	Eventos programados	Realizações técnicas, científicas ou artísticas	Diversidade de atrativos, opções e equipamentos de lazer		
	MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO	Plano de marketing	Participação em feiras e eventos	Promoção do destino	Estratégias de promoção digital			
	POLÍTICAS PÚBLICAS	Estrutura municipal para apoio ao turismo	Grau de cooperação com o governo estadual	Grau de cooperação com o governo federal	Planejamento para a cidade e para a atividade turística	Grau de cooperação público-privada		
	COOPERAÇÃO REGIONAL	Governança	Projetos de cooperação regional	Planejamento turístico regional	Roteirização	Promoção e apoio à comercialização de forma integrada		
	MONITORAMENTO	Pesquisas de demanda	Pesquisas de oferta	Sistema de estatísticas do turismo	Medição dos impactos da atividade turística	Setor específico de estudos e pesquisas		
	ECONOMIA LOCAL	Aspectos da economia local	Infraestrutura de comunicação	Infraestrutura e facilidades para negócios	Empreendimentos ou eventos alavancadores			
	CAPACIDADE EMPRESARIAL	Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local	Presença de grupos nacionais e internacionais do setor do turismo	Concorrência e barreiras de entrada	Geração de negócios e empreendedorismo			
	ASPECTOS SOCIAIS	Acesso à educação	Empregos gerados pelo turismo	Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população	Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística	Política de enfrentamento e prevenção à exploração de crianças e adolescentes		
	ASPECTOS AMBIENTAIS	Estrutura e legislação municipal de meio ambiente	Atividades em curso potencialmente poluidoras	Rede pública de distribuição de água	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto	Coleta e destinação pública de resíduos	Patrimônio natural e unidades de conservação no território municipal	
	ASPECTOS CULTURAIS	Produção cultural associada ao turismo	Patrimônio histórico cultural	Estrutura municipal para apoio à cultura				

Fontes: FGV/MTUR/SEBRAE, 2015

Apêndice:

Apêndice A – Resultados da Análise de Cluster
Ano de 2008



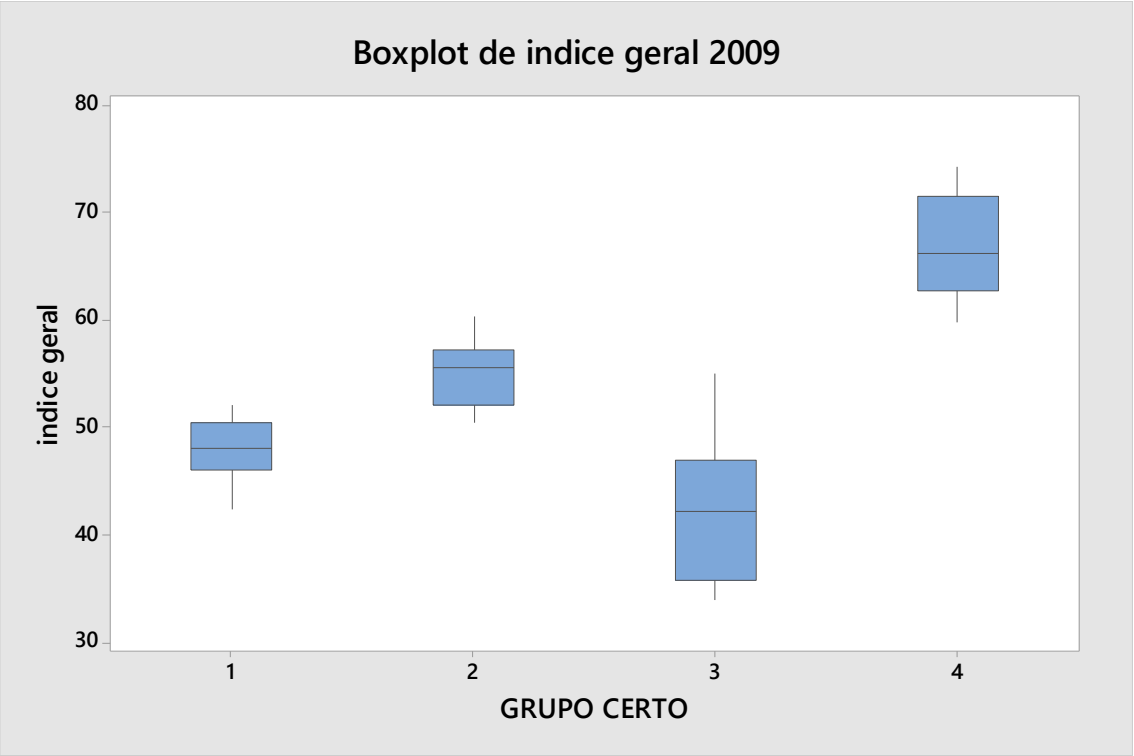
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	BELÉM	BENTO GONÇALVES
ALTO PARAÍSO DE GOIÁS	CORUMBÁ	BELO HORIZONTE	BRASÍLIA
ARACATI	ANGRA DOS REIS	CURITIBA	CUIABÁ
BARCELOS	ARACAJU	FOZ DO IGUAÇU	FLORIANÓPOLIS
BARREIRINHAS	ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	JOÃO PESSOA	FORTALEZA
CÁCERES	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	MANAUS	GOIÂNIA
IPOJUCA	BOA VISTA	RECIFE	GRAMADO
JIJOCA DE JERICOACOARA	CALDAS NOVAS	RIO DE JANEIRO	MACEIÓ
LENÇÓIS	DIAMANTINA	SALVADOR	NATAL
MARAGOGI	FERNANDO DE NORONHA	SÃO PAULO	PORTO ALEGRE
MARAÚ	ILHABELA	VITÓRIA	SÃO LUIZ
MATA DE SÃO JOÃO	MACAPÁ	**TOTAL = 11**	**TOTAL = 11**
MATEIROS	OURO PRETO		
NOVA OLINDA	PALMAS		
PARATY	PARANAGUÁ		
PARNAÍBA	PARINTINS		
PORTO VELHO	PIRENÓPOLIS		
RIO BRANCO	PETRÓPOLIS		
SÃO JOAQUIM	PORTO SEGURO		
SÃO RAIMUNDO NONATO	SANTARÉM		
TERESINA	**TOTAL = 20**		
TIBAU DO SUL			
TIRADENTES			
TOTAL = 23			

Estatísticas Descritivas: Índice geral

Variável	CLUSTER	N	N*	Média	EP Média	DesvPad	Mínimo	Q1	Mediana	Q3
Índice geral	1	23	0	40,79	1,13	5,42	29,30	37,80	41,40	44,70
	2	20	0	52,36	1,16	5,18	45,40	47,78	52,15	55,58
	3	11	0	67,59	1,11	3,68	61,40	63,80	67,70	70,90
	4	11	0	59,964	0,967	3,209	55,200	57,400	59,300	62,900

Variável	CLUSTER	Máximo
índice geral	1	49,90
	2	63,40
	3	72,80
	4	65,700

2009


Boxplot de indice geral 2009
indice geral
80
70
60
50
40
30
1
2
3
4
GRUPO CERTO

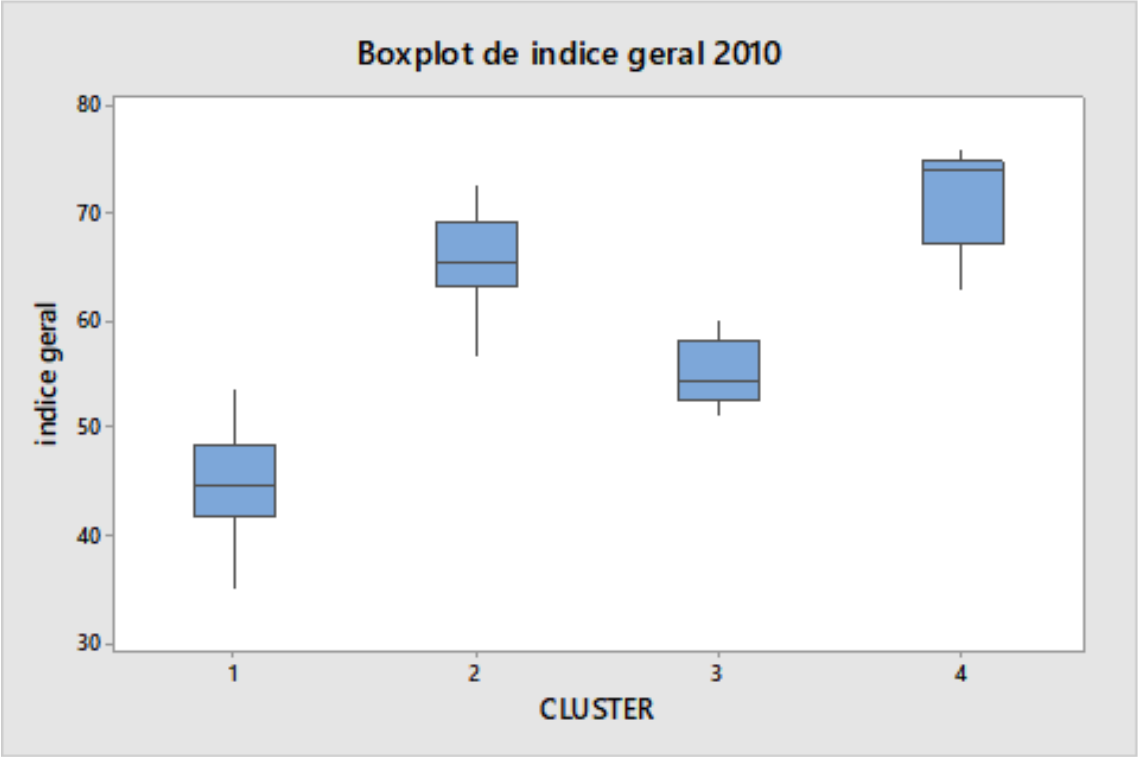
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	ALTO PARAÍSO DE GOIÁS
ARACATI	CORUMBÁ	BELÉM	BARCELOS
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	ANGRA DOS REIS	BELO HORIZONTE	BARREIRINHAS
BOA VISTA	ARACAJU	BRASÍLIA	ILHABELA
CÁCERES	BENTO GONÇALVES	CUIABÁ	IPOJUCA
CALDAS NOVAS	DIAMANTINA	CURITIBA	JIJOCA DE JERICOACOARA
FERNANDO DE NORONHA	GRAMADO	FLORIANÓPOLIS	LENÇÓIS
PARATY	MACAPÁ	FORTALEZA	MARAGOGI
PARNAÍBA	MACEIÓ	FOZ DO IGUAÇU	MARAÚ
PORTO VELHO	PALMAS	GOIÂNIA	MATA DE SÃO JOÃO
RIO BRANCO	PARANAGUÁ	JOÃO PESSOA	MATEIROS
TERESINA	PETRÓPOLIS	MANAUS	NOVA OLINDA
TOTAL = 12	PORTO SEGURO	NATAL	PARINTINS
	SANTARÉM	OURO PRETO	PIRENÓPOLIS
	TOTAL = 14	PORTO ALEGRE	SÃO JOAQUIM
		RECIFE	SÃO RAIMUNDO NONATO
		RIO DE JANEIRO	TIBAU DO SUL
		SALVADOR	TIRADENTES
		SÃO LUIZ	**TOTAL = 18**
		SÃO PAULO	
		VITÓRIA	
		TOTAL = 21	

Estatísticas Descritivas: indice geral

Variável	GRUPO CERTO	N	N*	Média	EP Média	DesvPad	Mínimo	Q1	Mediana	Q3
indice geral	1	12	0	47,733	0,901	3,121	42,300	45,950	48,100	50,350
	2	14	0	55,157	0,751	2,809	50,400	52,150	55,600	57,200
	3	18	0	42,21	1,46	6,20	33,90	35,70	42,15	47,00
	4	21	0	66,881	0,994	4,556	59,800	62,750	66,200	71,500

Variável	GRUPO CERTO	Máximo
indice geral	1	52,100
	2	60,300
	3	55,00
	4	74,200

2010

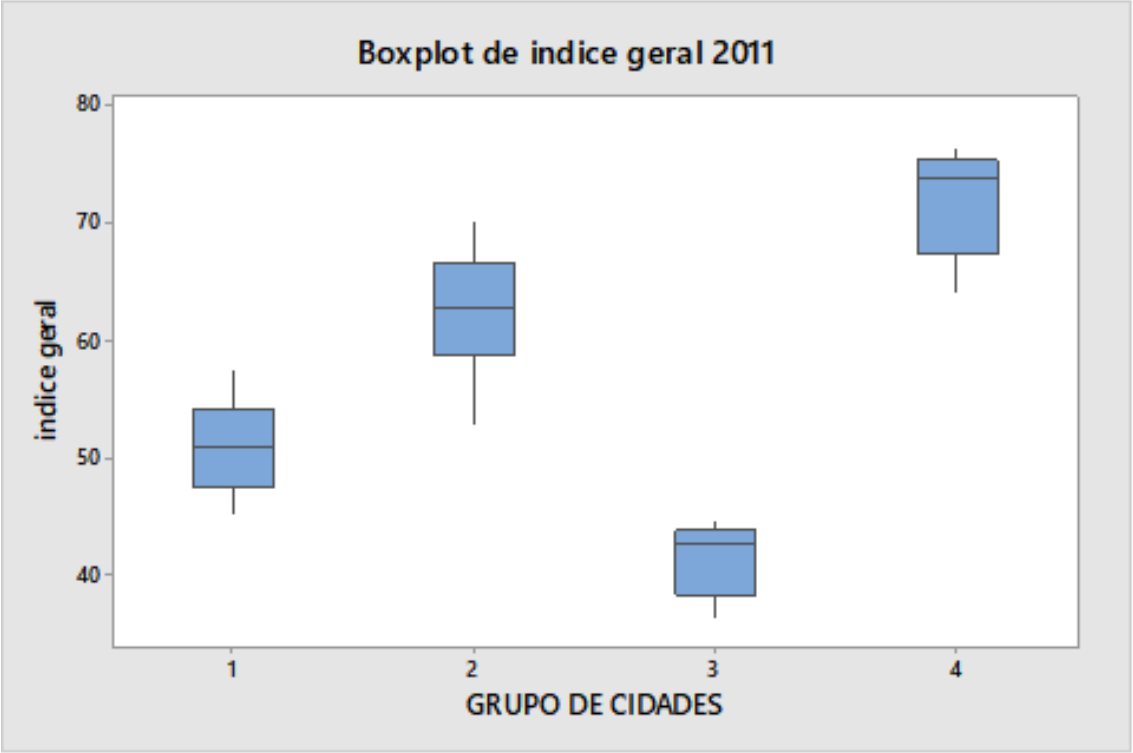

Boxplot de indice geral 2010
indice geral
80
70
60
50
40
30
1
2
3
4
CLUSTER

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	CORUMBÁ	BALNEÁRIO CAMBORIÚ
ALTO PARAÍSO DE GOIÁS	ARACAJU	ANGRA DOS REIS	BELO HORIZONTE
ARACATI	BELÉM	BOA VISTA	FOZ DO IGUAÇU
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	BENTO GONÇALVES	CÁCERES	OURO PRETO
BARCELOS	BRASÍLIA	CALDAS NOVAS	RECIFE
BARREIRINHAS	CUIABÁ	DIAMANTINA	RIO DE JANEIRO
FERNANDO DE NORONHA	CURITIBA	GRAMADO	SÃO PAULO
IPOJUCA	FLORIANÓPOLIS	ILHABELA	**TOTAL = 7**
JIJOCA DE JERICOACOARA	FORTALEZA	MACAPÁ	
LENÇÓIS	GOIÂNIA	PALMAS	
MARAGOGI	JOÃO PESSOA	PARANAGUÁ	
MARAÚ	MACEIÓ	PETRÓPOLIS	
MATA DE SÃO JOÃO	MANAUS	PORTO SEGURO	
MATEIROS	NATAL	PORTO VELHO	
NOVA OLINDA	PORTO ALEGRE	RIO BRANCO	
PARATY	SALVADOR	SANTARÉM	
PARINTINS	SÃO LUIZ	TERESINA	
PARNAÍBA	VITÓRIA	**TOTAL = 17**	
PIRENÓPOLIS	**TOTAL = 18**		
SÃO JOAQUIM			
SÃO RAIMUNDO NONATO			
TIBAU DO SUL			
TIRADENTES TOTAL = 23			

Estatísticas Descritivas: indice geral

Variável	CLUSTER	N	N*	Média	EP Média	DesvPad	Mínimo	Q1	Mediana	Q3	Máximo
indice geral	1	23	0	44,57	1,07	5,12	34,90	41,70	44,50	48,30	53,80
	2	18	0	65,60	1,02	4,33	56,60	63,07	65,40	69,15	72,70
	3	17	0	55,053	0,756	3,117	51,200	52,600	54,200	58,200	60,100
	4	7	0	71,40	1,80	4,77	62,90	67,20	74,00	74,90	75,90

2011

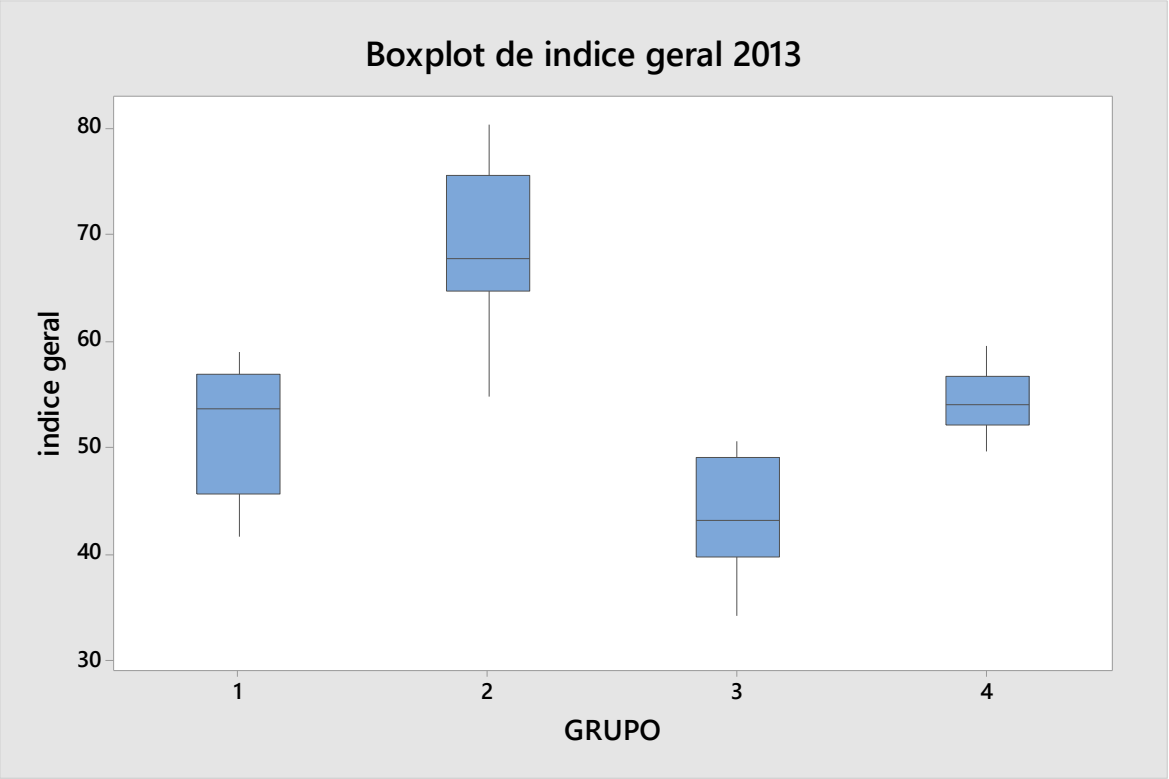

Boxplot de indice geral 2011
indice geral
80
70
60
50
40
1
2
3
4
GRUPO DE CIDADES

GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	ALTO PARAÍSO DE GOIÁS	BELÉM
CORUMBÁ	ANGRA DOS REIS	BARCELOS	BELO HORIZONTE
ARACATI	ARACAJU	JIJOCA DE JERICOACOARA	BRASÍLIA
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	MARAGOGI	CURITIBA
BARREIRINHAS	BENTO GONÇALVES	MARAÚ	FORTALEZA
BOA VISTA	CUIABÁ	MATEIROS	FOZ DO IGUAÇU
CÁCERES	DIAMANTINA	NOVA OLINDA	MACEIÓ
CALDAS NOVAS	FLORIANÓPOLIS	PARNAÍBA	MANAUS
FERNANDO DE NORONHA	GOIÂNIA	SÃO RAIMUNDO NONATO	PORTO ALEGRE
ILHABELA	GRAMADO	TIBAU DO SUL	RECIFE
IPOJUCA	JOÃO PESSOA	TOTAL = 10	RIO DE JANEIRO
LENÇÓIS	NATAL		SALVADOR
MACAPÁ	OURO PRETO		SÃO PAULO
MATA DE SÃO JOÃO	PALMAS		TOTAL = 13
PARATY	PARANAGUÁ		
PARINTINS	PETRÓPOLIS		
PIRENÓPOLIS	PORTO SEGURO		
SANTARÉM	PORTO VELHO		
SÃO JOAQUIM	RIO BRANCO		
TIRADENTES	SÃO LUIZ		
TOTAL = 20	TERESINA		
	VITÓRIA		
	TOTAL = 22		

Estatísticas Descritivas: indice geral

Variável	GRUPO DE CIDADES	N	N*	Média	EP Média	DesvPad	Mínimo	Q1	Mediana	Q3	Máximo
indice geral	1	20	0	50,940	0,840	3,759	45,100	47,400	50,900	54,175	57,500
	2	22	0	62,35	1,01	4,71	52,70	58,77	62,65	66,40	70,00
	3	10	0	41,430	0,923	2,919	36,300	38,325	42,600	43,750	44,600
	4	13	0	71,61	1,29	4,66	63,90	67,20	73,80	75,20	76,30

2013


Boxplot de indice geral 2013
indice geral
80
70
60
50
40
30
1
2
3
4
GRUPO

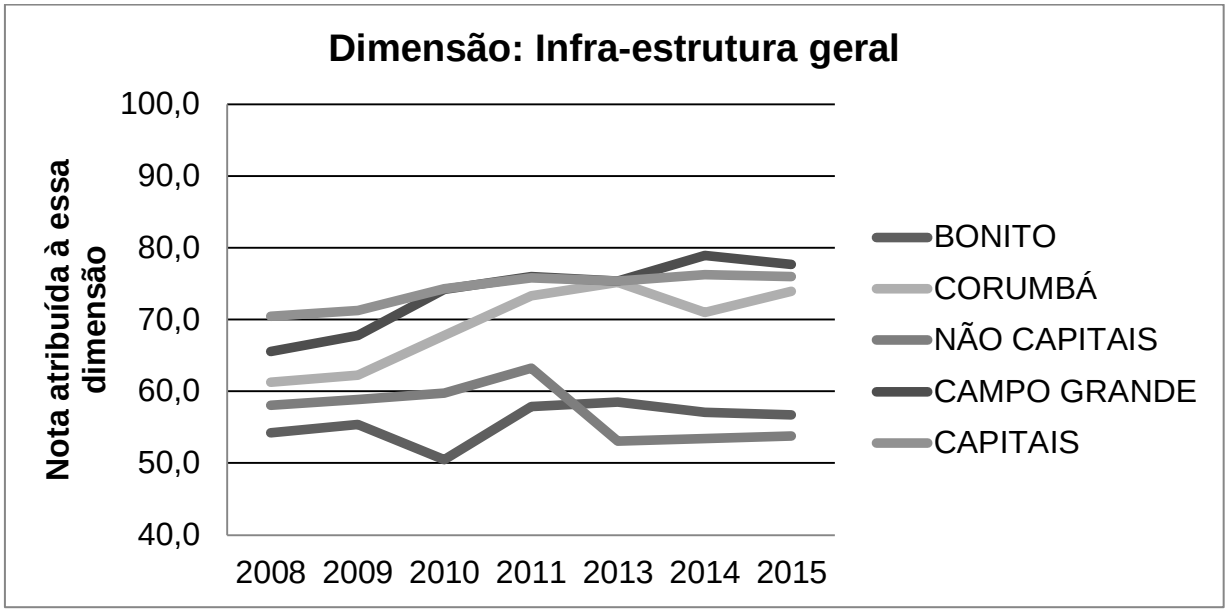
GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
BONITO	CAMPO GRANDE	ALTO PARAÍSO DE GOIÁS	BOA VISTA
CORUMBÁ	ANGRA DOS REIS	ARACATI	CÁCERES
ARMAÇÃO DOS BÚZIOS	ARACAJU	BARCELOS	CUIABÁ
BARREIRINHAS	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	MATEIROS	IPOJUCA
CALDAS NOVAS	BELÉM	PARATY	MACAPÁ
DIAMANTINA	BELO HORIZONTE	PARINTINS	PALMAS
FERNANDO DE NORONHA	BENTO GONÇALVES	PARNAÍBA	PORTO SEGURO
ILHABELA	BRASÍLIA	SÃO JOAQUIM	PORTO VELHO
JIJOCA DE JERICOACOARA	CURITIBA	SÃO RAIMUNDO NONATO	RIO BRANCO
LENÇÓIS	FLORIANÓPOLIS	TIBAU DO SUL	TERESINA
MARAGOGI	FORTALEZA	TOTAL = 10	TOTAL = 10
MARAÚ	FOZ DO IGUAÇU		
MATA DE SÃO JOÃO	GOIÂNIA		
NOVA OLINDA	GRAMADO		
PIRENÓPOLIS	JOÃO PESSOA		
TIRADENTES	MACEIÓ		
TOTAL = 16	MANAUS		
	NATAL		
	OURO PRETO		
	PARANAGUÁ		
	PETRÓPOLIS		
	PORTO ALEGRE		
	RECIFE		
	RIO DE JANEIRO		
	SALVADOR		
	SANTARÉM		
	SÃO LUIZ		
	SÃO PAULO		
	VITÓRIA		
	TOTAL = 29		

Estatísticas Descritivas: indice geral

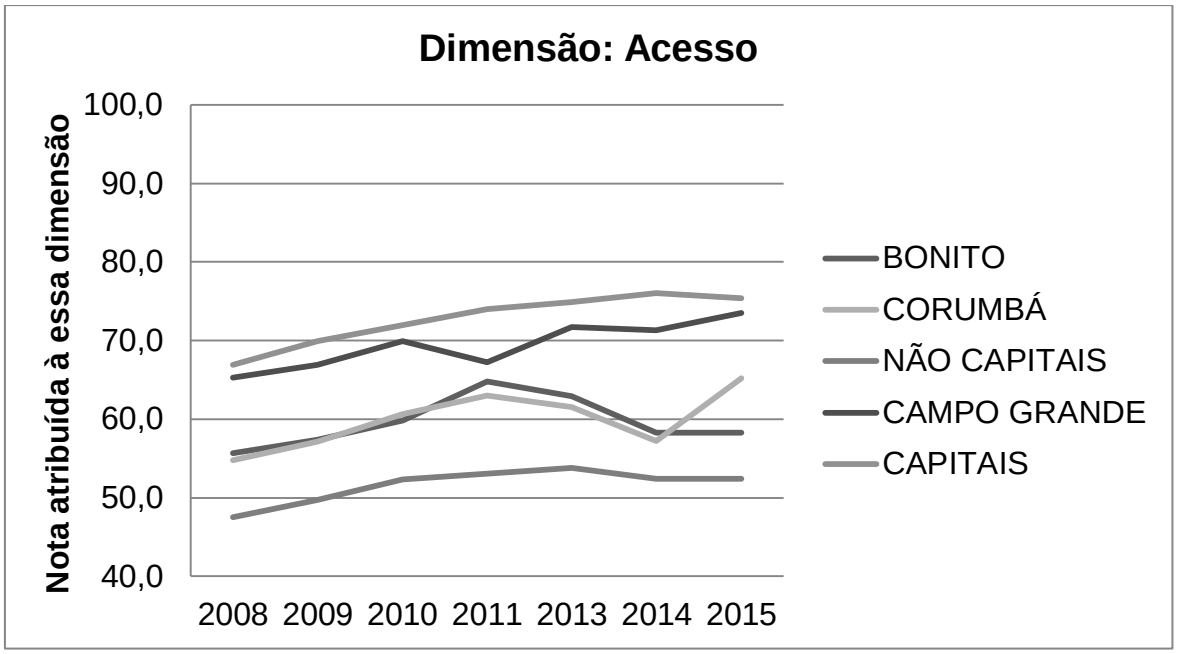
Variável	GRUPO	N	N*	Média	EP Média	DesvPad	Mínimo	Q1	Mediana	Q3
indice geral	1	16	0	52,11	1,41	5,66	41,60	45,58	53,65	56,77
	2	29	0	69,39	1,17	6,32	54,80	64,75	67,70	75,55
	3	10	0	43,27	1,71	5,41	34,20	39,67	43,15	48,92
	4	10	0	54,360	0,989	3,128	49,600	51,975	54,050	56,600

Variável	GRUPO	Máximo
indice geral	1	59,00
	2	80,30
	3	50,60
	4	59,600

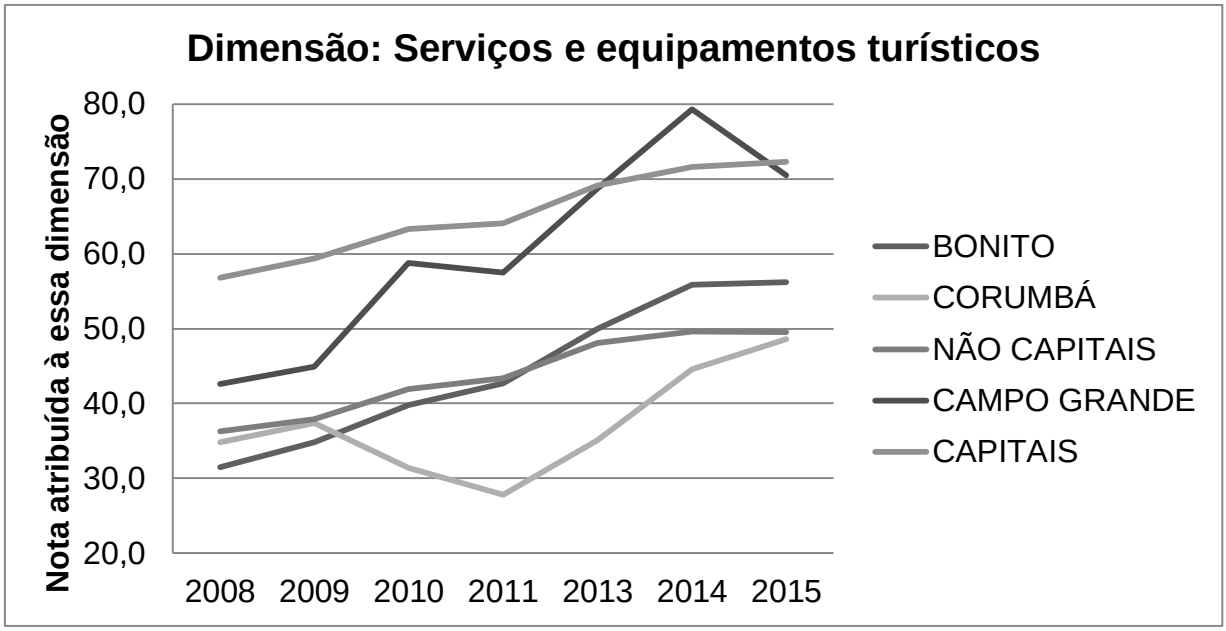
Apêndice B – Gráficos e Equações das 13 dimensões referentes à Bonito; Campo Grande; Corumbá; Capitais e Não Capitais.



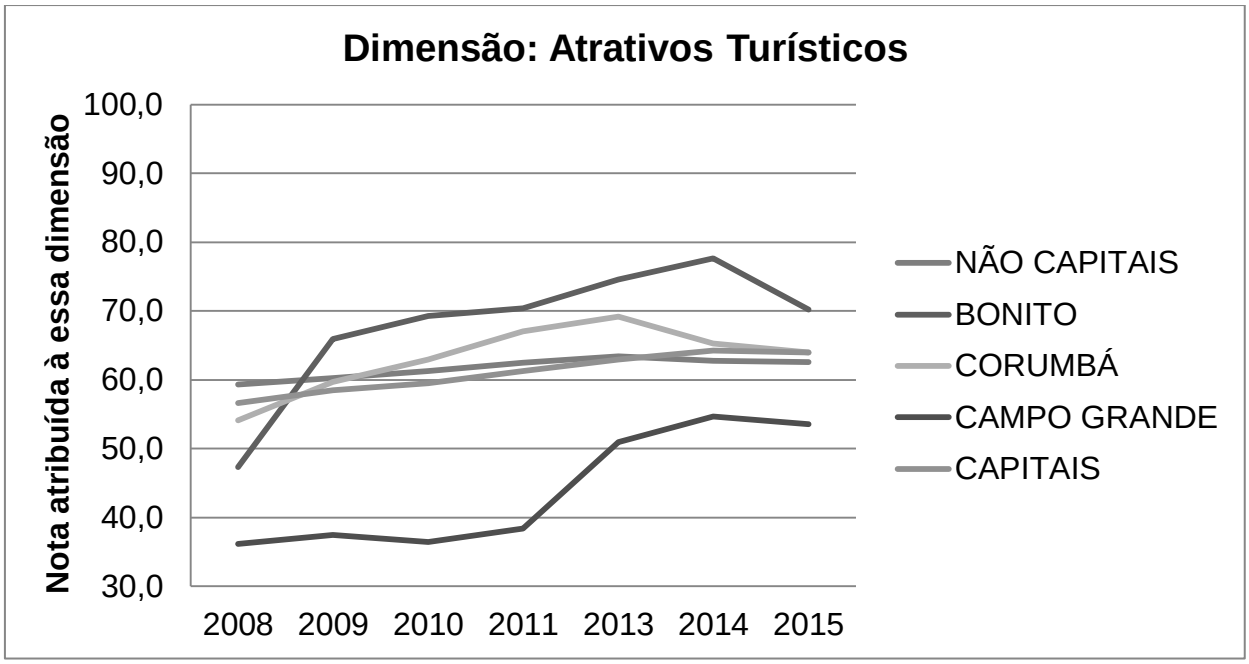
- BONITO Y = 0,57 X + 53,79 R^2 = 0,305 (30,5%)
- CORUMBÁ y = 2,2357x + 60,31 R^2 = 0,736 (73,62%)
- NÃO CAPITAIS y = -1,09x + 61,55 R^2 = 0,374 (37,46%)
- CG IFG = 1,69 ANO + 67,8438 R^2 = 0,789 (78,96%)
- C IFG = 0,78 ano + 71,54 R^2 = 0,755 (75,54%)



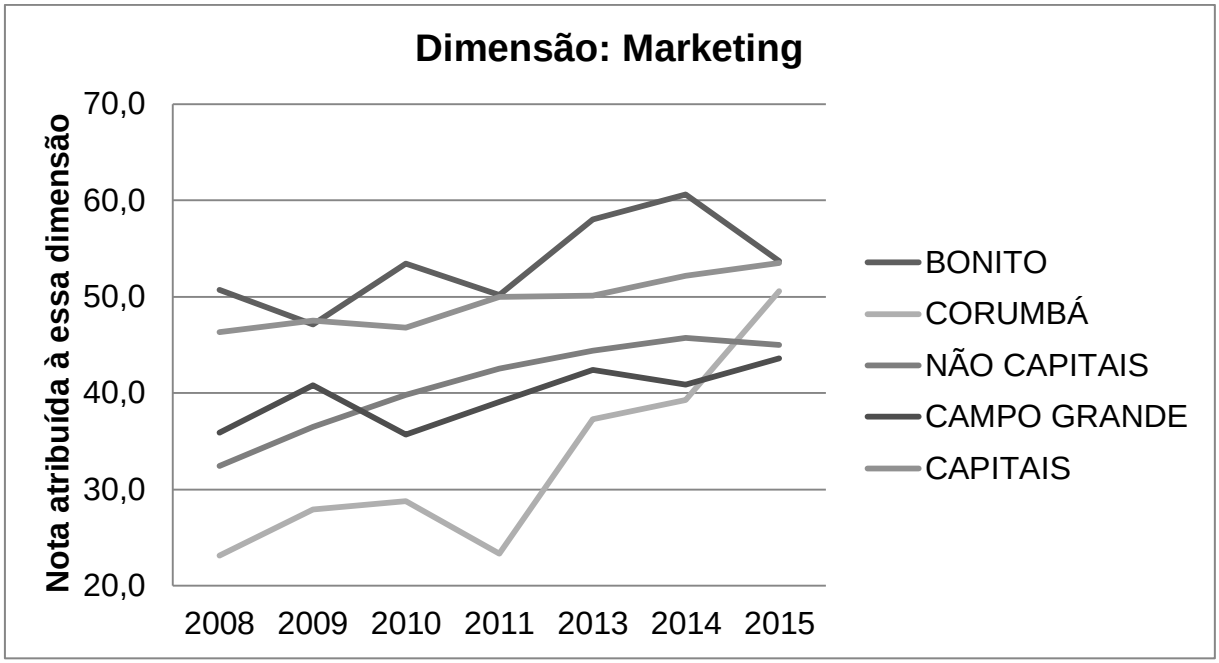
- BONITO Y = 0,32 X + 58.5 R^2 = 0,070 (7,01%)
- CORUMBÁ y = 1,1536x + 55,3 R^2 = 0,455 (45,5%)
- NÃO CAPITAIS y = 0,7714x + 48,514 R^2 = 0,569 (56,91%)
- CG AC = 1,04 ano + 65,824 R^2 = 0,842 (84,22%)
- c ac = 1,167 ano + 68,725 R^2 = 0,853 (85,32%)



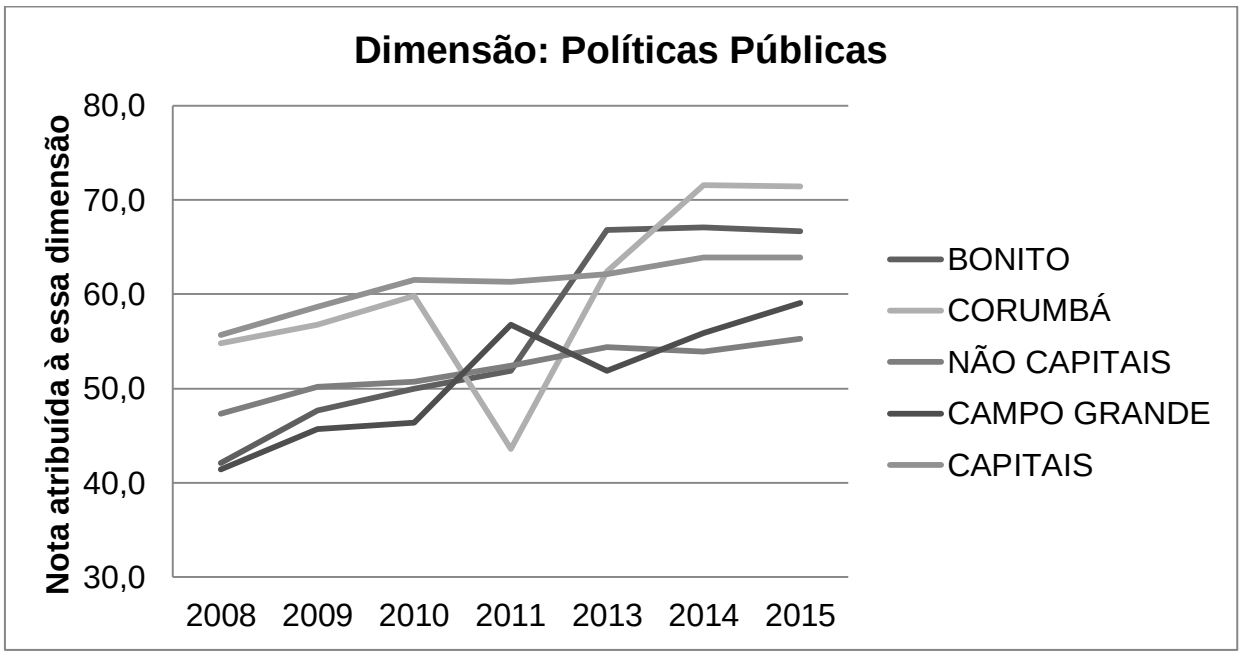
- BONITO y = Y = 3,72 X + 31,64 — R^2 = 0,988 (98,82%)
- CORUMBÁ y = 2,125x + 28,6 — R^2 = 0,399 (39,9%)
- NÃO CAPITAIS y = 2,4714x + 33,929 — R^2 = 0,953 (95,3%)
- CG S&Eq = 4,79 ano + 43,8973 — R^2 = 0,874 (87,4%)
- C S&Eq= 2,25 ano + 57,5 — R^2 = 0,982 (98,28%)



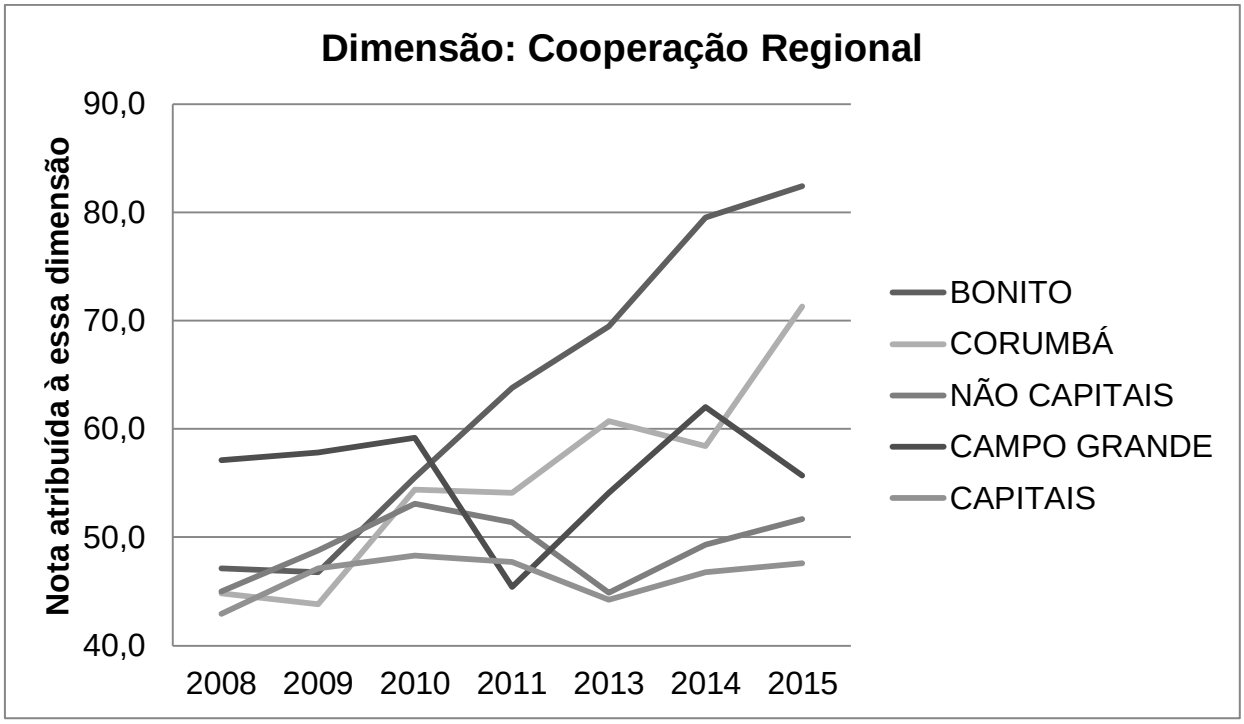
- BONITO Y = 2,79 X + 58,36 — R^2 = 0,55 (55%)
- CORUMBÁ y = 1,6857x + 56,429 — R^2 = 0,52 (52%)
- NÃO CAPITAIS y = 0,6143x + 59,271 — R^2 = 0,77 (77%)
- CG AT = 3,08 ano + 33,34 — R^2 = 0,88 (88%)
- C AT = 1,08 ano + 57,3 — R^2 = 0,95 (95%)



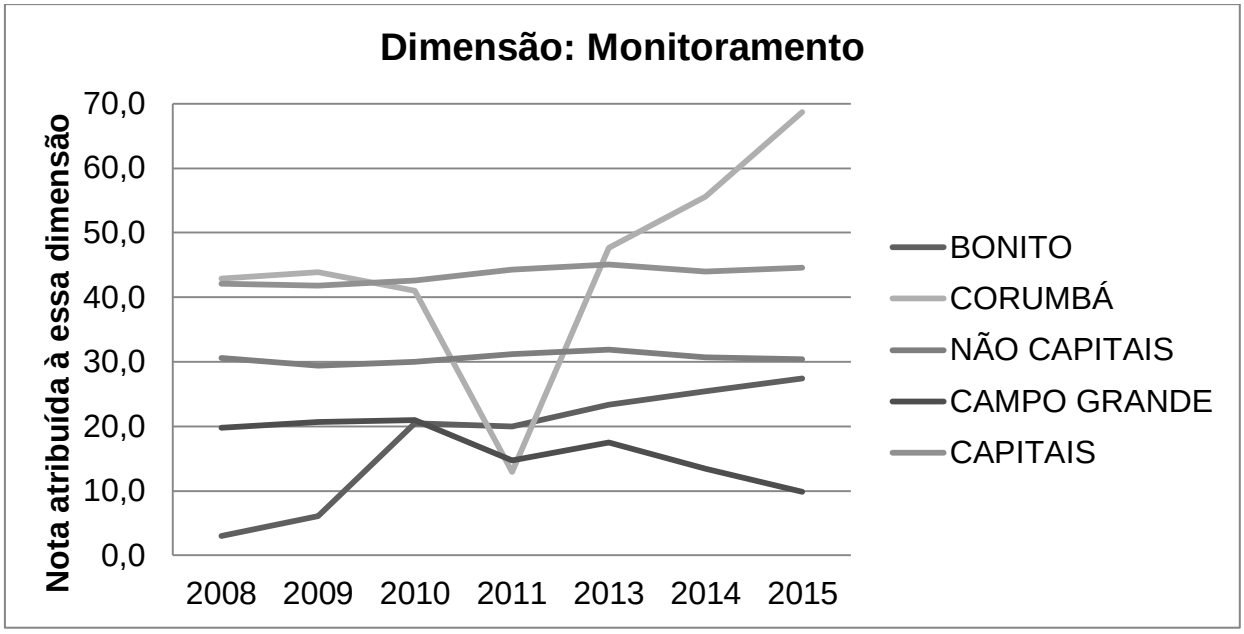
- BONITO Y= 1,264 X + 49, 0,51 — R^2 = 0,511 (51,17%)
- NÃO CAPITAIS y = 2,1714x + 32,214 — R^2 = 0,895 (89,52%)
- CORUMBÁ y = 4,0643x + 16,643 — R^2 = 0,766 (76,62%)
- CG MKT = 0,90 ANO + 36,68 — R^2 = 0,605 (60,56%)
- C MKT = 0,998 ano + 46,06 — R^2 = 0,915 (91,50%)



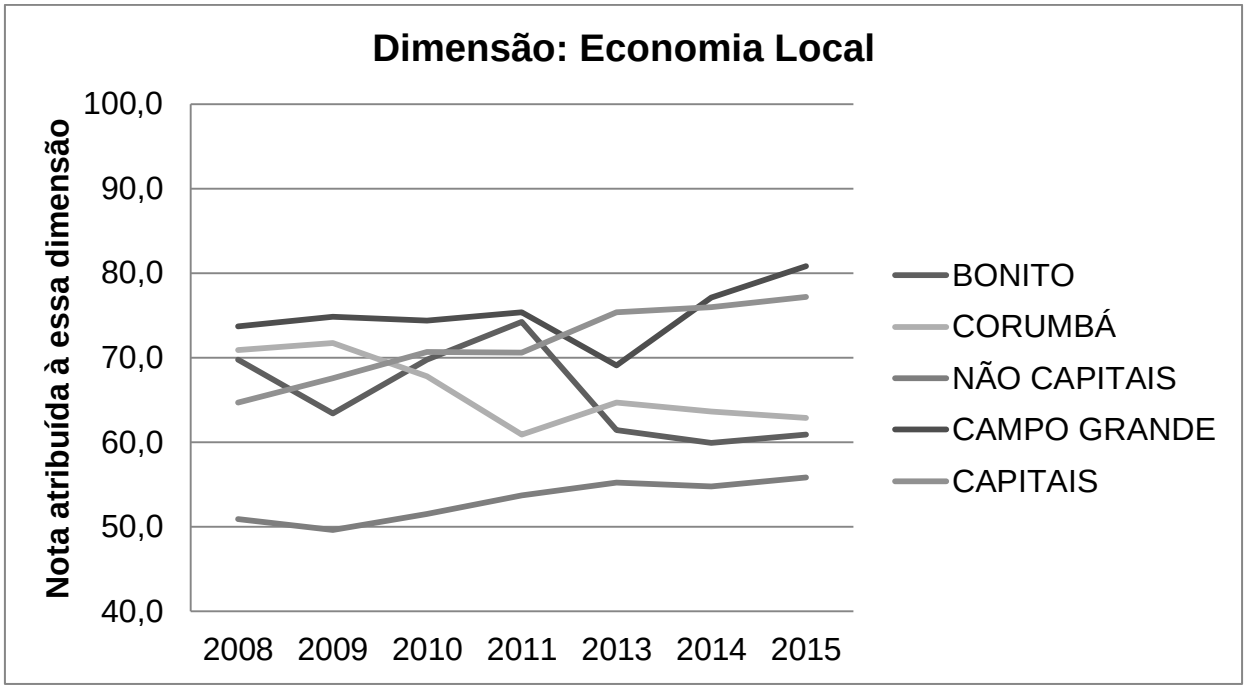
- BONITO y = Y= 3,88 + 42,73 — R^2 = 0,938 (93,85%)
- CORUMBÁ y = 2,9286x + 48,343 — R^2 = 0,416 (41,65 %)
- NÃO CAPITAIS y = 1,2536x + 47,014 — R^2 = 0,927 (92,76%)
- CG PP = 2,22 ano + 43,4 — R^2 = 0,777 (77,78%)
- C PP = 1,01 ano + 57,52 — R^2 = 0,835 (83,50%)



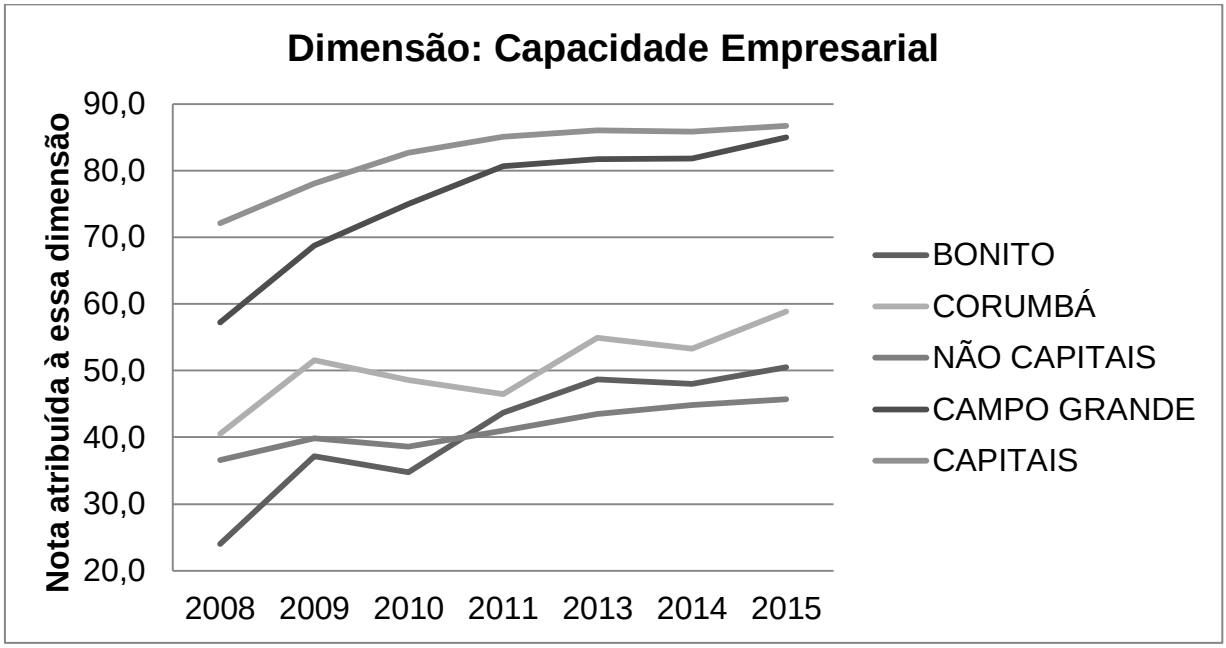
- BONITO Y= 5,42 + 44,92 — R^2 = 0,972 (97,22%)
- CORUMBÁ y = 4,1071x + 38,929 — R^2 = 0,875 (87,55%)
- NÃO CAPITAIS y = 0,4607x + 47,329 — R^2 = 0,094 (9,49%)
- CG CR = 0,07571 ano + 55,637 — R^2 = 0,001 (0,14%)
- C CR = 0,213 ano + 45,641 — R^2 = 0,077 (7,73%)



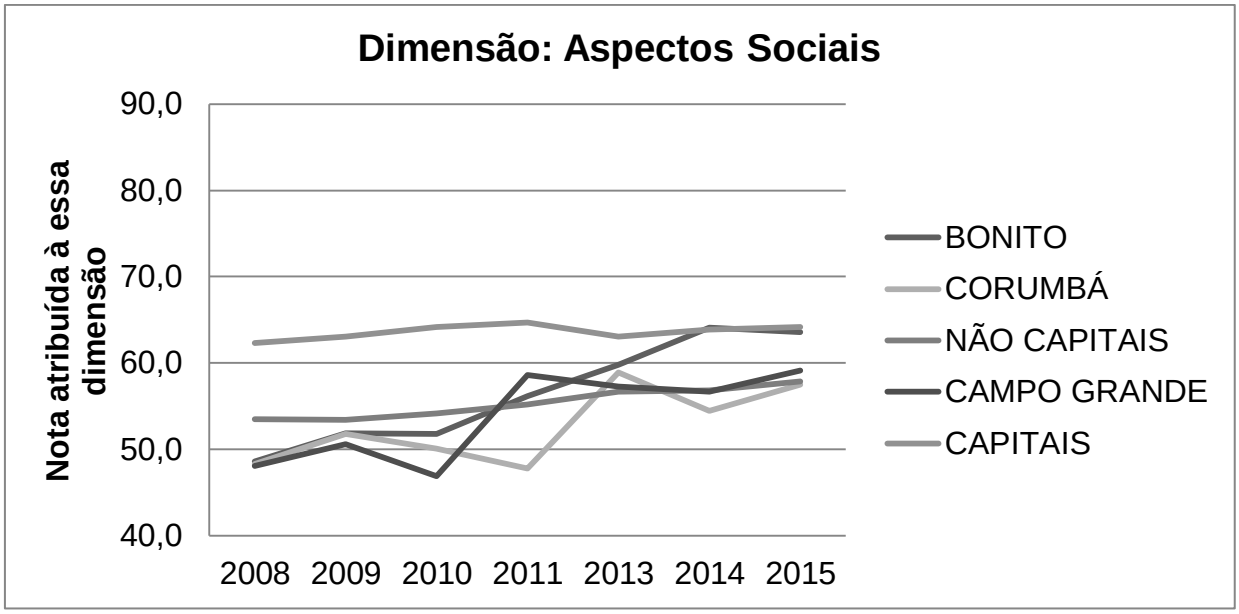
- Bonito Y = 3,28 x +6,71 — R^2 = 0,818 (81,89%)
- CORUMBÁ y = 3,8393x + 29,314 — R^2 = 0,238 (23,82%)
- NÃO CAPITAIS y = 0,1393x + 30,043 — R^2 = 0,139 (13,93%)
- CG MO = -1,37 ANO + 21,41 — R^2 = 0,739 (73,93%)
- C MO = 0,4219 ANO + 42,053 — R^2 = 0,719 (71,95%)



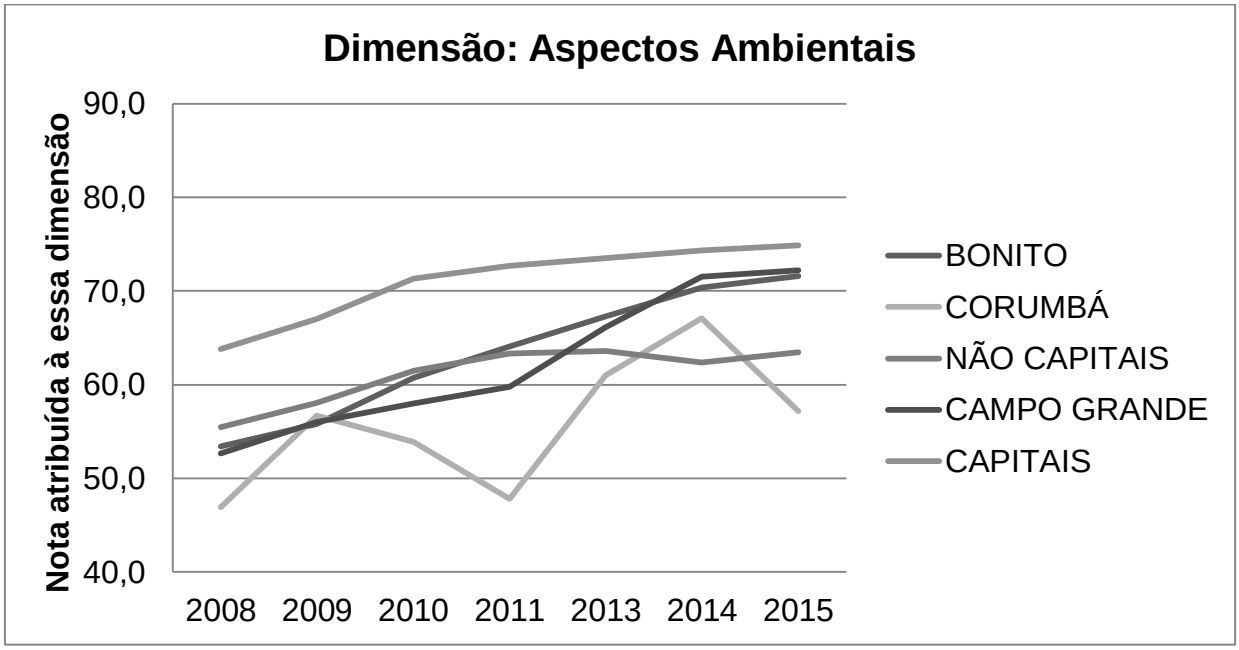
- BONITO y = Y = -1,36 X + 70,296 — R^2 = 0,414 (41,44%)
- CORUMBÁ = y = -1,5464x + 72,257 — R^2 = 0,651 (65,15%)
- NÃO CAPITAIS y = 1,0286x + 48,957 — R^2 = 0,856 (85,6%)
- CG EL = 0,5387 ANO + 73,1959 — R^2 = 0,161 (16,11%)
- C EL = 1,73 ANO + 65,795 — R^2 = 0,962 (96,26%)



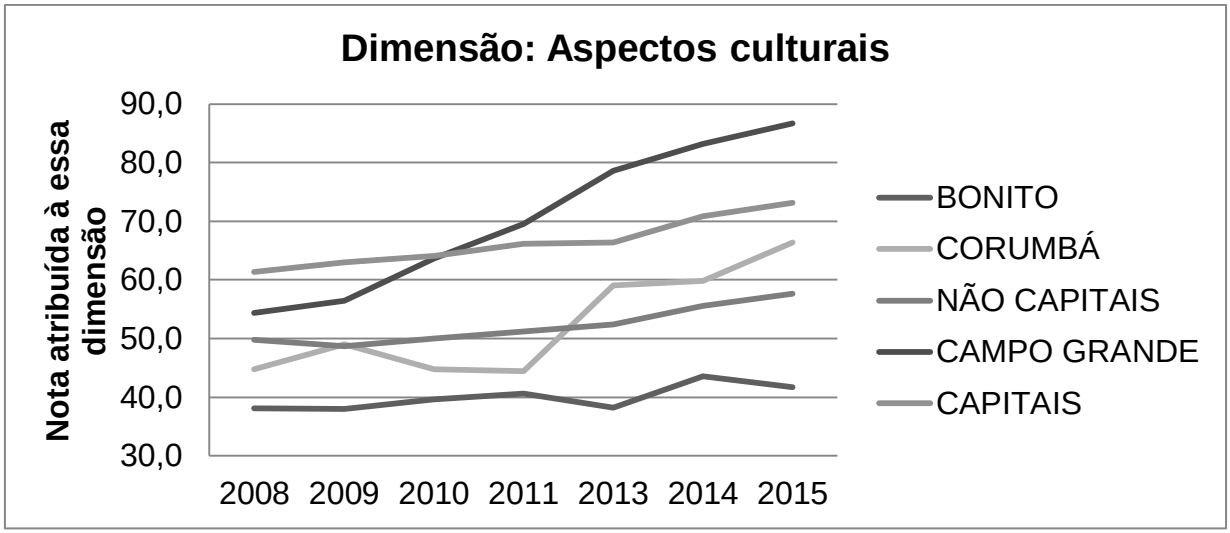
- BONITO y = Y = 3,33 X + 29,541 — R^2 = 0,848 (84,86%)
- CORUMBÁ y = 2,3179x + 41,343 — R^2 = 0,688 (68,85%)
- NÃO CAPITAIS y = 1,5071x + 35,4 — R^2 = 0,934 (93,46%)
- CG CE = 3,293 ano + 64,452 — R^2 = 0,786 (78,67%)
- C CE = 1,177 ano + 76,281 — R^2 = 0,748 (74,88%)



- BONITO Y = 2,28 X + 48,74 — R² = 0,966 (96,63%)
- CORUMBÁ y = 1,4929x + 46,729 — R² = 0,539 (53,95%)
- NÃO CAPITAIS y = 0,8036x + 52,171 — R² = 0,952 (95,22%)
- CG AS = 1,6 ano + 48,393 — R² = 0,664 (66,4%)
- C AS = 0,155 ano + 63,11 — R² = 0,239 (23,92%)



- BONITO y = Y = 2,63 X + 54,31 — R² = 0,971 (97,17%)
- CORUMBÁ y = 2,1x + 47,4 — R² = 0,405 (40,58%)
- NÃO CAPITAIS y = 1,2393x + 56,171 — R² = 0,728 (72,82%)
- CG AA = 2,88 ANO + 52,432 — R² = 0,982 (98,28%)
- C AA = 1,42 ano + 66,17 — R² = 0,825 (82,52%)



- Bonito y = 0,7357x + 37,029 R^2 = 0,556 (55,69%)
- CORUMBÁ y = 3,6071x + 38,171 R^2 = 0,746 (74,66%)
- NC y = 1,4143x + 46,529 R^2 = 0,866 (86,68%)
- CG ACULT= 4,86 ANO + 53,7 R^2 = 0,991 (99,14%)
- C ACULT = 1,54 ANO + 61,16 R^2 = 0,925 (92,53%)

Apêndice C – Resultados da Análise Fatorial

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados 2008

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Acesso	0,840	0,000	0,000	0,794
Infra-estrutura geral	0,823	0,000	0,000	0,710
Capacidade empresarial	0,823	0,000	0,000	0,841
Economia local	0,809	0,000	0,000	0,660
Serviços e equipamentos turísti	0,753	0,000	0,000	0,814
Aspectos sociais	0,569	-0,511	0,000	0,588
Aspectos culturais	0,530	0,000	0,000	0,522
Cooperação regional	0,000	-0,790	0,000	0,649
Políticas públicas	0,000	-0,694	0,000	0,693
Monitoramento	0,000	-0,597	0,000	0,682
Atrativos turísticos	0,000	0,000	-0,914	0,842
Marketing	0,000	0,000	-0,501	0,604
Aspectos ambientais	0,000	0,000	0,000	0,466
Variância	4,5355	2,3220	2,0074	8,8649
% de Var	0,349	0,179	0,154	0,682

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados 2009

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Capacidade empresarial	0,893	0,000	0,000	0,872
Acesso	0,863	0,000	0,000	0,818
Economia local	0,837	0,000	0,000	0,727
Infra-estrutura geral	0,813	0,000	0,000	0,707
Serviços e equipamentos turísti	0,786	0,000	0,000	0,832
Aspectos sociais	0,690	0,000	0,000	0,674
Aspectos culturais	0,615	0,000	0,000	0,520
Cooperação regional	0,000	-0,898	0,000	0,811
Políticas públicas	0,526	-0,575	0,000	0,638
Atrativos turísticos	0,000	0,000	0,877	0,783
Marketing	0,000	0,000	0,642	0,586
Monitoramento	0,000	0,000	0,522	0,687
Aspectos ambientais	0,000	0,000	0,000	0,446
Variância	5,1536	1,9912	1,9562	9,1010
% de Var	0,396	0,153	0,150	0,700

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados 2010

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Capacidade empresarial	0,928	0,000	0,000	0,897
Acesso	0,840	0,000	0,000	0,792
Infra-estrutura geral	0,807	0,000	0,000	0,684
Economia local	0,803	0,000	0,000	0,661
Serviços e equipamentos turísti	0,796	0,000	0,000	0,805
Aspectos culturais	0,726	0,000	0,000	0,562
Aspectos sociais	0,659	0,000	0,000	0,690
Políticas públicas	0,591	0,000	0,000	0,686
Atrativos turísticos	0,000	-0,825	0,000	0,746
Marketing	0,000	-0,721	0,000	0,672
Monitoramento	0,000	-0,686	0,000	0,740
Cooperação regional	0,000	0,000	0,926	0,858
Aspectos ambientais	0,000	0,000	0,000	0,323
Variância	5,3466	2,3960	1,3740	9,1166
% de Var	0,411	0,184	0,106	0,701

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados ano 2011

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Capacidade empresarial	0,893	0,000	0,000	0,855
Acesso	0,836	0,000	0,000	0,815
Aspectos culturais	0,805	0,000	0,000	0,657
Infra-estrutura geral	0,793	0,000	0,000	0,669
Serviços e equipamentos turísti	0,785	0,000	0,000	0,804
Economia local	0,704	0,000	0,000	0,619
Aspectos sociais	0,642	0,000	0,000	0,608
Atrativos turísticos	0,000	0,779	0,000	0,720
Marketing	0,000	0,752	0,000	0,775
Monitoramento	0,000	0,641	0,000	0,748
Cooperação regional	0,000	0,000	-0,856	0,735
Políticas públicas	0,525	0,000	-0,574	0,666
Aspectos ambientais	0,000	0,000	0,000	0,361
Variância	5,0537	2,3655	1,6150	9,0342
% de Var	0,389	0,182	0,124	0,695

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados ano 2013

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Capacidade empresarial	0,931	0,000	0,000	0,897
Acesso	0,865	0,000	0,000	0,823
Serviços e equipamentos turísti	0,854	0,000	0,000	0,846
Economia local	0,771	0,000	0,000	0,746
Infra-estrutura geral	0,685	0,000	0,000	0,585
Aspectos culturais	0,656	0,000	0,000	0,544
Aspectos ambientais	0,656	0,000	0,000	0,474
Atrativos turísticos	0,000	0,860	0,000	0,768
Marketing	0,000	0,693	0,000	0,726
Monitoramento	0,000	0,615	0,000	0,684
Aspectos sociais	0,000	0,560	0,000	0,654
Cooperação regional	0,000	0,000	0,916	0,846
Políticas públicas	0,000	0,000	0,501	0,625
Variância	5,0122	2,5651	1,6401	9,2173
% de Var	0,386	0,197	0,126	0,709

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados ano 2014

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Capacidade empresarial	0,930	0,000	0,000	0,910
Acesso	0,877	0,000	0,000	0,881
Serviços e equipamentos turísti	0,850	0,000	0,000	0,880
Economia local	0,808	0,000	0,000	0,824
Infra-estrutura geral	0,769	0,000	0,000	0,748
Aspectos culturais	0,747	0,000	0,000	0,619
Aspectos ambientais	0,636	0,000	0,000	0,545
Políticas públicas	0,506	0,000	0,000	0,591
Atrativos turísticos	0,000	0,837	0,000	0,748
Marketing	0,000	0,791	0,000	0,799
Aspectos sociais	0,000	0,683	0,000	0,758
Monitoramento	0,000	0,682	0,000	0,696
Cooperação regional	0,000	0,000	0,945	0,906
Variância	5,3405	3,2381	1,3263	9,9049
% de Var	0,411	0,249	0,102	0,762

Cargas Fatoriais Rotacionadas e Itens Comuns Ordenados ano 2015

Variável	Fator1	Fator2	Fator3	Comum
Capacidade empresarial	0,926	0,000	0,000	0,908
Acesso	0,860	0,000	0,000	0,870
Serviços e equipamentos turísti	0,836	0,000	0,000	0,893
Economia local	0,819	0,000	0,000	0,850
Infra-estrutura geral	0,786	0,000	0,000	0,767
Aspectos culturais	0,767	0,000	0,000	0,646
Aspectos ambientais	0,611	0,000	0,000	0,556
Políticas públicas	0,587	0,000	0,000	0,682
Atrativos turísticos	0,000	-0,862	0,000	0,776
Marketing	0,000	-0,702	0,000	0,749
Monitoramento	0,000	-0,650	0,000	0,720
Aspectos sociais	0,000	-0,639	0,000	0,747
Cooperação regional	0,000	0,000	0,936	0,891
Variância	5,4903	3,0476	1,5153	10,0531
% de Var	0,422	0,234	0,117	0,773

Dimensões	2008			2009			2010			2011			2013			2014			2015		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 1	Fator 2	Fator 3
1 - Infraestrutura geral	x			x			x			x			x			x			x		
2 – Acesso	x			x			x			x			x			x			x		
3 - Serviços e equipamentos turísticos	x			x			x			x			x			x			x		
4 – Atrativos turísticos			x			x		x			x			x			x			x	
5 - Marketing e promoção do destino			x			x		x			x			x			x			x	
6 – Políticas públicas		x		x	x		x			x		x			x	x			x		
7 – Cooperação regional		x			x				x			x			x			x			x
8 - Monitoramento		x				x		x			x			x			x			x	
9 – Economia	x			x			x			x			x			x			x		
10 – Capacidade empresarial	x			x			x			x			x			x			x		
11- Aspectos sociais	x	x		x			x			x				x			x			x	
12 – Aspectos ambientais				-	-	-							x			x			x		
13 – Aspectos culturais				x			x			x			x			x			x		
Total de dimensões:	6	4	2	8	2	3	8	3	1	8	3	2	7	4	2	8	4	1	8	4	1