



Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014)

FATORES CONDICIONANTES DO PLANEJAMENTO E GESTÃO EM DESTINOS TURÍSTICOS: UM QUADRO TEÓRICO DE ANÁLISE

Thiago Duarte Pimentel¹
Fabiola Cristina Costa de Carvalho²

Resumo:

Partindo do entendimento de destinos turísticos (DT's) como sistemas, o objetivo deste ensaio teórico foi identificar as influências causadas tanto por fatores presentes no ambiente do sistema turístico quanto por aqueles presentes no próprio sistema DT sobre o seu planejamento e a sua gestão. Tomamos a estrutura do mercado turístico como enquadramento referencial analítico para o ambiente, enquanto a noção de sistema é referenciada no âmbito da gestão pública municipal. O argumento defendido aqui é o de que tais fatores condicionam o funcionamento dos DT's. Assim, supõe-se que a identificação destes fatores pode permitir formular uma adequada explicação, compreensão e mesmo a intervenção no funcionamento dos DT's, catalisando suas possibilidades de crescimento, organização e desenvolvimento. Para execução deste estudo, efetuamos um levantamento teórico, retroductivo, baseado na literatura brasileira especializada sobre sistemas, destinos e planejamento turístico, seletivamente complementada por bases teóricas internacionais. Identificou-se um conjunto de fatores externos e internos que condicionam as ações e decisões tomadas no âmbito interno de DT's. Como resultado, é apresentado um *framework* teórico de fatores ambientais e sistêmicos condicionantes da realização da atividade turística em escala local. Tais fatores trazem, por extensão, consequências diretas também para o planejamento de destinos turísticos, condicionando as possibilidades de ação, os recursos passíveis de serem efetivamente utilizados, bem como os mercados a serem atingidos. Como conclusão, a contribuição deste estudo reside na proposição, propedêutica, de um quadro teórico sistêmico e integrado – ao contrário da literatura pré-existente – para embasar a decisão e ação no processo de gestão e planejamento de DT's em escala local. A desconsideração deste quadro pode inviabilizar qualquer ação planejada.

Palavras-Chave: sistema; ambiente; turismo; planejamento turístico; fatores condicionantes.

CONDITIONING FACTORS ON TOURIST DESTINATIONS' PLANNING AND

¹ Professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora/MG. Doutor em Ciências Sociais pelo PPGCSO/UFJF. Mestre em administração pelo CEPEAD/UFMG. Bacharel em Turismo pela UFMG. Email: thiagodpimentel@gmail.com

² Mestranda em Administração Pública pela Escola de Governo da Fundação João Pinheiro/MG. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora/MG. Email: fabiolacarvalho.tur@hotmail.com

MANAGEMENT: A THEORETICAL FRAMEWORK

Abstract:

From the standpoint that touristic destinations (TDs) are understood as a system, the aim of this theoretical essay was to identify the influences caused by the environmental factors present on touristic systems, as well as by those factors present in the system itself, that affect the local touristic planning and management. We regarded the touristic market structure as the reference analytic framework for the environment, while the notion of system is referenced in the local public management. The idea defended here is that these factors conditionate the TDs functioning. So, it is supposed that the identification of these factors can allow formulating an adequate explanation, understanding and development. To execute this study, we did a theoretical inductive, retroductive, survey based on the specific Brazilian literature about systems, destinations, and touristic planning, selectively complemented by the international theoretical bases. It was identified a systematic arrangement of external and internal factors that can affect the decisions and actions taken by a touristic destination. As a result, it is presented a theoretical framework of environmental and systemic factors conditioning the tourism activities on local scale. By their turn, these factors bring too, directly consequences to planning on touristic destinations, conditioning the possibilities of actions, the use of resources, as well as the markets to be achieved. As a conclusion, remarks of this study point out the propaedeutic proposition, an integrative and systemic framework – in opposition to the actual literature – to embody the decision and action in the process of management and planning of the TDs in local scale. The disregard of this framework can do practicable whatever planned action.

Keywords: systems; environment; tourism; touristic planning; conditioning factors.

Resumen:

Sobre la base de la comprensión de los destinos turísticos (DT) como sistemas, el objetivo de este trabajo teórico es identificar las influencias causadas por factores en el entorno del sistema turístico y por los presentes en el propio DT en su planificación y gestión. Nos tomamos la estructura del mercado turístico como un marco analítico para el marco del medio ambiente, mientras que la noción de sistema se hace referencia en el contexto de la gestión municipal. El argumento presentado aquí es que estos factores afectan el funcionamiento del DT. Por lo tanto, se supone que la identificación de estos factores puede permitir el desarrollo de una explicación adecuada, la comprensión e incluso intervenir en el funcionamiento del DT, catalizando su potencial de crecimiento, el desarrollo y organización. Para llevar a cabo este estudio, se realizó estudio teórico, retroductivo, basado en la literatura brasileña especializada sobre sistemas, destinos y la planificación del turismo, y complementado de manera selectiva por las bases teóricas internacionales. Fue identificado un conjunto de factores internos y externos que influyen en las acciones y decisiones tomadas en el ámbito interno del DT. Como resultado, se presenta un marco teórico de los determinantes ambientales y sistémicos de los logros del turismo sobre los factores de escala local. Estos factores traen, por extensión, también las consecuencias directas para la planificación de destinos turísticos, condicionando las posibilidades de acción, los recursos que se pueden utilizar de manera efectiva, así como los mercados que han de alcanzarse. En conclusión, la contribución de este estudio radica en la proposición, del tratamiento, de un marco teórico sistémico e integrado - a diferencia de la literatura pre-existente - para apoyar la decisión y la acción en la gestión y planificación de los procesos a escala local del DT. Haga caso omiso de este marco puede hacer descarrilar cualquier actividad planificada.

Palabras clave: sistema; medio ambiente; turismo; planificación del turismo; condicionantes.

1. INTRODUÇÃO

É crescente e indiscutível o interesse pelo turismo como mecanismo para o crescimento e desenvolvimento socioeconômico dos países, observado principalmente a partir das últimas

décadas do século XX. Destaca-se, contudo as mudanças no viés das discussões sobre os processos e impactos associados ao desenvolvimento da indústria do turismo. Assim, de um viés totalmente economicista dos anos 60, passou a integrar os debates da área as questões ambientais, sociais e culturais decorrentes do crescimento do turismo, muitas vezes desordenado. Uma tendência das discussões atuais em planejamento e gestão do turismo são as propostas de implantação do modelo de planejamento integrado e participativo nos mais diversos tipos de realidade, sobretudo, naquela dos pequenos municípios. Os projetos que adotam este enfoque costumam propor estratégias para estimular e movimentar a economia local, valorizar as tradições culturais e preservar o meio ambiente, visando o desenvolvimento social.

Com menos frequência se considera a interferência dos fatores externos e internos sobre a dinâmica do desenvolvimento turístico (Pimentel, 2011). Entretanto, estes fatores pré-condicionam o leque de possibilidades e as capacidades de decisão e ação que se pode tomar em um destino turístico. Do ponto de vista da gestão pública em âmbito local, onde de fato as políticas públicas são materializadas, o desconhecimento de fatores condicionantes – que precedem ações no destino turístico – reflete na capacidade de implementação e avaliação adequadas, de acordo com as possibilidades existentes. Pimentel e Pimentel (2012a, b) tratam desta questão a partir da noção de posicionamento dos destinos turísticos (DT's) na forma de sistemas turísticos, tanto em relação a outros destinos como a outros sistemas mais amplos, como econômico, legal ou ambiental.

De fato, o discurso do planejamento apresentado como dependente de elementos exclusivamente internos ao DT e da livre iniciativa dos atores locais para alavancar o turismo e, se possível, contribuir para o desenvolvimento socioeconômico, sofre amplas restrições da realidade exterior, onde fatores macroestruturais interferem na autonomia dos municípios turísticos. Dessa forma, os DT's adquirem apenas um poder de ação parcial, que é compreendido aqui como uma condição necessária, mas não suficiente, *per se*, para o alcance dos objetivos almejados.

Com base no cenário descrito, este ensaio teórico tem o objetivo de identificar os principais fatores ambientais externos e internos aos DT's, no contexto brasileiro, bem como analisar em que medida tais elementos podem condicionar, de forma restritiva ou capacitadora, suas possibilidades de ação coletiva. Especificamente, foi realizado um levantamento teórico, indutivo – pautado na perspectiva da análise fenomenológica estrutural proposta por Mucchielli (1983) – elencando os fatores do ambiente externo e interno mencionados na literatura especializada sobre planejamento turístico por expoentes da área no contexto nacional e internacional, identificando, propedeuticamente, um conjunto sistemático de elementos externos e internos, que estão associados ao planejamento do DT e, assim, podem condicionar as decisões e ações tomadas no âmbito local.

Assume-se a premissa de que o arranjo admitido pelo mercado turístico e o resultado do posicionamento relacional de um DT sobre outros, e também em relação a todo o sistema

turístico, determina suas possibilidades de desenvolvimento. Destaca-se a adoção do conceito *bourdieusiano* de posicionamento, o qual incorpora as questões socioespaciais, sendo, assim, uma noção dinâmica e relacional, e neste sentido fornece as bases para a argumentação empreendida. Contudo, no limite, talvez seja possível radicar e localizar um correspondente material (ou talvez geográfico) para toda e qualquer noção de posicionamento.

Portanto, o foco do artigo reside não nas características internas e próprias do DT, mas nos elementos presentes no ambiente, aqui tomado como referência o mercado turístico, que de algum modo tornam favorável ou dificultam a inserção de certas localidades neste sistema, mesmo que haja uma estratégia local de planejamento e gestão do turismo apropriada aos parâmetros vigentes. Aqui se levanta a suposição de que, mesmo que de modo recorrente estes aspectos interfiram na dinâmica local, em grau e intensidade diversos, normalmente eles são ignorados, parcial ou completamente, na elaboração dos planos e projetos turísticos, em particular quando se observa o cenário dos pequenos municípios, o que é possível comprovar indiretamente através de sua consideração fragmentária pela literatura existente. Como resultado, há uma descontextualização da capacidade de ação do DT dentro do sistema do qual faz parte, fato esse que pode conduzir tais planos a um baixo grau de efetividade ou sua falência total.

Nas áreas de estudo da sociologia, economia e administração, entre outras ciências, o conceito de ambiente refere-se a tudo aquilo que diz respeito a determinado sistema. Deste modo, considerar um DT como um sistema, pressupõe que os fatores ambientais, ou seja, os elementos que são externos ao destino turístico, mantem relação com o mesmo, mas condicionam a dinâmica do sistema tanto positiva como negativamente. Enfim, interferem sobre as inter-relações dentro do sistema. Defende-se, pois, que conhecer o grupo de fatores externos e internos, os quais condicionam as possibilidades de ação do DT é um passo importante para fornecer bases para um dimensionamento mais preciso, efetivo e que ofereça maior confiabilidade acerca das reais possibilidades de inserção e ação dos DT's em seu ambiente imediato e no mercado turístico como um todo.

A relevância deste estudo reside exatamente, na apresentação de um *framework* teórico dos fatores externos e internos que condicionam a gestão do turismo local. Para Beni (2006: 93) “o grande problema do turismo brasileiro, na verdade, é a falta de posicionamento de mercado.” Porém, argumenta-se que, antes se posicionar na indústria do turismo é necessário ter noção da sua real dinâmica de funcionamento, que inclui a análise de seus componentes, o grau de interdependência entre eles e de suas mútuas possibilidades de condicionamento.

Considerando a lacuna de estudos acerca do planejamento turístico que consideram a influência dos elementos macroambientais, bem como da diferenciação entre elementos do ambiente externo e interno, em especial integrada e sistematicamente, como os principais condicionantes do posicionamento do DT, no âmbito acadêmico, este trabalho pode ser considerado como base para futuros estudos que aprofundem este veio de pesquisa. No plano empírico, um quadro de referência, sintético e integrado, de fatores restritivos e habilitadores

do planejamento pode orientar as práticas efetivas rumo a um grau mais elevado de profissionalização e sucesso do planejamento turístico.

Para levar a cabo a argumentação empreendida este trabalho está organizado da seguinte forma: além desta introdução, onde são expostos a contextualização, o problema e objetivo da pesquisa, sua relevância e as possíveis contribuições; a segunda seção apresenta uma discussão teórica sobre o planejamento dos DTs, particularmente a partir do conceito do destino como sistema turístico e os elementos internos a esta unidade de análise condicionantes dos processos que envolvem o desenvolvimento do turismo local. A terceira seção analisa a influência dos fatores externos e internos identificados na pesquisa sobre o desenvolvimento do turismo local. A parte final retoma as principais reflexões, além das limitações e recomendações para estudos futuros.

2. PLANEJAMENTO EM DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 Os Sistemas “Destinos Turísticos”

Coccosis & Constantoglou (2006), apresentam duas categorias de tipologias no planejamento do turismo: (a) aquelas interessadas pelas características da demanda turística, como, as motivações da viagem, explicadas a partir de elementos psicossociais e econômicos, e (b) as voltadas às características próprias do DT, como os elementos geográficos, econômicos, demográficos. De forma geral, ambos os tipos de estudo têm a finalidade de compreender a estrutura da indústria do turismo, além identificar e observar o desenvolvimento dos DTs e suas particularidades espaciais.

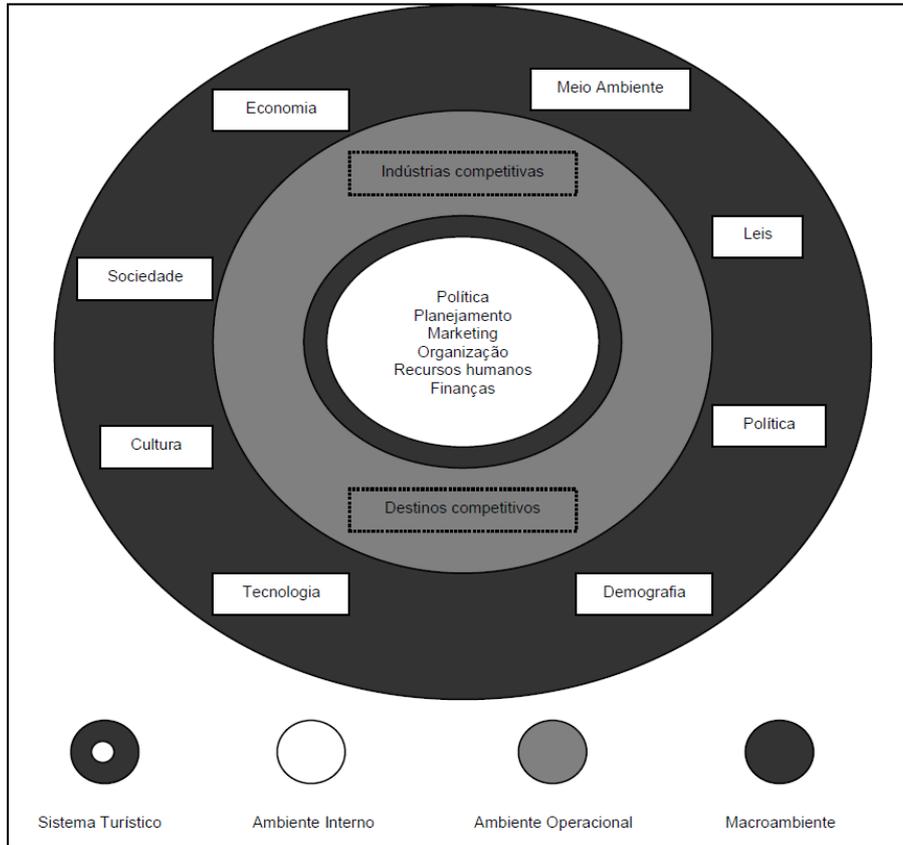
Dentre outros exemplos, o modelo referencial de Beni (2007), o Sistur, que sintetiza e sistematiza a estrutura e as dinâmicas da cadeia produtiva do turismo, procura explicar como se desenvolvem as inter-relações entre os atores e organizações inseridos na indústria do turismo. Nesse contexto, o sistema turístico pode ser compreendido, por exemplo, por meio de três níveis espaciais: o lugar (atrativo), o destino e a região. Por outro lado, é defendido que a existência de cooperação e equilíbrio do ambiente pode favorecer a apresentação de produtos eficientes e com uma identidade local fortalecida, e deste modo a política pública que orienta as estratégias de desenvolvimento do turismo deve buscar a integração destes níveis em um processo sistêmico (United Nations, 1996).

Já Andriotis (2000) também apresenta o sistema turístico composto por três ambientes (Figura 1):

- *Ambiente operacional*: abrange os turistas e os recursos de diversas naturezas. Neste nível ocorre a concorrência entre as empresas componentes da indústria do turismo no DT, como também entre outros destinos;
- *Ambiente interno*: é onde se estabelecem as normas e regras refletidas nas políticas, nos planos, nas estratégias de marketing, nos financiamentos e nos recursos humanos;

- *Macroambiente*: incorpora outros ambientes, como sociocultural, econômico, político, tecnológico e geográfico.

Figura 1: Os três ambientes do sistema turístico



Fonte: Reproduzido de Andriotis (2000).

Como o DT é a unidade de análise deste estudo a proposta empreendida considera os fatores condicionantes do planejamento e da gestão do DT em sua totalidade, e não os elementos do mercado de viagens que podem interferir de modo específico sobre cada empresa que está inserida neste sistema. Portanto, aqui o DT pode ser, por exemplo, equiparado a uma organização, já que é configurado a partir da atuação coordenada de diversas organizações, sejam estas privadas ou públicas, no intuito de ofertar os produtos e serviços característicos do mercado de viagens.

Nesse contexto a análise do destino como um todo, por exemplo, a partir do paradigma de redes, em detrimento de observar atores ou organizações individualmente, favorece a compreensão do sistema turístico local, bem como a criação de estratégias de mudança mais eficazes (BAGGIO et al., 2010). Importante mencionar que esta perspectiva considera o DT um sistema a partir de uma escala espacial. O desenvolvimento do turismo, ou de qualquer outra atividade econômica, dentro desta unidade depende de uma entidade gestora, cuja função principal é organizar e coordenar os atores individuais e demais entidades estabelecidas no

DT, ou seja, as organizações do primeiro, do segundo e do terceiro setor. Desta forma, pressupõe-se a garantia dos interesses coletivos dos componentes do sistema.

Considera-se, ainda, que a gestão efetiva do sistema “destino turístico” está condicionada a sua capacidade satisfatória de produção, o que inclui a comunicação com o ambiente externo por meio da distribuição dos produtos, tanto através da intermediação das agências de viagens, como por meio do contato direto do consumidor com as empresas do DT. Nesse aspecto Pröbstl-Haider & Haider (2013), defendem que apesar do importante papel dos gestores, os reais tomadores de decisão no turismo são os consumidores, pois são suas escolhas que determinam fundamentalmente o êxito do DT e orientam as estratégias futuras. Por outro lado, Berne et al. (2012) lembram que as novas tecnologias de informação e comunicação provocaram uma reestruturação dos canais de distribuição e comunicação no campo do turismo, pois enquanto antes da popularização da internet a única forma de distribuição dos produtos turísticos seria por intermédio das agências de viagem, nos dias atuais certas restrições aos agentes que participam do processo foram eliminadas.

Porém, o planejamento e a gestão do turismo local deve se ater a aspectos externos e internos, para que a organização, o desenvolvimento e a manutenção desta atividade ocorram de forma estável. Alguns autores apresentam esta questão a partir de diferentes nuances e pesos. Por exemplo, Palhares (2006) denomina tais fatores que condicionam o sistema turístico como *variáveis controláveis e incontroláveis*. Segundo o autor, a primeira denominação se refere aqueles elementos que podem ter seus efeitos previstos e manipulados por meio do planejamento da atividade, enquanto as variáveis incontroláveis são fatores imprevisíveis e costumam causar grandes impactos, ou mesmo que os elementos relacionados a elas forem antevistos dificilmente haverá capacidade de contê-los antes de seus efeitos se manifestarem de modo impactante no sistema turístico.

O funcionamento das atividades da indústria do turismo local está condicionado a fatores externos que compõem a estrutura do mercado de viagens, os quais têm poder de interferir diretamente na movimentação dos fluxos turísticos em intensidades diversas. Considerando, então, o alto grau de sensibilidade da atividade turística. “A demanda por turismo pode sofrer variações para mais ou para menos em função de diversos fatores, quer eles sejam de origem econômica, social, política, religiosa, cultural ou climática” (FERNANDES; COELHO, 2002, p. 81). Contudo, Otero-Giráldez et al. (2012) mencionam que apesar da relevância dos elementos socioeconômicos no estudo da demanda turística existem outros aspectos mais difíceis de quantificar, que também interferem no processo e são menos explorados pelos modelos de análise, como os elementos relacionados ao clima ou meteorológicos, as questões culturais e os atrativos naturais. Deste modo, os fatores presentes no macroambiente do “destino turístico”, isto é, externos ao destino, condicionam de forma restritiva ou capacitadora suas possibilidades de ação, tanto quanto ao entendimento das fronteiras do sistema, como no que diz respeito à sua operacionalidade.

Vários trabalhos apontam elementos, de forma fragmentada, que intervêm de alguma forma sobre os fluxos turísticos, no entanto considera-os de modo isolado no sistema turístico ou apresentam análises restritas apenas a grupos específicos ligados a determinado enfoque empreendido, como as análises pautadas na abordagem econômica ou sociológica. Por outro lado, há poucas tentativas sistemáticas de se identificar e de agrupar tais fatores e propor uma escala de influência integrada sobre os DTs. Num universo generalizado Beni (2007) e Hoerner e Sicart (2003), apresentam vários elementos que influenciam o planejamento turístico. Porém, são fatores isolados, implícitos ao sistema de turismo ou ao macroambiente, que, contudo, não são determinísticos para condicionar o desenvolvimento da indústria do turismo. Assim, não são elementos chave de análise, mas um resultado do ambiente em que o turismo se desenvolve e por isso são considerados importantes.

No Brasil o Ministério do Turismo (2010) e (2011a), apresenta no estudo de competitividade dos destinos turísticos nacionais, um esboço de fatores que devem ser tratados a fim de alcançar o desenvolvimento do turismo. Sua avaliação recai sobre o destino em si, em particular quanto a fatores como sua infraestrutura, as questões organizacionais e relativas à capacitação dos profissionais que atuam na indústria do turismo. Mas, como o foco analítico é “interno” ao destino turístico, ou seja, associado ao que considera ser atribuições do planejamento local, os fatores do macroambiente que o condicionam são colocados em segundo plano, não sendo levado a cabo um estudo específico para sua identificação e análise de influências possivelmente desencadeadas. Ampliando-se a ótica de análise a partir destes estudos é possível inferir que os elementos identificados em um subsistema ao sofrer alguma alteração, positiva ou negativa, poderão afetar aos outros subsistemas e em consequência modificar a dinâmica de toda a indústria do turismo, fato este que embora esteja constantemente implícito, não é objeto de um exame explícito e detalhado.

2.2 O Planejamento como Função do Sistema Destino Turístico (SDT)

É frequente haver enlaces entre as definições e funções acerca do planejamento turístico e da gestão dos destinos, ou seja, entre as responsabilidades de atribuição administrativa e operacional. Pode-se comprovar esta situação a partir da ênfase, muitas vezes excessiva, em propostas e metodologias de planejamento, as quais certamente foram cruciais à gestão dos DT's, visto que permitiram o planejamento do turismo através da visualização do sistema turístico como um todo, e deste modo levaram a construção de instrumentos de intervenção e controle dos fluxos turísticos, além da adequação da infraestrutura. Em contraposição, estes métodos de planejamento frequentemente se restringiram à aplicação de conhecimentos desenvolvidos em áreas externas ao turismo, como da administração e da economia. Assim, tais propostas foram incapazes de desenvolver técnicas, procedimentos e sistemas de informação e comunicação específicos a gestão de DT's.

Originalmente, no intuito de maximizar os benefícios econômicos associados ao turismo, muitos governos consentiram à iniciativa privada tomar decisões cruciais sobre o

desenvolvimento do setor, sem se pautar em qualquer restrição às ações executadas. As atenções se voltavam à busca de resultados econômicos em curto prazo, através de investimentos na infraestrutura. Por outro lado, pouco cuidado se dispensou sobre os impactos culturais e ambientais causados nas comunidades receptoras, e que trariam reflexos negativos no longo prazo, em função da falta de controle das atividades desenvolvidas (Andriotis, 2000).

Nesse contexto, entram em cena várias abordagens de planejamento, por exemplo, os modelos integrado, interativo, colaborativo e *bottom-up* (Andriotis, 2000), assim como o planejamento *top-down* ou centralizado (Boullón, 2003). Segundo Akehchurst (1998) e Andriotis (2000), uma razão para existir esta diversidade de modelos, e por extensão de metodologias de planejamento, implementados pelo setor público se deve exatamente ao fato de muitos planos serem desenvolvidos por empresas de consultoria, que em geral não divulgam detalhadamente sua metodologia de trabalho. Em consequência, apenas na década de 1990 houve um relativo consenso entre os autores sobre o planejamento turístico. A partir daí os estudos passam a destacar duas abordagens: uma com **foco no produto** e outra com **foco no sistema turístico**.

Getz (1986) destaca que a maior parte dos modelos que mostram os processos (ou metodologias) são descritivos, de modo que o desenvolvimento do turismo se torna o objetivo que orienta o planejamento. Assim há modelos que apresentam pesquisas sofisticadas e preveem o uso de ferramentas de *feedback*, porém faltam associações à pesquisa básica e métodos específicos de planejamento.

Um modelo de planejamento mais completo, portanto, deve mostrar como os processos de planejamento e gestão estão relacionados a teoria do turismo. Além disso, cabe destacar que ao mesmo tempo em que o fenômeno da globalização democratizou e internacionalizou o mercado turístico, desencadeou também a necessidade de introdução de práticas de gestão diferenciadas, respeitando os diversos contextos em que o turismo se insere. Assim padrões de gestão e qualidade que não interferiam na dinâmica dos mercados locais, hoje são parte integrante das concepções e ações operacionais do turismo, de modo que passa a ser imprescindível a organização das localidades turísticas a partir de paradigmas globais atentos a sustentabilidade (Antunes & Moesch, 2006).

3. METODOLOGIA

O *framework* de fatores externos e internos que condicionam o planejamento e a gestão do turismo resultado deste estudo foi elaborado a partir de uma revisão integrativa da literatura nacional e internacional sobre o assunto. A construção do quadro buscou reunir os elementos que intervêm na indústria do turismo mencionados em estudos sobre o planejamento do turismo e de áreas afins. A escolha pela metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa partiu do conhecimento de que frequentemente são apresentados elementos que condicionam o desenvolvimento do turismo. Na maioria das vezes, estes fatores aparecem dispersos, normalmente no intuito de reforçar a argumentação

relativa a um aspecto específico da indústria do turismo, das relações entre as organizações do setor e os reflexos de sua atuação na sociedade.

Portanto, inicialmente buscaram-se os estudos de autores tradicionalmente conhecidos no campo do turismo, como Beni (2007), Acerenza (2002), Boullón (2002) e (2005) e Petrocchi (2001) e (2009). Também foram analisados alguns estudos mais específicos, como Lage e Milone (1999), Fernandes e Coelho (2002), Rabahy (2003) que versam sobre a economia do turismo, considerando o enfoque adotado no estudo.

Além destes foram selecionados outros estudos acerca da indústria do turismo que pudessem acrescentar informações aos fatores listados até aquele momento. Hoerner e Sicart (2003), Pearce (2003) e Palhares (2006) foram alguns dos trabalhos que contribuíram nesta etapa. Além disso, as publicações do MTur contribuíram positivamente para a conclusão dos quadros, já que na análise do Índice de Competitividade dos Destinos Indutores (2010) se adota uma série de indicadores, que podem ser traduzidos como fatores condicionantes. Assim, foi possível comprovar a contribuição do presente estudo em proporcionar uma visão mais abrangente dos elementos que podem interferir no desenvolvimento do turismo.

Cabe ressaltar que os aspectos mencionados nos estudos foram separados inicialmente em fatores do ambiente externo e fatores internos, isto é, do sistema; e em seguida agrupados didaticamente em seis categorias: fatores físicos; fatores organizacionais; fatores institucionais; fatores econômicos; fatores socioculturais e fatores aleatórios. Alguns fatores foram, ainda, desmembrados em subcategorias, contudo, sua análise detalhada não foi realizada em virtude das limitações deste estudo.

4. ANÁLISE

4.1 Fatores Físicos

Ao longo da revisão teórica realizada, pode-se identificar um conjunto de fatores que atuam tanto de forma exterior ao destino turístico, isto é tanto presentes no seu ambiente como dentro do sistema turístico. Grosso modo, os fatores aqui denominados “físicos” dizem respeito a elementos da estrutura material (ou concreta) da realidade que se expressam desde as formas geográficas, passando pela localização espacial dos objetos (incluindo os meios/caminhos e formas de circulação dos objetos), até culminar com os elementos concretos dispersos seja no ambiente seja no próprio sistema do destino turístico.

Fatores físicos externos aos destinos turísticos

- Aspectos Geográficos (características do relevo; clima; etc.);
- Localização espacial (distância em relação a um centro turístico emissor; distância em relação a outro centro receptor concorrente);
- Infraestrutura do ambiente (disponibilidade e condições das vias de acesso; etc.);

- Sistema de transporte que conecta emissores e receptores (modais disponíveis e suas condições - frequência, conforto e atratividade e regularidade dos serviços de transporte, etc.).

Vale destacar que, os fatores externos são considerados aqueles que o planejamento não tem poder de modificar, mas pode se adaptar e inclusive se beneficiar a partir de estratégias coerentes e eficazes. Assim, as características climáticas ou geográficas de uma região normalmente se tornam essenciais no posicionamento dos produtos turísticos. No ambiente externo são observadas as peculiaridades geográficas da região, em particular, as características físicas e climáticas, como presença de acidentes geográficos e a ocorrência de fenômenos naturais ou climáticos, além da localização, as quais aliadas aos elementos econômicos, em grande medida, foram responsáveis pelo desenvolvimento do turismo espontâneo desde meados do século XX (Acerenza, 2002; Boullón, 2005). Apesar de possuir uma capacidade mínima de interferência sobre tais características do DT, são exatamente eles que definem os tipos de estrutura física e de gestão a serem construídas para promover o turismo (Ritchie & Crouch, 2010).

De acordo com Goh (2012) o fator “clima” é intrínseco a escolha de um DT, porque é intimamente associado à imagem do lugar. Otero-Giráldez et al. (2012) lembram que muitas atividades turísticas são realizadas ao ar livre, já outras são totalmente dependentes de condições climáticas específicas como o esqui, velejamento e outros esportes aquáticos, bem como a simples visita a uma praia. Assim, o clima é um elemento-chave para o estudo dos mercados turísticos (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2009). Este elemento se torna fundamental nas escolhas e nas expectativas do turista, como também condiciona o desenho dos calendários de férias, podendo ser associado a atividades de lazer, a sensação de segurança, relacionado aos efeitos da saúde, além de ser um elemento base ao bem-estar e satisfação do turista (Valls & Sardá, 2009). Por exemplo, a popularização dos destinos termais pode ser explicada por esta perspectiva. Entretanto, para Otero-Giráldez et al. (2012), os fatores meteorológicos tendem a influenciar mais as viagens domésticas, do que as viagens internacionais, que são planejadas com maior antecedência e são menos sensíveis a mudanças.

Também o relevo, os atrativos naturais e a distância do destino turístico em relação ao destino emissor são características amplamente considerados na escolha de um destino de férias. E tais fatores diferenciam a oferta do DT ao se tornarem produtos comercializáveis pela indústria do turismo, estimulando o circuito econômico (Beni, 2007). Contudo, mesmo que vários fatores cumpram a função de chamar a atenção do turista para determinado destino, o componente acesso é fundamental, pois sua escassez pode ser um empecilho na decisão final, chegando ao ponto de desestimular a escolha por um DT (Ministério do Turismo – MTUR, 2010, Ritchie & Crouch, 2010). Então, os meios de transporte, o tipo e a qualidade do acesso existente, bem como a distância do centro emissor ao destino turístico, são essenciais na

determinação do tipo de transporte que será utilizado³. Igualmente, a duração da viagem, em relação ao deslocamento e a permanência no destino, é importante porque determina o gasto do turista (Thrane, 2012; Nelson et al., 2011), Ademais para viagens mais curtas, durante fins de semana ou feriados normalmente são escolhidos DT mais próximos do centro emissor, enquanto os destinos mais distantes e que, portanto, exigem maior tempo de deslocamento são escolhidos para períodos de estada maiores, quando há mais tempo disponível para desfrutar da viagem (Hoerner & Sicart, 2003). Portanto a distância condiciona a decisão do turista (Nelson et al., 2011). Contudo, em função das facilidades de deslocamento, principalmente em relação ao modal aéreo os destinos mais distantes, mas que possuem uma infraestrutura de acesso começam a se destacar, por exemplo, no ano de 2010 no Brasil foram registrados 68.766.042 milhões de embarques e desembarques de voos domésticos, enquanto no mesmo período houve 58.506.873 milhões embarques e desembarques de passageiros rodoviários (Ministério do Turismo, 2011b).

Ademais, a infraestrutura e os serviços de transporte conformam arranjos em rede, onde se observam vários nodos que interligam os mercados emissores aos mercados receptores (Ministério do Turismo, 2010). Este tipo de estrutura facilita a acessibilidade e contribui para gerar um tráfego para as localidades próximas ao trajeto aos destinos mais conhecidos de uma região. Para tanto, é importante a capacidade empreendedora e administrativa dos gestores locais, além de uma articulação entre as localidades da região que estejam interessadas no desenvolvimento do turismo, o que poderia levar a organização dos *clusters* de turismo (Petrocchi, 2001; Thomazi, 2006; Beni, 2007).

Além disso, o conforto dos meios de transporte, a frequência, a segurança, a regularidade das linhas e a pontualidade são aspectos significativos, que podem ser acrescentados a motivação turística (Ritchie & Crouch, 2010). Contudo, a existência de sistemas de transporte falhos ou pouco eficientes pode resultar na escolha por outros destinos, que ofereçam tais serviços com melhor qualidade, atratividade e segurança. Aliado a isso, outras medidas facilitam principalmente o deslocamento nas viagens em veículo próprio ou alugado. Dentre estas se destacam a qualidade das vias de acesso, sobretudo as condições de segurança e a sinalização eficiente, a conservação das placas e a presença de informação turística ao longo do percurso (Ministério do Turismo, 2010).

Fatores físicos internos aos destinos turísticos

- Infraestrutura (básica) do sistema (disponibilidade e condições das vias públicas; sinalização de trânsito; congestionamentos; serviços de transporte público e privado; abastecimento de água e energia elétrica, captação de esgoto, iluminação pública e coleta de lixo; segurança, delegacias e corpo de bombeiros; capacidade de atendimento médico, etc.);

³ Também vale ressaltar que o preço condiciona a seleção do tipo de modal e do meio de hospedagem, contribuindo, então, para delimitar o público alvo em função das tarifas e dos serviços ofertados.

- Infraestrutura turística (equipamentos e serviços turísticos; sinalização turística; centro de informações turísticas; centro de atendimento ao turista, serviço de proteção ao turista, etc.);

Também há fatores condicionantes físicos relacionados à infraestrutura básica e à infraestrutura turística inserida no ambiente interno do município, pois para o desenvolvimento de um DT é necessária uma base física capaz de atender à população residente e à população que chega devido a atividade turística (Ministério do Turismo, 2010). Contudo um produto de qualidade é composto pela combinação de atributos públicos e privados (Rigall-I-Torrent, Fluvià, 2011).

A complexidade da infraestrutura básica e turística tende acompanhar o crescimento urbano e demográfico (Ivars I Baidal et al., 2013). Dessa forma, se constroem e adaptam espaços públicos e equipamentos turísticos a fim de oferecer facilidades à população residente, que também deve ter a oportunidade de desfrutar das melhorias estruturais implementadas para o desenvolvimento do turismo local. São elementos relacionados à infraestrutura básica, a qualidade da infraestrutura urbana, como a conservação das vias públicas, a instalação e a manutenção da sinalização de trânsito (MTUR, 2010), os serviços de captação do esgoto, o abastecimento de água potável e o fornecimento de energia elétrica e gás (Lage & Milone, 1991), além dos serviços públicos de saúde e segurança (Spenceley et al., 2002). Apesar de estes elementos serem pouco atrativos e praticamente desconsiderados no momento da compra, ao contrário dos equipamentos turísticos, eles interferem na experiência do turista e na imagem percebida do DT (Ritchie & Crouch, 2010), pois os turistas desfrutam de facilidades e serviços do DT mesmo que estas estruturas não tenham sido construídas para fins turísticos (Ashworth & Page, 2011). Porém, para Albalade e Bel (2010) nas cidades maiores a mobilidade é certamente um elemento importante para o turista e pesará na sua escolha, ainda assim, os estudos sobre as relações entre turismo e o uso de sistemas públicos de transporte são incipientes. Já a provisão de serviços públicos como no caso do abastecimento de água e de energia, em grande medida, dependem dos recursos locais disponíveis, e serão estruturados a partir de características da região (Dawson & Scott, 2013).

Quanto à infraestrutura turística menciona-se a sinalização turística e o estabelecimento de centros de informação e apoio ao turista (Pimentel & Pimentel, 2012b; Goh, 2012), considerando o hábito de o turista normalmente buscar informações acerca da localização de estabelecimentos como restaurantes, bares, centros comerciais locais ou os próprios atrativos turísticos, bem como os horários de saída dos meios de transporte locais. Em casos mais específicos, ainda pode haver necessidade de informações sobre outros serviços, como atendimento médico. Desse modo, é importante que o trajeto a estes lugares, e outros estabelecimentos normalmente frequentados pelos turistas, sejam corretamente sinalizados, sem mencionar o fato de os moradores locais fornecerem prontamente tais informações demandas pelos turistas.

Há que se lembrar que sistemas de transporte público eficiente, oferta de táxis em quantidade suficiente, e outros transportes alternativos característicos de cada região, é parte dos serviços usados pelos turistas, principalmente se ofertados com qualidade. Daí se destaca, por exemplo, a importância da organização e da capacitação de taxistas, e de outros meios de transporte no destino turístico, que frequentemente são os primeiros a entrar em contato com o turista no DT.

A respeito do serviço de transporte vale destacar que, a administração municipal ou os agentes privados autorizados, podem explorar os terminais e as linhas de ônibus municipais e intermunicipais. “São indicadores de uma situação de eficiência: existência ou não de serviço de transporte coletivo na zona urbana e rural e porcentagem da população residente a mais de dois quilômetros do centro da cidade ou de um terminal de frequência diária” (Beni, 2007: 148).

São, portanto aspectos que facilitam o deslocamento no DT, e inclusive podem estimular o turista a realizar passeios não programados, a sinalização padronizada e em bom estado de conservação, além da existência de tais informações em língua estrangeira para atender aos turistas de outras nacionalidades (Ministério do Turismo, 2010). Aliado a isso, é importante considerar que a opção do modal tem estreita relação com o preço destes serviços, ou seja, com os fatores econômicos (Lage & Milone, 1991; Hoerner & Sicart, 2003; Fernandes & Coelho, 2002). Consequentemente este aspecto, como outros, será um elemento restritivo do público alvo, em função das tarifas e dos serviços ofertados. Já a eficiência na prestação dos serviços, assim como a qualidade dos serviços básicos, que são atribuições da administração pública municipal, impactam em grande medida no turismo, que dependerá, pois, dos fatores organizacionais e institucionais.

Por outro lado, da mesma forma que os moradores locais devem ter oportunidade de desfrutar da infraestrutura turística, também os serviços básicos que são ofertados aos residentes locais devem atender de forma eficiente ao turista. Neste caso se inclui o sistema de iluminação pública e residencial, além do abastecimento de água. Contudo, não se dispensa a recomendação da existência de geradores de energia, em hospitais e ambulatórios, nos centros de convenções, e outros espaços públicos para a realização de eventos e nos meios de hospedagem, entre outros lugares estratégicos.

Mais ainda, a segurança pública (Massidda & Etzo, 2012) é um aspecto relevante, pois combater altos índices de violência e criminalidade local, ou a simples existência de delegacias de polícia, postos policiais e Corpo de Bombeiros (Lage & Milone, 1991), podem tranquilizar a estada do turista, enquanto a alta concentração de ocorrências criminosas contribui para restringir as opções de certos perfis de turista. Cabe mencionar ainda a atribuição da administração pública quanto à disposição de lixeiras e a limpeza das ruas, assim como a coleta do lixo, pois nos dias atuais realizar coleta seletiva, usar energia limpa e materiais recicláveis é inclusive um elemento amplamente usado na divulgação dos destinos, visto que constrói uma imagem positiva, comprometida com a preservação ambiental.

Por outro lado, a infraestrutura turística, como os meios de hospedagem, os restaurantes os espaços para a realização de eventos, os centros de atendimento ao turista, devem procurar se adequar para atender às necessidades de cada perfil de cliente. Então é preciso conhecer as preferências do consumidor, particularmente através da aplicação de pesquisas de demanda nos estabelecimentos frequentados pelos turistas (Hoerner & Sicart, 2003; Pearce, 2003; Rabahy, 2003; Petrocchi, 2009; Goh, 2012).

4.2 Fatores Econômicos

Os fatores identificados como de ordem econômica, são selecionados a partir do pressuposto de que sendo o turismo consequência direta de um processo econômico, o desenvolvimento de sua cadeia produtiva é capaz de intervir sobre toda a cadeia produtiva do turismo. Os fatores elencados deste grupo são, pois, predominantemente relacionados aos aspectos referentes à produção, distribuição e consumo de bens, portanto, à circulação de capital.

Fatores econômicos externos ao destino turístico

- Renda do turista;
- Financiamento /Financiamentos das viagens;
- Estabilidade financeira;
- Efeitos substitutivos da oferta;
- Índice de preços da oferta;
- Diversificação da oferta;
- Taxas de câmbio.
- Forma de comercialização das consolidadoras e agências de turismo emissivo;

No ambiente externo é elemento condicionante do mercado turístico a concessão de financiamentos às organizações do setor, o que tem grande poder de alavancar o turismo. Porém, o desenvolvimento esperado depende ainda de fatores de outras categorias, como os estudos de mercado para o planejamento das ações de forma estratégica e a coerência na execução dos processos produtivos.

Para Meng e Siriwardana (2012) as taxações são importantes para uma análise das políticas de turismo. Assim, para a demanda, quando as taxas dos produtos consumidos pelo turista reduzem o preço também reduz, e estimula o consumo. Mas para a oferta, se a arrecadação proveniente destas taxas reduz ou há subsídios para a indústria do turismo, o preço de produção irá cair e em consequência o preço dos produtos finais será menor.

Por outro lado, a renda do turista é um dos fatores econômicos externos primordiais, pois ela delimita o universo de compra do turista. Apesar disso, mais relevante que a renda propriamente dita são alguns fatores a ela integrados, como “a sua distribuição, as suas

flutuações, o nível de distribuição do crescimento de setores econômicos e a composição e a evolução das categorias profissionais e sociais (Rabahy, 2003: 108).

Ademais, em consequência da dinâmica capitalista os produtos rapidamente se tornam ultrapassados, exigindo sua constante renovação, fenômeno este que é chamado de efeito substitutivo da oferta (Beni, 2007), e em conjunto com o alto nível de concorrência condiciona o mercado à insegurança. Nesse sentido, a busca pela inovação é uma questão de sobrevivência. As formas de comercialização do destino também podem incentivar ou desestimular as compras no mercado do turismo, assim como o índice de preços da oferta (BENI, 2007), influencia na oferta dos serviços turísticos do ponto de vista do DT. Mais uma vez, vale lembrar que as pesquisas de oferta e demanda ajudam a conhecer o perfil do turista, permitindo aos ofertantes adequarem o produto turístico às necessidades e aos desejos do consumidor.

Adicionalmente, as diversas possibilidades de financiamento de uma viagem estimulam o consumo. Então, a estabilidade econômica e a oferta de produtos diversos favorecem a concorrência, que leva a redução dos preços. Aliado a isso, a elevação do poder de compra das classes que passam a consumir os produtos turísticos e o aparecimento de uma diversidade de segmentos de turismo movimentam o mercado de viagens. Por exemplo, durante a década de 2000, o turismo doméstico cresceu no Brasil em função da estabilização financeira, bem como da diversificação das possibilidades de pagamento das viagens, desde parcelamentos até financiamentos bancários.

Em contraposição, o aumento do custo das viagens tende a levar a substituição do consumo turístico por outros tipos de consumo menos custosos (Rabahy, 2003). No mesmo sentido, para Palhares (2006) as mudanças consistentes nas taxas de câmbio, consequentes de crises econômicas, interferem diretamente nos mercados. Estes impactos podem favorecer outros mercados de turismo, como os domésticos, os quais podem ver surgir novas rotas turísticas ou a irradiação e o fortalecimento dos fluxos turísticos existentes. Entretanto, segundo Tang e Jang (2009) no longo prazo não há uma co-integração entre o crescimento econômico e o desempenho da indústria do turismo nos Estados Unidos, o que evidencia a existência de mecanismos próprios de ganhos deste setor que contribuem para sua sustentabilidade em períodos de estagnação econômica.

Fatores econômicos internos ao destino turístico

- Concessões de financiamento às empresas do setor;
- Economia local
- PIB do município;
- Arrecadação de impostos.
- Capacidade empresarial;
- Financiamentos para os empreendimentos locais;
- Custos de produção;

- Formas de comercialização do DT nas distribuidoras.

Do ponto de vista do ambiente interno os fatores econômicos elencados são em grande medida relacionados aos ativos e à circulação de capital. Ashworth e Page (2011) destacam um paradoxo ao afirmar que o turismo contribuiu para o desenvolvimento econômico local, contudo, são as cidades que possuem uma base econômica mais diversificada que se beneficiam mais, ao contrário daquelas que são estreitamente dependentes do turismo. Assim, é relevante uma análise dos impactos econômicos causados pela atividade turística local no intuito de inferir mais seguramente onde há maior necessidade de investimentos. Mais importantes que os estudos encomendados pelo setor privado, as análises empreendidas pelo setor público buscam compreender a economia local, além das pesquisas relacionadas as responsabilidades da administração pública, são elementos extremamente importantes para o desenvolvimento do turismo. Também os dados estatísticos sobre a economia do turismo local auxiliam a formatação de produtos inovadores e avaliação sobre a diversificação da indústria do turismo ou de outras atividades locais (Rabahy, 2003).

O fortalecimento da economia na indústria do turismo pode atrair outras empresas do setor, o que se for coerentemente administrado pode impactar em melhoras na infraestrutura local e no aumento dos postos de trabalho. Cabe mencionar que, o PIB *per capita* é um indicador do desenvolvimento econômico local no mercado capitalista, visto que indica o crescimento do poder de compra do consumidor (Lage & Milone, 1991; Rabahy, 2003). Porém, sob o ponto da sustentabilidade social tal desenvolvimento econômico pode ser prejudicial à sustentabilidade do DT (Dowbor, 2007), questão essa que é considerada demasiadamente complexa para ser detalhada neste momento.

Também o PIB nacional está diretamente relacionado à renda (Beni, 2007). Assim, a arrecadação de impostos da atividade turística favorece o investimento nas organizações deste e de outros setores, desde que as políticas públicas garantam a distribuição eficiente dos recursos financeiros.

A capacidade gerencial dos atores do setor é outro ponto importante (Boullón, 2005). Ademais, o arranjo de associações de classe e sindicatos contribui para organizar e capacitar os administradores e colaboradores do setor. A capacidade empresarial deve ser orientada para a competência do destino, em promover as transformações necessárias, na infraestrutura turística, mensurada pelas variáveis que operacionalizam essa dimensão, e na capacidade de mobilização de forças políticas e sociais locais para o desenvolvimento do setor (MTUR, 2010).

Além disso, a cooperação entre as organizações especializadas em serviços turísticos contribui para fortalecer o produto turístico comercializado no ambiente externo, colaborando para posicionar o destino frente a seus concorrentes (Thomazi, 2006; Beni, 2007; Petrocchi, 2009). Assim, as formas de comercialização do DT nas consolidadoras, nas operadoras de turismo, nas agências de turismo emissor e no mercado virtual podem incentivar ou desestimular a compra de um produto turístico. Nesse ponto surge, o índice de preços da

oferta influenciando na escolha do consumidor (Beni, 2007), como também na concorrência entre os DT's.

4.3 Fatores Organizacionais

Os fatores organizacionais mencionados referem-se à organização produtiva das empresas componentes da cadeia turística, em particular a aspectos operacionais da produção, das relações destas organizações entre si e com as organizações estatais, bem como ao seu desempenho nas esferas nacionais, estaduais e federais. Os departamentos responsáveis por implementar a política de turismo, assim como por coordenar e levar cabo pesquisas sobre os fluxos turísticos, são estruturas essenciais para a realização de estudos sobre a evolução do turismo nacional, que oferecem o suporte a proposição de ações eficientes e a orientação adequada aos processos de tomada de decisão relacionados a indústria do turismo.

Fatores organizacionais externos aos destinos turísticos

- Órgãos ou entidades, públicos ou privados, nacionais, regionais ou locais de estudos e pesquisas (disponibilidade de dados estatísticos, pesquisa de demanda, monitoramento e avaliação da atividade, etc.);
- Centros de pesquisa, inovação e tecnologia em turismo;
- Relação com outros centros turísticos (concorrência ou complementariedade/parceria);

Tanto fatores internos como externos, condicionam o desempenho da estratégia, o que é complementado pelos sistemas de monitoramento capacitados, e orientados a reagir quando necessário as diferentes instâncias nacional, regional, ou setorial, e local destas instituições. A existência e disponibilidade de informações é essencial para o planejamento e a execução dos planos e projetos turísticos de êxito, pois apenas é possível gerenciar de forma eficiente o que é devidamente mensurado (Ministério do Turismo, 2010). Assim, enquanto o nível local favorece a observação mais detalhada sobre cada componente do sistema turístico, as esferas nacional e regional auxiliam a orientação das ações em um universo mais generalizado (Coccossis & Constantoglou, 2006).

Assim a existência de centros de pesquisa tanto locais, como nos níveis organizacionais superiores, são importantes ao desenvolvimento do turismo (Ritchie & Crouch, 2010). Todavia a falta de pesquisas estatísticas no turismo esta associado à carência de dados disponíveis para a análise de séries temporais (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2010). Os dados estatísticos sobre a demanda (Pearce, 2003; Rabahy, 2003; Goh, 2012), os fluxos turísticos (Pearce, 2003) e o contexto do próprio mercado de turismo (United Nations, 1996), informam sobre a evolução do turismo e do perfil do turista em cada região. Por exemplo, a partir de pesquisas estatísticas Eugenio-Martin e Campos-Soria (2010) destacam a verificação de que os residentes da Escandinávia e de países do norte da Europa viajam mais nos meses

de inverno do que os moradores dos países mediterrâneos e que esta característica esta relacionada a fatores culturais, sociais, religiosos e étnicos dos centros emissores. Conhecer este tipo de informação sobre os países e regiões foco do planejamento turístico é, portanto um elemento determinante para a escolhas das ações estratégicas implementadas no DT.

Contudo, é importante a atualização periódica dos dados para que se favoreça o suporte à tomada de decisões de forma eficaz, a fim de buscar o desenvolvimento local e o aumento da competitividade dos destinos, por meio da identificação de impactos que são gerados pela indústria do turismo e de suas deficiências observadas, já que ajuda a entender os impactos dos atrativos e das empresas turísticas no DT (Rosentraub & Joo, 2009). Interpretar corretamente dados estatísticos acerca dos fluxos pode ajudar a identificar, também, oportunidades para a atração de novos fluxos não explorados pelo DT. Isso porque “além de tentar conhecer e compreender o turista, as análises de mercado estudam os destinos concorrentes, seus produtos, suas ações em marketing e o público-alvo escolhido” (Petrocchi, 2009: 75). Assim, estas pesquisas contribuem para a produção de estimativas sobre investimentos e a identificação das potencialidades do setor (United Nations, 1996).

Laimer e Weiss (2009) lembram a importância de se criarem várias dimensões de análise, no intuito de basear as estratégias de marketing, ou de planejamento do destino, em informações múltiplas e integradas, que podem oferecer um quadro mais detalhado da indústria do turismo. Os autores sugerem a adoção da Análise de Portfólio (Portfolio Analysis – PFA) como uma ferramenta que oferece respostas concretas sobre questões específicas do turismo. Ademais a análise de cenários pode ser um instrumento de planejamento adotado pelos gestores locais, uma vez que partindo da descrição da dinâmica do sistema turístico é possível traçar algumas possibilidades de evolução e prever ou propor mudanças (Baggio et al., 2010).

Vale lembrar que, o desenvolvimento do turismo não atingirá a excelência se for deixado totalmente sob o controle e responsabilidade do setor público ou do setor privado, pois um teoricamente tem os objetivos voltados à maximização dos benefícios sociais e outro ao lucro (Ministério do Turismo, 2010). Ademais, a integração entre o planejamento governamental nas arenas, econômica, social, ambiental, urbana, etc., e o planejamento do turismo, conforma um modelo nacional de planejamento que coloca o turismo com componente de um sistema mais amplo. Dessa forma, é altamente recomendável se formarem grupos multidisciplinares responsáveis pelo desenho das políticas públicas de turismo (United Nations, 1996).

Para Meng e Siriwardana (2012) os resultados diversificados do desenvolvimento do turismo em regiões que possuem características climáticas, posicionamento geográfico e história de colonização similares, decorre de políticas públicas de turismo diferentes implementadas em cada DT e a ênfase dada a tais instrumentos pelos governos. As políticas públicas para o desenvolvimento da indústria do turismo devem buscar o equilíbrio entre os participantes do sistema turístico, elencando quais são as atribuições das estruturas públicas e

privadas nos níveis nacional, regional e local. Também as diretrizes sobre a regulamentação da cadeia produtiva através das políticas públicas determinam as regras associadas às concessões, à operação das empresas turísticas, aos financiamentos e as melhorias na infraestrutura interna e externa ao DT.

É importante apontar que, em um cenário de concorrência entre centros turísticos é possível a reorientação dos fluxos em destinos saturados. Por outro lado, este contexto pode ser um estímulo a melhora da qualidade do produto turístico, através da renovação da oferta e o desenvolvimento de produtos inovadores. Neste ponto, é pertinente mencionar os *clusters* de turismo, no intuito de reunir as localidades que ofertam produtos similares ou complementares para se fortalecerem no mercado de viagens (Petrocchi, 2001; Thomazi, 2006; Beni, 2007). Estas estruturas são comprovadamente favoráveis ao posicionamento no mercado de viagens (Jin et al., 2012)

A necessidade de estratégias de crescimento responsável com base na integração e coresponsabilização dos atores públicos e privados inseridos no sistema turístico são considerados importantes para solucionar, ou mitigar, os efeitos causados por mudanças climáticas nos DT's (Valls & Sardá, 2009). Isso porque modificações já percebidas no clima e em características físicas do DT's, por exemplo, afetando a definição clara das estações do ano, como períodos estabelecidos de chuva e seca ou inverno e verão, levarão a mudanças no comportamento do turista.

Quanto a esses aspectos para Valls e Sardá (2009), os gestores do turismo não possuem uma ideia formada de como adaptar suas estratégias de ação diante dos desafios que já estão presentes na indústria do turismo, porém, argumentam que a diversificação dos produtos turísticos, através de um conjunto de atrativos urbanos, culturais e naturais, pode ser um caminho para a perda da demarcação de períodos específicos.

Pröbstl-Haider e Haider (2013) mencionam que além da diversificação dos produtos turísticos, os investimentos em novas tecnologias e a criação de produtos que podem ser atrativos em todas as estações do ano são elementos importantes ao planejamento do turismo, o que pode ser adotado para todos os tipos de DT's. Assim, o estabelecimento de parcerias entre as organizações locais ou outras empresas da região pode favorecer a criação de novos produtos e o aumento da qualidade dos produtos ofertados. Além disso, o uso de novas tecnologias e inovação poderá contribuir para o estabelecimento de um destino mais atento às questões relativas à sustentabilidade e torna-lo mais competitivo. Vale lembrar ainda que, inovar e se posicionar em novos mercados demanda a existência de comunicação com o ambiente externo de forma eficaz, o que pode favorecer a criação de alianças estratégicas e simultaneamente permite adotar novas ferramentas administrativas.

Fatores organizacionais internos aos destinos turísticos

- Quantidade e diversidade de organizações turísticas (de diferentes setores: alimentação, hospedagem, atrativos, etc.; e formas: públicas, privadas, públicas não estatais, etc.);
- Redes organizacionais (interações, acordos e institucionalização de ações entre os atores do DT);
- Organização gestora do destino turístico (existência de entidade executora, gestão da produção do DT, promoção e distribuição do DT, comunicação interna; capacidade administrativa; cultura organizacional; tecnologia e inovação, hospitalidade, etc.);

Especificamente do ponto de vista dos fatores internos do sistema destino turístico, a dimensão organizacional se refere a uma ou mais entidades responsável pela gestão do DT (Pimentel, T., 2011). Para Ritchie e Crouch (2010), a existência de uma cultura ou percepção do DT como uma entidade organizacional, com objetivos e metas traçadas, é o elemento fundamental para o seu funcionamento e posicionamento competitivo. No caso brasileiro normalmente esta atribuição fica a cargo do poder público nacional, estadual ou municipal (Pimentel, M., 2011). Porém, também a iniciativa privada, o terceiro setor ou um arranjo misto entre estes setores pode operar as ações de gestão da indústria do turismo.

Dessa forma, são elementos elencados neste grupo as questões relativas ao bom desempenho da esfera administrativa local, que para alcançar maior êxito deve ser guiada por planos e políticas públicas que tratam especificamente do turismo (Boullón, 2005). Contudo, como ressaltado pelos documentos oficiais do Ministério do Turismo (2010), destaca-se que o êxito no turismo é alcançado pela parceria entre os atores interessados nesse setor, em particular os governos, na forma de órgãos estatais ou semiestatais, as organizações voluntárias e sem fins lucrativos, o setor privado, bem como comunidade receptora e os visitantes. A criação de redes (Beritelli & Laesser, 2011) locais e regionais, favorece inclusive a participação de organizações menores e com poder de influência reduzido nas decisões que os afetam, o que é positivo do ponto de vista da inserção destes atores no processo organizacional da indústria do turismo (Erkus-Öztürk & Eraydin, 2010). O papel da política pública de turismo é exatamente o de equilibrar os interesses destes atores e esclarecer as diretrizes para o desenvolvimento das ações para cada um contribuir para a sustentabilidade da indústria do turismo, pois assim, é possível chegar mais facilmente ao desenvolvimento local. Ademais, outras atribuições importantes da administração pública são a concessão de licenças e a fiscalização dos serviços turísticos e de entretenimento estabelecidos no DT (Spenceley et al., 2002).

Por outro lado, as ações locais, associadas ou não entre o poder público, o setor privado e a sociedade civil, relacionadas à preservação ambiental, o desenvolvimento social e o fortalecimento da cultura tradicional podem levar a uma melhora na qualidade de vida dos moradores, e, por conseguinte refletir positivamente na construção da imagem do produto turístico.

Destaca-se que, o gerenciamento mercadológico do DT implica na adoção de ferramentas administrativas no intuito de constituir a oferta no mercado de viagens, tanto em estratégias de promoção como em ações de monitoramento, observando que o planejamento favorece o estabelecimento de objetivos futuros possíveis de ser atingidos, através do processo de desenvolvimento contínuo e consistente (Petrocchi, 2009; Beni, 2007; Coccossis & Constantoglou, 2006). Nesse ponto o monitoramento dos acontecimentos externos ao sistema turístico é uma das atividades essenciais dos gestores locais, pois como as mudanças no mercado global e no macroambiente de forma geral, são constantes a previsão de impactos no DT deve ser uma prioridade dos gestores (Ritchie & Crouch, 2010). Segundo a perspectiva de que a finalidade do planejamento é transformar os recursos disponíveis em produtos competitivos e acessíveis (Vignati, 2008), o monitoramento é uma das tarefas cruciais ao controle das ações estratégicas. No âmbito local isso implica em realizar regularmente levantamentos sobre os gastos dos turistas, além de analisar periodicamente as receitas geradas nos estabelecimentos durante o ano em função do turismo, pois os resultados alcançados pela indústria do turismo são indício para o estabelecimento estratégias que podem manter as ações com resultado positivo e possíveis soluções para deficiências detectadas (Petrocchi, 2001; Vignati, 2008; Beni, 2007).

Cabe destacar ainda, a necessidade de um equilíbrio entre a comunicação interna, ou entre os atores do destino, e seus distribuidores, as operadoras e as agências de viagem, além da contribuição do uso das ferramentas de divulgação e marketing, resultando em informações verídicas e confiáveis ao turista. Isso fortalece os laços com o consumidor final, facilita a fidelização destes clientes e se converte em uma estratégia de posicionamento competitiva (Petrocchi, 2009; MTUR, 2010). O acesso às informações sobre o destino mudou a forma comercialização dos DT, bem como as relações com os distribuidores, pois após a popularização da Internet e de outras Tecnologias de Informação e Comunicação as alianças entre diferentes níveis de atores da indústria do turismo foram facilitadas levando a um aumento nas relações do setor (Berne et al. 2012). Por outro lado, associado a motivações prévias, a qualidade da informação disponível, a estrutura dos *websites*, sua usabilidade e seu desenho, são pontos importantes a serem destacados, pois podem contribuir ou desmotivar as compras no mercado de viagens (Tang et al., 2012).

Além disso, a hospitalidade dos moradores e também dos funcionários de empreendimentos turísticos refletem de forma incontestável na experiência turística (Ritchie & Crouch, 2010). Assim, deve-se ter em mente que o produto turístico precisa ser “percebido, reconhecido, entendido, absorvido, acreditado, retido e motivado para ser visitado” (Kotler, 1980; Rabahy, 2003: 123). Por outro lado, a divulgação que não apresenta informações essenciais, que esteja inadequada às aspirações do perfil da demanda, ou mesmo a exposição de informações falsas, pode desfavorecer a compra do produto turístico.

4.4 Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais são aqueles que estão relacionados aos indicadores sociais e demográficos, como sexo, idade e formação profissional. Também os hábitos e costumes do turista motivadores das viagens estão incluídos no grupo de fatores externos, pois são elementos que o planejamento turístico não pode modificar, mas se ater e adaptar para tornar os serviços da indústria do turismo atraente aos diversos perfis de turista. Já os fatores internos desta categoria estão associados às questões sociais do DT, as quais são tratadas pela administração pública local.

Fatores socioculturais externos ao destino turístico

- Tempo livre;
- Influência dos grupos sociais;
- Motivação da viagem;
- Características pessoais;
- Aspectos demográficos (Idade; Sexo; Estado civil; Profissão; Qualificação profissional; etc.)
- Nível de renda e de escolaridade;
- Qualidade de vida;
- Experiências anteriores;
- Imagem do lugar.

Os processos de urbanização e industrialização estimularam o aumento da produção de bens e serviços e favoreceu os ganhos de produtividade, contribuindo para a diminuição do tempo destinado ao trabalho. Ademais dessa evolução destacam-se importantes conquistas sociais e trabalhistas, que ampliaram o tempo para o indivíduo se dedicar as atividades de lazer (Rabahy, 2003). Com efeito, a redução da jornada de trabalho é uma tendência relevante para o desenvolvimento do turismo (Beni, 2007). Portanto, a disponibilidade de tempo para o ócio, aliado aos estímulos financeiros, como o parcelamento das viagens, elevam os fluxos turísticos.

Uma viagem pode ser motivada pela busca por diversão, por relaxamento, estar associada a religiosidade, aos negócios ou aos estudos. Para Pike (2012) o posicionamento do DT's baseado nas preferências do turista tem maior êxito do que se baseado apenas nas atribuições do DT. Porém, vale lembrar que, independente do motivo a escolha dos serviços turísticos, a seleção dos atrativos e o comportamento no DT, sofrerá influência dos grupos sociais dos quais o turista está inserido na vida cotidiana. Mais ainda, a composição do grupo com quem o turista viaja e a satisfação coletiva interfere mais do que a percepção individual sobre o DT e pode motivar seu retorno (Campo-Martínez; Garau-Vadell & Martínez-Ruiz, 2010). Cabe considerar que as decisões em viagens em grupo e em viagens individuais são influenciadas por motivações específicas, uma vez que no primeiro caso prevalece o consenso do grupo enquanto na segunda situação as preferências do indivíduo não sofrem oposição,

além disso, sua avaliação sobre o DT costuma ser mais rigorosa do que quando têm companhia para a viagem (Campo-Martínez; Garau-Vadell & Martínez-Ruiz, 2010). No entanto, o tempo disponível para desfrutar da viagem pode condicionar o tipo de produtos e serviços buscados no DT, principalmente a escolha dos atrativos visitados.

Estes elementos compõem um fator básico para traçar os diferentes perfis de turista que visitam cada DT, e conseqüentemente atender as suas expectativas e preferências através de ações planejadas. Marrocu e Paci (2011) destacam a importância dos canais de comunicação para a competitividade das empresas, e DT's, particularmente o uso das informações trazidas pelos próprios turistas para a melhora da gestão das empresas turísticas ou do próprio DT, ou seja, é preciso identificar as preferências dos turistas para adequar os produtos e serviços a demanda e aumentar a competitividade no mercado de viagens. Porém, as motivações e os hábitos de consumo se modificam ao longo da vida (Rabahy, 2003). Os indivíduos pertencentes a cada grupo etário tendem a apresentar certos interesses e comportamentos relativamente homogêneos e alterá-los à medida que ultrapassa algumas fases marcantes. Da mesma forma, o estado civil, o sexo, a profissão, são características que evidenciam variados perfis de turista.

Associado a renda, o nível de educação, ou escolaridade, condiciona as formas de valorização do uso do lazer e do turismo no tempo livre, aliado ao aprendizado formal que estas atividades podem despertar, como os interesses e a curiosidade por conhecer os outros lugares (Rabahy, 2003). Por outro lado, os problemas relacionados ao crescimento da criminalidade e da violência urbana, além da busca por o que se considera uma melhor qualidade de vida, favorecem a criação de produtos com apelo à sustentabilidade, que representam outro fator motivador das viagens (Palhares, 2006).

Ademais as experiências de viagens anteriores, ou da própria vivência do indivíduo interferem nas opções dos turistas, que podem priorizar a reprodução de experiências ou a oportunidade de experimentar novas sensações e emoções proporcionadas pelo turismo. Deste modo, a imagem do destino que é comercializada pelas empresas turísticas estimula a escolha da viagem. Nesse aspecto, a promoção de vendas tem a função de aproximar o produto da demanda. Assim, torna-lo mais conhecido estimula o consumidor potencial a buscar informações adicionais e pode reduzir a insegurança dos estágios iniciais de consumo dos novos produtos (Rabahy, 2003). Porém, em certos casos as estratégias de desenvolvimento de DT's devem atentar menos a reprodução de comportamentos anteriores, e ao contrário de compreender as reações presentes frente às estratégias adotadas, por exemplo, em função dos efeitos de impactos das mudanças climáticas, pois alguns turistas possuem maior capacidade de se adaptar aos novos produtos ofertados, enquanto outros são mais resistentes às mudanças (Pröbstl-Haider & Haider, 2013). Nesse caso são mencionados, particularmente, as alterações nos custos resultantes de novas tecnologias e infraestrutura ou as transformações nas características próprias do DT.

Por outro lado, Rittichainuwat e Chakraborty (2009) lembram que a forma como as informações sobre situações de conflitos, crises ou epidemias são apresentadas pelos meios de comunicação também influencia na percepção do turista em relação à imagem dos destinos e motiva as mudanças nas suas escolhas.

Fatores socioculturais internos ao destino turístico

- Aspectos demográficos dos residentes do destino
- Nível de renda e de escolaridade dos residentes dos destinos;
- Oferta de empregos aos moradores do DT;
- Participação da comunidade no turismo;
- Cultura local (preservação do patrimônio; senso de identidade territorial, etc.);
- Imagem comercializada do DT.

No ambiente interno a qualificação profissional contribui para a diminuição do emprego informal, do subemprego (Beni, 2007), da mesma forma que melhora a qualidade dos serviços turísticos ofertados. “A fim de se criar um cenário de atratividade para que empreendimentos turísticos venham a instalar-se, manter-se ou crescer no município, há a necessidade de avaliação da oferta de instrução, qualificação ou especialização para a população local” (MTUR, 2010: 70). Uma administração pública bem sucedida tem no fator educacional um forte indicador de qualidade de vida para a população, que em consequência pode favorecer a oferta de empregos de melhor nível na indústria do turismo à população residente no DT, considerando o grau de instrução necessário à ocupação dos cargos administrativos.

Assim, a participação social no turismo é indício de inclusão, tanto através da abertura de postos de trabalho nos empreendimentos turísticos, como no uso dos equipamentos turísticos pela população residente. Por outro lado, a preservação do patrimônio natural e histórico pode ser favorável à criação de produtos competitivos, pois a busca por produtos culturais evidencia a necessidade dos indivíduos confrontarem suas origens com a realidade socioeconômica contemporânea de cada indivíduo (MTUR, 2010). Assim, os produtos turísticos que se apoiam na valorização dos hábitos e costumes locais podem ser favoráveis ao mercado de viagens. Nesse sentido, para alcançar melhores resultados as ações propostas implementadas ou apoiadas pelos setores público e privado, devem valorizar a trajetória histórico-cultural dos atores locais. Porém, Ritchie e Crouch (2010), condenam a tentativa de alterar ou mesmo tornar a cultural local refém da indústria do turismo, apesar de as características culturais serem um dos pilares para as estratégias de atração dos turistas.

Importante ressaltar que a viagem começa a partir de um sonho alimentado por imagens e impressões (Hoerner & Sicart, 2003), ou de demandas concretas, como a necessidade de participação de uma reunião de negócios. Portanto, a escolha do destino ocorre no ambiente cotidiano. A imagem do DT apresentada pelas empresas turísticas são, assim, um elemento crucial no estímulo pela escolha da viagem. A promoção de vendas

influenciará a demanda de viagens, sendo sua função colocar os consumidores em contato com a oferta do produto turístico. Deste modo se contribui para a divulgação do DT, desperta o interesse do consumidor por informações adicionais e ajuda a ultrapassar as hesitações dos primeiros estágios do consumo de novos produtos (Castelli, 1975; Rabahy, 2003). Assim, se retorna aos fatores organizacionais, quanto à pertinência da oferta ao seu público consumidor, bem como às relações entre os gestores do DT, as empresas turísticas locais e aos distribuidores dos produtos turísticos.

4.5 Fatores Institucionais

Os fatores institucionais externos e internos estão relacionados às políticas públicas, legislações, normatizações impostas pelo governo federal e os estados referentes ao desenho e a garantia de implementação de políticas relacionadas ao desenvolvimento das atividades turísticas, bem como ao bem estar social, a qualidade do meio ambiente, entre outras questões de interesse público.

Fatores institucionais externos ao destino turístico

- Legislação de meio ambiente; Unidades de conservação;
- Política de turismo; Indicadores de avaliação dos planos e projetos;
- Monitoramento da execução de políticas;
- Normas ABNT para eventos e frequência de áreas públicas;
- Plano de prevenção e contingenciamento de desastres ambientais;
- Políticas públicas de outros setores (políticas públicas acerca das questões ambientais, econômicas, culturais e sociais);

A qualidade de preservação ambiental é um elemento motivador das viagens (Massidda & Etzo, 2012). Obedecer às leis de preservação ambiental e a recuperação das áreas degradadas deve ser um compromisso firmado por todos os atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo. No entanto, os interesses econômicos podem dificultar ou impedir a implementação destas ações. As políticas públicas que orientam a preservação ambiental, bem como a existência de incentivos ou punições para garantir o cumprimento da legislação são necessárias. A criação de Unidades de Conservação, por exemplo, pode ajudar a preservar e valorizar o patrimônio natural do DT, desde que estes espaços não sejam negligenciados ou mal administrados. Ademais, em função dos câmbios climáticos se prevê a necessidade de novas regulações para o setor, principalmente quanto às políticas para o uso e preservação ambientais (Valls & Sardá, 2009). Já Tsai e Chen (2010) e (2011) destacam particularmente a necessidade de se criarem mecanismos de previsão e planos de gestão em situação de riscos para os casos de ocorrência de terremotos e outros desastres, além disso em regiões de risco a construção de uma estrutura resistente ou adaptada a ocorrência de desastres pode minimizar os impactos e aumentar a capacidade de recuperação. Para Rittichainuwat (2013) a

gestão de crises pode se tornar um aliado do marketing turístico, para tanto o planejamento das ações é primordial. Porém, verificou-se que tais ações são percebidas de diferentes formas de acordo com o perfil dos estabelecimentos turísticos, por exemplo, no caso de DT que são alvo dos tsunamis no Japão, aqueles hotéis de maior custo apresentam orientações para casos de desastres e crises, enquanto os hotéis de menor custo consideram que expor este tipo de informação pode desmotivar as estadas (Rittichainuwat, 2013).

É importante a existência de legislações nacional e regionais para do desenvolvimento do turismo, alinhadas à política pública e as estruturas de planejamento (Spenceley et al., 2002), para que a regulamentação e a orientação das atividades turísticas sigam normas universais. Também os esclarecimentos sobre os direitos e os deveres dos atores envolvidos são importantes nestes documentos. Por outro lado, a garantia de implementação dos objetivos definidos pelas políticas nacionais e estaduais de turismo pode ser garantida por certa flexibilidade que permita a inserção de instrumentos para atingir a novos objetivos considerados relevantes (Beni, 2007).

Daí a importância da coordenação das entidades nacionais, estaduais, regionais e locais responsáveis pelo desenho destes documentos, como também da implementação das ações de forma integrada entre os atores inseridos na indústria do turismo, além do incentivo ao envolvimento das populações locais. De fato, o papel do Estado como mediador de conflitos e interesses, considerando que o valor do turismo é diferente para os diferentes atores, é um pilar da organização da indústria do turismo (Dredge, 2010). Então, a elaboração de documentos com a participação de todos os grupos interessados no setor favorece a criação de um ambiente seguro e estável, que pode favorecer a captação de investimentos, nacionais e internacionais, para o setor, o que gera uma estrutura fiscal favorável ao Governo, ao setor privado e a sociedade, resultando no aquecimento do mercado de trabalho no turismo (Spenceley et al., 2002).

Outras normas, em particular da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), para a regulação e estruturação dos empreendimentos turísticos, como os meios de hospedagem e os restaurantes também garantem a qualidade dos serviços ofertados. Nesse sentido, os parâmetros de acessibilidade, limpeza, iluminação dos ambientes, ou a correta seleção, higienização e alocação dos produtos alimentícios, entre outros aspectos, determinam a qualidade dos estabelecimentos. Ademais, as normas para a realização de eventos e frequência de áreas públicas, como a quantidade de pessoas permitida para garantir a segurança do público, a existência de estrutura para atendimento médico de urgência e emergência, de saídas de emergência, a atenção aos limites de ruídos permitidos, devem condicionar a formatação dos produtos turísticos.

Já os documentos orientadores das políticas devem prever o monitoramento do uso de recursos naturais, bem como a prevenção da contaminação de fontes naturais, o controle da poluição e a degradação de áreas protegidas, em função da ocupação e da exploração desordenada pelo turismo. De fato, seria ideal que as políticas públicas garantissem a

realização de estudos periódicos sobre os impactos ambientais, econômicos e sociais resultantes da indústria do turismo. Assim seria possível controlar mais rapidamente os impactos do turismo e talvez encontrar alternativas para evitar o crescimento dos danos causados no DT's. Nesse sentido, um procedimento útil seria, por exemplo, o uso de uma metodologia padronizada para a avaliação dos negócios turísticos do ponto de vista nacional, regional e local (Spenceley et al., 2002).

Em adição é recomendado que haja planos nacionais para orientar ações de prevenção e administração de desastres naturais e crises (Faulkner, 2001). Nesse caso, os documentos devem versar sobre os fenômenos mais recorrentes em cada região do país, resultando em ações para orientar e treinar a população residente, desde o período escolar até o treinamento formal (Spenceley et al., 2002). No Brasil, por exemplo, poderia haver orientação às ações preventivas e emergenciais para os períodos chuvosos, quando ocorrem enchentes e alagamentos, já no período de seca as queimadas poderiam ser alvo dos projetos, entre outras necessidades específicas de cada região.

Há, também, diversas políticas, leis e normas que apesar de não estarem diretamente vinculadas à indústria do turismo produzem reflexos potenciais sobre o setor, como, as políticas sobre o mercado de trabalho, o setor dos transportes, o meio ambiente, o setor de comércio e indústria, a inovação tecnológica, a agricultura, a segurança, combate a pobreza, a educação, a saúde, a cultura (Spenceley et al., 2002), assim como defesa do consumidor (United Nations, 1996). Neste ponto a segurança pública tem se tornado um elemento que contribui para a vantagem comparativa entre DT's (Massidda & Etzo, 2012).

Acrescenta-se sobre os elementos institucionais externos a criação de indicadores e metodologias de pesquisa padronizados para a avaliação dos planos e projetos turísticos (ANDRIOTIS, 2000), por exemplo índices de visitação dos DT's, índices de visitantes comparado à área local e o número de estadas em cada período do ano.

Fatores institucionais internos ao destino turístico

- Planejamento turístico municipal;
- Legislação de meio ambiente;
- Fiscalização e normatização do funcionamento dos serviços turísticos;
- Planejamento para a gestão de crises e desastres.

Os fatores institucionais internos dizem respeito às instâncias oficiais e legítimas de atuação na área específica, ou que se sobrepõem a ela, bem como suas regulamentações e o próprio processo de legitimação de suas ações. O planejamento do turismo é capaz de equilibrar os riscos da atividade nos ambientes econômico, social, ecológico e político do DT, determinando e controlando o desenvolvimento das atividades (Ritchie & Crouch, 2010). Assim, por exemplo, a política de turismo é um elemento fundamental no processo de elaboração dos projetos e realização de ações pautadas na sustentabilidade local, pois

teoricamente garante que os objetivos orientadores ao alcance de benefícios ambientais, sociais e culturais relacionados ao turismo, não sejam encobertos por objetivos financeiros. De fato, a sustentabilidade no turismo, do ponto de vista dos aspectos econômico, ambiental e sociocultural, é uma norma universal para o desenvolvimento do turismo, pelo menos nos documentos oficiais, enquanto há pouco esclarecimento sobre seus aspectos operacionais (Weaver, 2012). Nesse contexto cabe lembrar a necessária atuação do Estado como interventor em decisões sobre o turismo, pois em cada localidade há em jogo diferentes valores e percepções sobre o desenvolvimento do turismo (Dredge, 2010). Assim o planejamento do turismo, como em outros setores, é afetado por interesses e poder de vários grupos, de modo que pessoas, valores, culturas e filosofias condicionam o processo decisório para a elaboração e implementação de políticas de turismo (Wan, 2013).

Além disso, as leis de preservação ambiental e a recuperação das áreas degradadas devem ser parte de um compromisso firmado pelos atores inseridos na indústria do turismo. Todavia, os interesses econômicos muitas vezes impedem a implementação destas ações, apesar da existência de políticas que orientam sobre a preservação ambiental, aliado a subsídios para garantir o cumprimento da legislação serem necessários à atração e manutenção dos fluxos turísticos. Mais ainda, a redução da poluição ambiental, visual e sonora contribui para criar um ambiente propício a atração de vários segmentos do turismo, como o turismo de natureza e o turismo de aventura.

Também a criação de Unidades de Conservação indica uma tentativa de manter o equilíbrio do meio ambiente e valorizar o DT. Entretanto, frequentemente estes espaços ainda são utilizados como elemento para o marketing dos destinos, porém amplamente negligenciados pelo poder público e a iniciativa privada.

Nesse aspecto, o processo de planejamento do turismo deve estar em consonância com os planos que tratam das questões ambientais, econômicas, culturais e sociais (Ruhanen, 2004). Por outro lado, o uso de tipologias, ou perfis de turistas é essencial para a delimitação da demanda turística nos planos de desenvolvimento da atividade (Coccosis & Constantoglou, 2006).

4.6 Fatores Aleatórios

Os fatores aleatórios, ou variáveis incontroláveis (BAHL, 2006), têm como características essenciais a imprevisibilidade ou a impossibilidade de controle imediato. Estes fatores afetam com magnitude e intensidades diversas os fluxos turísticos de uma região nos momentos imediatos à sua ocorrência. Contudo, em fases posteriores é possível desenvolver estratégias para administrá-los e combatê-los. Cabe esclarecer que, todos os fatores identificados nesta categoria são originados no ambiente externo ao destino turístico, pois de acordo com o conceito apresentado neste estudo mesmo que a ocorrência destes elementos seja observada dentro dos limites geográficos do DT, raramente são inicialmente controlados pelos instrumentos de planejamento.

Considera-se que uma administração pública competente até certa medida pode prevenir crises, porém há pouca margem para se evitar ou controlar totalmente os desastres inesperados, os quais podem ameaçar a integridade do sistema turístico (Faulkner, 2001). Além disso, ignorar avisos de prevenção ou a necessidade de emissão de avisos de alerta por parte das agências responsáveis pelo monitoramento de desastres, pode aumentar a vulnerabilidade a estes fenômenos.

Fatores aleatórios externos ao destino turístico

- Conflitos armados;
- Terrorismo;
- Pandemias/epidemias;
- Catástrofes climáticas;
- Falhas tecnológicas;

Entre as crises estão incluídos os conflitos armados (Wang, 2009; Beni, 2007), como guerras civis, rebeliões e além dos conflitos urbanos e dos protestos, que podem restringir, temporariamente, os fluxos turísticos da região ou do país (Palhares, 2006). O terrorismo pode ser considerado uma modalidade singular de conflito armado, pois causa enorme insegurança aos turistas, assim como aos moradores da região em tensão (Palhares, 2006), e mesmo quando há um combate intenso contra seus impactos causa insegurança ao turista, pois os resultados de ataques a civis e turistas refletem negativamente na imagem do DT, além de motivar setores produtivos associados a indústria o turismo a demandar do governo ações preventivas, como as relacionadas a segurança pública nos destinos e intensificação na fiscalização em aeroportos (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009). Dessa forma, após o controle da situação de perigo a elaboração e execução de planos específicos de marketing e campanhas promocionais que enfatizam a retomada da segurança local são medidas necessárias para estimular o retorno dos turistas.

As epidemias (Palhares, 2006; Wang, 2009; Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Goh, 2012) e pandemias também podem causar alterações nos fluxos turísticos, inclusive em escala global. Mais ainda, as catástrofes climáticas, imprevisíveis, ou se previstas ou não divulgadas em tempo suficiente para evacuar as áreas de risco, podem ter alto poder de destruição. Neste caso, é de extrema importância a existência ou a necessária elaboração dos planos emergenciais de recuperação e reconstrução, aliado a capacidade profissional para levar a cabo as ações e ao apoio de regiões não afetadas. Faulkner (2001) destaca, assim, a importância da administração pública elaborar planos para a administração de desastres, como em casos de terremotos, erupções, tempestades, enchentes e ciclones. Entretanto, o autor lembra que há pouco progresso na compreensão destes desastres associados ao turismo em função da existência de poucos estudos e de uma estrutura conceitual limitada sobre o tema.

Por outro lado Wang (2009) lembra que entre 1996 e 2006 a indústria do turismo de Taiwan, que pode aqui ser estendida a um contexto global, passou por momentos de crise que refletiram em mudanças nos fluxos turísticos como a crise financeira na Ásia em 1997, os ataques de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e a SARS (epidemia de gripe aviária) em 2003. Nestas situações Rittichainuwat e Chakraborty (2009) destacam que a percepção do turista em relação ao problema, considerando-o mais ou menos o perigo de sua exposição a tais situações, reflete na escolha do destino turístico e na forma de deslocamento. Por exemplo, que durante a epidemia de gripe aviária na Tailândia foi observado uma redução drástica na entrada de turistas internacionais através do transporte aéreo e marítimo.

Fatores associados às mudanças climáticas afetam de forma ameaçadora a dinâmica das empresas turísticas, e por consequência da indústria do turismo, e demandam estratégias de enfrentamento (Cashman et al., 2012; Pröbstl-Haider & Haider, 2013). Isso porque tais eventos costumam ter grande influência sobre a demanda turística (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2009). Por exemplo, catástrofes naturais deterioração, da paisagem e do litoral, aliado ao aumento dos riscos à saúde pela exposição ao sol pode levar ao aumento da concorrência com o turismo de sol e praia, favorecendo o turismo nos meios urbanos (Valls & Sarda, 2009). Por outro lado, Pröbstl-Haider e Haider (2013) e Dawson e Scott (2013) mencionam os efeitos do aquecimento global nos destinos de inverno, onde as atividades na neve que são o principal atrativo dos DT's. Nestes locais com intensidades diferentes certamente haverá modificações na paisagem, para se manter no mercado de viagens o investimento em estratégias de gestão e em novas tecnologias são um passo importante. Portanto, aqueles destinos mais ameaçados seriam os que não têm capacidade e recursos disponíveis para inovar ou criar novos produtos. Já Cashman et al. (2012) ressaltam os efeitos causados por mudanças climáticas no Caribe e destacam a necessidade de criação de estratégias para responder aos efeitos destes eventos.

Já as falhas tecnológicas (Palhares, 2006), ou as consequentes da ação humana (Faulkner, 2001) também podem causar problemas irreparáveis, como os desastres aéreos, rodoviários, ferroviários e marítimos, além dos acidentes nucleares, os desabamentos de construções e as contaminações alimentares em larga escala, trazem instabilidade nas regiões afetadas e também demandam ações reestruturadoras.

Em todos estes casos as regiões que são consideradas mais seguras podem atrair os fluxos turísticos, mas devem estar atentas ao efeito de temporalidade do fato, visto que após as medidas de recuperação serem implementadas as regiões afetadas pelas crises tendem a retomar suas atividades. Assim, a atuação da mídia neste processo é fundamental para motivar ou afastar os turistas (Faulkner, 2001), de modo que, a comunicação, tanto interna quanto externa, é um fator central na administração dos desastres. Por outro lado, um contexto de crise pode ser um gatilho para a renovação de um DT, desde que a indústria do turismo seja integrada, forte e passível de sofrer adaptações para responder às adversidades.

Fatores aleatórios internos ao destino turístico

Na revisão de literatura até aqui empreendida não foram identificados tais fatores, embora possamos considerar que boa parte dos fatores externos possam ser replicados no âmbito também do sistema destino turístico, já que esta divisão é, de certo modo, arbitrária e abstrata. Deste modo, dentro do DT também poderá ocorrer catástrofes ambientais, epidemias, terrorismo, etc.

Diante das considerações elencadas nesta seção o quadro 1 sintetiza os elementos condicionantes até aqui identificados e mencionados neste estudo. Estes foram agrupados em categorias de acordo com sua origem e o tipo de interferência possivelmente desencadeada. Existem algumas subcategorias. Importante lembrar que, tais elementos são mencionados em diversos estudos, portanto, a proposta desta pesquisa foi reuni-los e mostrar como cada um pode interferir na indústria do turismo, principalmente quando se observa os efeitos gerados na escala local.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi identificar os principais fatores ambientais externos e internos aos DT's, no contexto brasileiro, além de analisar em que medida tais elementos condicionam, de forma restritiva ou capacitadora, suas possibilidades de ação coletiva. A partir do levantamento teórico, indutivo realizado foi possível elencar fatores macroambientais e do ambiente interno do DT's apresentados pela literatura especializada sobre planejamento turístico. Assim, identificou-se um conjunto sistemático de elementos externos e internos associados ao planejamento do DT, que podem condicionar as decisões e ações tomadas no âmbito local.

Esperava-se comprovar que o posicionamento do DT no ambiente externo condiciona suas possibilidades de desenvolvimento. Concretamente, assim apresentou-se os fatores macroambientais que interferem na indústria do turismo nacional. Quanto ao grupo de fatores relacionados ao mercado de viagens se identificaram as consequências destes sobre os fatores internos, ou seja, aqueles elementos relacionados à capacidade de gestão do destino.

Como resultado este ensaio teórico, portanto, apresentou um quadro de fatores condicionantes que contribuem para gerar a demanda turística em escala local, por meio da análise e da adoção de estratégias condizentes com o contexto macroambiental. Os fatores identificados apresentam tipos, intensidades e dinâmicas variadas, assim a consideração correta do papel de cada um sobre o DT poderá favorecer de modo mais efetivo as possibilidades de intervenção. Ademais, existe uma ampla bibliografia fragmentada, associada a escassas iniciativas de sua sistematização, hierarquização e geração de modelos que ultrapassam o conhecimento intuitivo sobre a questão.

Nota-se a tendência em priorizar a dimensão econômica nas análises e decisões sobre o desenvolvimento turístico. Contudo, no âmbito gerencial a omissão ou negligência dos demais fatores condicionantes do sistema turístico pode resultar no baixo grau de desenvolvimento dos DT's, o que parece ser corroborado através da observação dos baixos

índices de desenvolvimento e da avaliação da qualidade dos DT's brasileiros.

O *framework* gerado é considerado uma importante contribuição, pois, favorece aplicação de um esquema analítico geral e sintético no esforço para delinear efetivamente as atribuições do planejamento turístico, respeitando o contexto do sistema mais amplo em que a indústria do turismo se insere, bem como as restrições ambientais impostas ao seu desenvolvimento. O (re)conhecimento destes fatores poderia, então, contribuir para a elaboração de estratégias teoricamente adequadas à inserção e manutenção dos municípios no mercado turístico nacional.

Vale ressaltar que, este estudo se limitou a agrupar os aspectos intervenientes no desenvolvimento do turismo e não se ateve a possibilidade de desmembrar todos os itens apontados em cada grupo de fatores, em função da dimensão de análise proposta. Assim, uma sugestão para outros trabalhos é o desmembramento dos elementos elencados, além da inserção fatores não observados na revisão da literatura. Cabe ressaltar que, tendo sido realizada uma revisão teórica seletiva e assistemática, os fatores analisados foram identificados a partir da literatura disponível a que se teve acesso. Portanto, esta pesquisa não pode ser considerada de caráter exaustivo e universal, pois outros fatores já podem ter sido identificados em outros contextos (Europa, Estados Unidos, etc.). Porém, mesmo diante desta limitação, este estudo é considerado um passo significativo para sistematizar e propor um quadro teórico integrado para os estudos e intervenção no campo do planejamento turístico. Ainda assim, é passível a críticas, revisões e ampliações por estudos futuros, deste ou de outros pesquisadores no intuito de aprofundar a discussão sobre o planejamento turístico.

Quadro: Síntese dos fatores condicionantes do planejamento em DT's

Fatores físicos		Fatores econômicos		Fatores organizacionais	
<i>Fatores físicos externos aos DT</i>	<i>Fatores físicos internos aos DT</i>	<i>Fatores econômicos externos aos DT</i>	<i>Fatores econômicos internos aos DT</i>	<i>Fatores organizacionais externos aos DT</i>	<i>Fatores organizacionais internos aos DT</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos Geográficos (características do relevo; clima; etc.) ▪ Localização espacial (distância em relação a um centro turístico emissor; distância em relação a outro centro receptor concorrente). ▪ Infraestrutura do ambiente (disponibilidade/ condições das vias de acesso; etc.); ▪ Sistema de transporte que conecta emissores e receptores (modais disponíveis e suas condições, frequência/ conforto/atratividade/ regularidade dos serviços); 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestrutura (básica) do sistema (disponibilidade e condições das vias públicas, sinalização de trânsito; congestionamentos; serviços de transporte público e privado; abastecimento de água e energia elétrica, captação de esgoto, iluminação pública e coleta de lixo; segurança, delegacias e corpo de bombeiros; capacidade de atendimento médico, etc.); ▪ Infraestrutura turística (equipamentos e serviços turísticos; sinalização turística; centro de informações turísticas; centro de atendimento ao turista, serviço de proteção ao turista, etc.); 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renda do turista; ▪ Financiamento /Financiamentos das viagens; ▪ Estabilidade financeira; ▪ Efeitos substitutivos da oferta; ▪ Índice de preços da oferta; ▪ Diversificação da oferta; ▪ Taxas de câmbio. ▪ Forma de comercialização das consolidadoras e agências de turismo emissor; ▪ Concessões de financiamento às empresas do setor; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Economia local ▪ PIB do município; ▪ Arrecadação de impostos. ▪ Capacidade empresarial; ▪ Financiamentos para os empreendimentos locais; ▪ Custos de produção; ▪ Formas de comercialização do DT nas distribuidoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Órgãos ou entidades, públicos ou privados, nacionais, regionais ou locais de estudos e pesquisas (disponibilidade de dados estatísticos, pesquisa de demanda, monitoramento e avaliação da atividade, etc.) ▪ Centros de pesquisa, inovação e tecnologia em turismo ▪ Relação com outros centros turísticos (concorrência ou complementariedade/parceria) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quantidade e diversidade de organizações turísticas (de diferentes setores: alimentação, hospedagem, atrativos, etc.; e formas: públicas, privadas, públicas não estatais); ▪ Redes organizacionais (interações, acordos e institucionalização de ações entre os atores do DT). ▪ Organização gestora do destino turístico (existência de entidade executora, gestão da produção do DT, promoção e distribuição do DT, comunicação interna; capacidade administrativa; cultura organizacional; tecnologia e inovação, hospitalidade; etc.);
Fatores socioculturais		Fatores institucionais		Fatores aleatórios	
<i>Fatores socioculturais externos aos DT</i>	<i>Fatores socioculturais internos aos DT</i>	<i>Fatores institucionais externos aos DT</i>	<i>Fatores institucionais internos aos DT</i>	<i>Fatores aleatórios externos aos DT</i>	<i>Fatores aleatórios internos aos DT</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tempo livre; ▪ Influência dos grupos sociais; ▪ Motivação da viagem; ▪ Características pessoais; ▪ Aspectos demográficos (idade; sexo; religião, estado civil; profissão; qualificação; etc.) ▪ Nível de renda e de escolaridade; ▪ Qualidade de vida; ▪ Experiências anteriores. ▪ Imagem do lugar; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos demográficos dos residentes do destino; ▪ Nível de renda e de escolaridade dos residentes dos destinos; ▪ Oferta de empregos aos moradores do DT; ▪ Participação da comunidade no turismo; ▪ Cultura local (preservação do patrimônio; senso de identidade territorial, etc.), ▪ Imagem comercializada do DT. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Legislação de meio ambiente; U. Conservação; ▪ Política de turismo; Indicadores de avaliação dos planos/projetos; ▪ Monitoramento da execução de políticas; ▪ Normas ABNT (eventos, empresas, áreas públicas); ▪ Plano de prevenção e contingenciamento de desastres ambientais; ▪ Políticas públicas outros setores. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planejamento turístico municipal; ▪ Legislação de meio ambiente; ▪ Fiscalização e normatização do funcionamento dos serviços turísticos; ▪ Planejamento para a gestão de crises e desastres. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conflitos armados; ▪ Terrorismo; ▪ Pandemias/epidemias; ▪ Catástrofes climáticas; ▪ Falhas tecnológicas; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não foram identificados no âmbito interno de acordo com o recorte atribuído a esta esfera de planejamento turístico neste estudo.

Fonte: elaboração própria a partir da revisão teórica empreendida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. A. (2002): "Administração do turismo: conceituação e organização." EDUSC: Bauru.
- Albalade, D.; Bel, G. (2010): "Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints." In *Tourism Management*, n. 31, p. 425–433.
- Andriotis, K. (2000): "Tourism Planning: Local community perceptions of tourism as a development tool: The island of Crete" Ph.D. thesis, Bournemouth University, p. 61-92.
- Antunes, V. De O.; Moesch, M. M. (2007): "Gestão mercadológica de destinos turísticos urbanos periféricos: a cidade de Porto Alegre." In *Anuário de Pesquisa do Mestrado em Turismo – 2006. Programa de Mestrado Acadêmico em Turismo*. Educs, Caxias do Sul.
- Ashworth, G.; Page, S. J. (2011): "Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes". In *Tourism Management*, n. 32, p. 1-15.
- Baggio, R.; Scott, N.; Cooper, C. (2010): "Improving tourism destination governance: a complexity science approach." In *Tourism Review*. n 65, v 4, p. 51-60.
- Bahl, M. (2006): "Turismo: pandemias, guerras, guerra e paz." In Azambuja, M. S. de. (Org.). O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroláveis. EDIPUCRS: Porto Alegre, p. 49-69.
- Beni, M. C. (2006): "Política e planejamento de turismo no Brasil". Aleph: São Paulo.
- Beni, M. C. (2007): "Análise estrutural do turismo." Senac São Paulo: São Paulo.
- Berne, C.; Garcia-Gonzalez, M; Mugica, J. (2012): "How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels." In *Tourism Management*. n 33, p. 205-214.
- Beritelli, P.; Laesser, C. (2011): "Power dimensions and influence reputation in tourist destinations: Empirical evidence from a network of actors and stakeholders." In *Tourism Management*. n. 32, p.1299-1309.
- Cashman, A.; Cumberbatch, J.; Moore, W. (2012): "The effects of climate change on tourism in small states: evidence from the Barbados case." In *Tourism Review*. n 67, v 3, p. 17-29.
- Boullón. R. C. (2005): "Os municípios turísticos." Edusc: Bauru.
- Campo-Martínez, S.; Garau-Vadell, J. B.; Martínez-Ruiz, M. P. (2010): "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition". In *Tourism Management*, n 31, p. 862–870.
- Castelli, G. (1975): "Turismo: análise e organização." Sulina: Porto Alegre, p. 44-51.
- Coccosis, H.; Constantoglou, M. E. (2006): "The Use of Typologies in Tourism Planning: problems and conflits." In 46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA).
- Dawson, J.; Scott, D. (2013): "Managing for climate change in the alpine ski sector." In *Tourism Management*. n. 35, p. 244-254.
- Dowbor, L. (2007): "Inovação social e sustentabilidade." In *Economia Global e Gestão*. v.12, n.2.
- Dredge, D. (2010): "Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest." In *Tourism Management*, n. 31, p. 104-112.
- Erkus-Öztürk, H.; Eraydin, A. (2010): "Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region." In *Tourism Management*, n. 31, p. 113-124.

Eugenio-Martin, J. L.; Campos-Soria, J. A. (2009): "Climate in the region of origin and destination choice in outbound tourism demand." In *Tourism Management*. n. 31, p. 744-753.

Faulkner, B. (2000): "Towards a framework for tourism disaster management." In *Tourism Management*. N. 22, p. 135-147

Fernandes, I. P.; Coelho, M. F. (2002): "Economia do turismo." Elsevier: Rio de Janeiro.

Goh, C. (2012): "Exploring Impact of Climate on Tourism Demand." In *Annals of Tourism Research*. n. 39, v. 4, p.1859-1883.

Hoerner, J.; Sicart, C. (2003): "La science du tourisme: précis franco-anglais de tourismologie." Balzac: França.

Ivars I Baidal, J. A.; Sánchez, I. R., Rebollo, J. F. V. (2013): "The evolution of mass tourism destinations: New approaches beyond deterministic models in Benidorm (Spain)." In *Tourism Management*, n. 34, p. 184-195.

Jin, X.; Weber, K.; Bauer, T. (2012): "Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China." In *Tourism Management*, n. 33, p. 1429-1439.

Lage, B. H. G.; Milone, P. C. (1991): "Economia do turismo." Papirus: Campinas.

Laimer, P.; Weiss, J. (2009): "Portfolio Analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy: an integrated analysis of overnight data." In *Tourism Review*. n. 64, v. 1, p.17-31.

Marrocu, E.; Paci, R. (2011) "They arrive with new information. Tourism flows and production efficiency in the European regions." In *Tourism Management*. n. 32, p. 750-758.

Massidda, C.; Etzo, I. (2012): "The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis." In *Tourism Management*, n. 33, p. 603-610.

Meng, X.; Siriwardana, M. P. (2013): "A CGE assessment of Singapore's tourism policy." In *Tourism Management*. n. 34, p. 25-36.

Ministério do Turismo. (2010): "Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2010." Ministério do Turismo: Brasília.

Ministério do Turismo. (2011a): "Anuário Estatístico de Turismo – 2011." v. 38, ano base 2010. Ministério do Turismo: Brasília.

Ministério do Turismo. (2011b): "Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Brasil 2011." Ministério do Turismo: Brasília.

Ministério do Turismo. (2013): "PLANO NACIONAL DE TURISMO 2013 – 2016. O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil". Ministério do Turismo: Brasília.

Nelson, L. A.; Dickey, D. A.; Smith, J. M. (2011): "Estimating time series and cross section tourism demand models: Mainland United States to Hawaii data." In *Tourism Management*. n. 32, p. 28-38.

Otero-Giráldez, M.S.; Álvarez-Díaz, M.; González-Gómez, M. (2012): "Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic tourism demand for Galicia (Spain)." In *Tourism Management*. n. 33, p. 1301-1308.

- Palhares, G. L. (2006): "Ameaças, crises e riscos no turismo globalizado e a suscetibilidade do sistema de transporte." In Azambuja, M. S. de. (Org.). O turismo e a ação das variáveis controláveis e incontroleáveis. EDIPUCRS: Porto Alegre, p. 103-123.
- Pearce, D. G. (2003): "Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens." Aleph: São Paulo.
- Petrocchi, M. C. (2001): "Gestão de pólos turísticos." Futura: São Paulo.
- Petrocchi, M. C. (2009): "Turismo: planejamento e gestão." Pearson Prentice Hall: São Paulo.
- Pike, S. (2012): "Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis." In *Tourism Management*. n. 33, p. 100-107.
- Pimentel, M. P. C. (2011): "A Institucionalização de Políticas Públicas de Turismo em Âmbito Municipal no Brasil." Unpublished master dissertation (Business Management). Universidade Federal de Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brasil.
- Pimentel, M. P. C.; Pimentel, T. D. (2012a): "Implicações do Posicionamento dos Destinos no Ambiente do Sistema Turístico." In V Congresso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT). *Anais ... EDUSP / CLAIT*: São Paulo.
- Pimentel, T. D.; Pimentel, M. P. C. (2012b): "Destino Turístico como Construção Coletiva: os atores envolvidos e sua necessidade de articulação." In V Congresso Latinoamericano de Investigación Turística (CLAIT). *Anais ... EDUSP / CLAIT*, São Paulo.
- Pröbstl-Haider, U.; Haider, W. (2013): "Tools for measuring the intention for adapting to climate change by winter tourists: some thoughts on consumer behavior research and an empirical example." In *Tourism Review*. n. 68, p.2, p. 44-55.
- Rabahy, W. (2003): "Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento." Manole: Barueri.
- Rigall-I-Torrent, R.; Fluvia, M. (2011): "Managing tourism products and destinations embedding public good components: A hedonic approach." In *Tourism Management*, n. 32, p. 244–255.
- Ritchie, J.R. B.; Crouch, G. I. (2010): "A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives." In *Revista de Administração Pública – RAP*, n. 44, v. 5, p.1049-66, Rio de Janeiro.
- Rittichainuwat, B. N. (2013): "Tourists' and tourism suppliers' perceptions toward crisis management on tsunami." In *Tourism Management*. n. 34, p. 112-121.
- Rittichainuwat, B. N.; Chakraborty, G. (2009): "Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand." In *Tourism Management*, n. 30, p. 410-418.
- Rosentraub M.S.; Joo, M. (2009): "Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions?" In *Tourism Management*, n. 30 p. 759–770.
- Spenceley, A.; Relly, P.; Keyser, H.; Warneant, P.; Mckenzie, M.; Mataboge, A.; Norton, P.; Mahlangu, S.; Seif, J. (2002): "Responsible Tourism Manual for South Africa. Department for Environmental Affairs and Tourism (DEAT): Pretoria".
- Tang, C.H.; Jang, S. (2009): "The tourism–economy causality in the United States: A sub-industry level examination." In *Tourism Management*. n. 30, p. 553-558.
- Tang, L. R.; Jang, S. S.; Morrison, A. (2012): "Dual-route communication of destination websites." In *Tourism Management*. n. 33, p. 38-49.

- Tsai, C.; Chen, C. (2010): "An earthquake disaster management mechanism based on risk assessment information for the tourism industry-a case study from the island of Taiwan." In *Tourism Management*. n. 31, p. 470-481.
- TSai, C.; Chen, C. (2011): "The establishment of a rapid natural disaster risk assessment model for the tourism industry." In *Tourism Management*. n. 32, p. 158-171.
- Thomazi, S. M. (2006): "Cluster de Turismo: introdução ao estudo do arranjo produtivo local." Aleph: São Paulo.
- Thrane, C. (2012): "Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study." In *Tourism Management*. n. 33, p. 126-132.
- United Nations. (1996): "Guidelines on Integrated Tourism Planning in Pacific Island Countries." New York: ESCAP.
- Wan, Y. K. P. (2013): "A comparison of the governance of tourism planning in the two Special Administrative Regions (SARs) of China – Hong Kong and Macao." In *Tourism Management*. n. 36, p. 164-177.
- Wang, Y. (2009): "The impact of crisis events and macroeconomic activity in Taiwan's international inbound tourism demand." In *Tourism Management*. n. 30, p. 75-82.
- Weaver, D. B. (2012): "Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence." In *Tourism Management*. n. 33, p. 1030-1037.
- Valls, J. & Sardá, R. (2009): "Tourism expert perceptions for evaluating climate change impacts on the Euro-Mediterranean tourism industry." In *Tourism Review*. n. 64, v. 2, p. 41-51.
- Vignati, F. (2008): "Gestão de destinos turísticos." SENAC Rio: Rio de Janeiro.