



Caderno Virtual de Turismo  
ISSN: 1677-6976  
periodicocvt@gmail.com  
Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Brasil

## Infraestrutura básica, *marketing* e promoção: a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores

Santos Ferreira, Camila; da Silva Lunas, José Roberto; Grechi, Doris Cristina

Infraestrutura básica, *marketing* e promoção: a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores

Caderno Virtual de Turismo, vol. 18, núm. 1, 2018

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

**Disponível em:** <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115454562007>

**DOI:** <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1252>

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos: Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>), permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista. Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista. Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal), já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado. Porém deve-se observar que uma vez aprovado pelos avaliadores, o manuscrito não poderá sofrer mais alterações. Caso o autor deseje fazê-lo, deverá reiniciar o processo de submissão.



Este trabalho está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 3.0 Internacional.

## Infraestrutura básica, *marketing* e promoção: a competitividade desses indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do projeto 65 Destinos Indutores

Basic Infrastructure, marketing and promotion: the competitiveness of these indicators in Dourados and Ponta Porã/MS, from the design criteria 65 Destinations Inductors

Infraestructura básica, comercialización y promoción: la competitividad de estos indicadores en Dourados y Ponta Porã/MS, a partir del criterios del proyecto 65 Destinos Inductores

Camila Santos Ferreira  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS),  
Brasil  
camila.fer.ddos@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1252>  
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115454562007>

José Roberto da Silva Lunas  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS),  
Brasil  
lunas@uems.br

Dores Cristina Grechi  
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS),  
Brasil  
cgrechi@uol.com.br

Recepção: 12 Março 2016  
Aprovação: 10 Janeiro 2018

### RESUMO:

Este trabalho analisou dois destinos turísticos: Dourados e Ponta Porã, em Mato Grosso do Sul, sob os aspectos do *marketing* e da infraestrutura básica, tendo como parâmetros critérios já estabelecidos pelo Projeto 65 Destinos Indutores lançado em 2008 pelo Ministério do Turismo (MTur). Nenhuma das duas cidades faz parte da medição do Projeto do MTur, mas apresentam fluxo turístico relevante para o estado e para a economia local. Apesar de aproveitar critérios já estabelecidos, a metodologia fundamentou-se na elaboração de uma escala com valores específicos para esta pesquisa. Além disso, fez-se revisão teórica e entrevistas com os atores representativos do setor turístico em ambos os municípios. Os resultados indicam que a metodologia aplicada é válida para analisar qualquer aspecto importante para o desenvolvimento do turismo, principalmente quando a abordagem for qualitativa. No caso de Dourados e Ponta Porã, conclui-se que ambas possuem boa infraestrutura para o turismo e buscam divulgar-se enquanto destino, porém, muitos dos critérios abordados precisam ser melhorados ou implantados, principalmente em relação à segurança pública e ao *marketing*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo, Indicadores, Infraestrutura, *Marketing*, Análise.

### ABSTRACT:

This study analyzed two tourist destinations: Dourados and Ponta Porã in Mato Grosso do Sul, under the marketing and basic infrastructure aspects, based on criteria already established by the 65 Inductive Destinations Project launched in 2008 by the Ministry of Tourism (MTUR). Neither city is part of the measurement of the MTUR Project, but they present tourism flow relevant to the state and local economy. Despite using already established criteria, the methodology was based on the elaboration of a scale with specific values for this research. In addition, theoretical review and interviews with the representative actors of the tourism sector were carried out in both municipalities. The results indicate that the applied methodology is valid to analyze any important aspect for the development of tourism, especially when the approach is qualitative. In the case of Dourados and Ponta Porã, it is concluded that both have good infrastructure for tourism and seek to become known as a destination, but many of the criteria addressed need to be improved or implemented, especially in relation to public safety and marketing.

**KEYWORDS:** Tourism, Indicators, Infrastructure, Marketing, Analysis.

**RESUMEN:**

Este trabajo analizó dos destinos turísticos: Dourados y Ponta Porã en Mato Grosso do Sul, bajo los aspectos del marketing y de la infraestructura básica, teniendo como parámetro criterios ya establecidos por el Proyecto 65 Destinos Inductores lanzado en 2008 por el Ministerio de Turismo (MTUR). Ninguna de las dos ciudades forma parte de la medición del Proyecto del MTUR, pero presentan un flujo turístico relevante para el estado y para la economía local. A pesar de aprovechar criterios ya establecidos, la metodología se basó en la elaboración de una escala con valores específicos para esta investigación. Además, se hizo una revisión teórica y entrevistas con los actores representativos del sector turístico en ambos municipios. Los resultados indican que la metodología aplicada es válida para analizar cualquier aspecto importante para el desarrollo del turismo, principalmente cuando el enfoque es cualitativo. En el caso de Dourados y Ponta Porã, se concluye que ambas poseen buena infraestructura para el turismo y buscan divulgarse como destino, pero muchos de los criterios abordados necesitan ser mejorados o implantados, principalmente en relación a la seguridad pública y al marketing.

**PALABRAS CLAVE:** Turismo, Indicadores, Infraestructura, Mercadeo, Análisis.

**INTRODUÇÃO**

O presente trabalho pretende estabelecer uma análise inspirada no Índice de Competitividade do Turismo Nacional – Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional <sup>[1]</sup> para outros municípios que possuem fluxo turístico real, mas que não foram contemplados pela fase inicial do projeto do Ministério do Turismo. O trabalho permitirá ressaltar a importância do tratamento de informações relevantes para o planejamento de políticas públicas para o desenvolvimento integral do turismo nos municípios onde a atividade acontece, mas que apesar disso não é percebido como importante pelos órgãos públicos municipais, sejam executivos ou legislativos, e pela própria comunidade diretamente envolvida com a exploração da atividade.

Utilizou-se o projeto 65 Destinos Indutores como ponto de partida quanto à escolha de algumas de suas variáveis de análise. O material disponível foi encontrado na Internet, no site oficial do Ministério do Turismo e serviu para expandir a análise e avaliação das políticas municipais de turismo para outras cidades que não foram objeto de estudo do projeto 65 Destinos Indutores, mas que possuem relevância turística para Mato Grosso do Sul. Justifica-se a escolha deste projeto do governo federal por sua capacidade de estabelecer parâmetros por meio de variáveis e critérios utilizados no período de 2008 a 2015, o mesmo da aplicação desta pesquisa.

Percebe-se que diversas ações são realizadas nos municípios turísticos, contudo, muitas vezes essas ações não são parte de um plano conjunto constituído por metas, orçamento e prazos estabelecidos. A ausência desses elementos impede o alcance de resultados mais eficientes no que se refere ao uso de recursos públicos e privados para o desenvolvimento da atividade turística.

Diante do exposto sobre a importância das políticas de turismo nos municípios e da necessidade de sua avaliação é que esta proposta de pesquisa busca analisar a competitividade das variáveis “infraestrutura geral, marketing e promoção do destino” nos municípios de Dourados e Ponta Porã localizados no estado de Mato Grosso do Sul, tendo como referência os indicadores e critérios usados no projeto 65 Destinos Indutores do Ministério do Turismo. A metodologia utilizada contemplou a adaptação de uma tabela baseada em critérios oriundos da pesquisa teórica e das entrevistas de campo e em parâmetros preestabelecidos para a escala de valores de forma a auxiliar na avaliação dos aspectos investigados. O processo foi organizado em duas etapas. A primeira etapa compreendeu a análise de aproximação com a metodologia dos 65 Destinos Indutores. A segunda etapa compreendeu a caracterização e análise das dimensões infraestrutura geral e marketing dos destinos turísticos em estudo e dividiu-se em três fases. A primeira fase deteve-se na elaboração do instrumento de pesquisa; a segunda na escolha dos atores e a terceira na elaboração da escala de avaliação dos indicadores. O artigo está organizado em: introdução; revisão teórica; metodologia; resultados e discussão e considerações finais.

## TURISMO E DESENVOLVIMENTO

O turismo é uma atividade muito importante para o desenvolvimento socioeconômico (IGNARRA, 2002) e é capaz de desenvolver a localidade e seu entorno com um poder multiplicador expressivo. Assim é necessário planejar e implementar regras e normas para que a atividade aconteça de forma coerente e que atinja objetivos estabelecidos.

Conforme Henz (2009, p. 48), “O desenvolvimento harmônico da atividade turística é o principal papel das políticas públicas aplicadas ao turismo, em que cabe ao Estado propiciar, construir e apoiar a infra-estrutura (*sic passim*) de acesso e também a infra-estrutura urbana”. O desenvolvimento regional acontece quando o desenvolvimento vem acompanhado com consentimento e participação da população local. É necessário que aconteça um planejamento estratégico<sup>[2]</sup> e que as pessoas estejam envolvidas e em concordância com a execução da atividade turística, para que esta possa realmente acontecer, visando o bem-estar social e a lucratividade. Os principais objetivos do desenvolvimento regional são potencializar o turismo, melhorar a qualidade de vida da população e promover crescimento econômico.

No Brasil, o Ministério do Turismo criou o Programa de Regionalização do Turismo, estruturado pelo Plano Nacional de Turismo (formulação 2013-2016), que é um programa qualificado com base nas proposições advindas de discussões realizadas no âmbito do Sistema Nacional de Turismo, nas equipes técnicas do Ministério do Turismo, nas avaliações oriundas das instâncias de governança, na Rede Nacional de Regionalização e consulta pública. Esse programa visa atender aos objetivos do desenvolvimento regional do turismo no País, impulsionando o crescimento econômico e promovendo o bem-estar social. Para alcançar os resultados almejados no processo de regionalização do turismo, foram definidas diretrizes que se constituem nas premissas para sua execução: a abordagem territorial, a integração e a participação social, a inclusão, a descentralização, a sustentabilidade, a inovação e a competitividade (MTUR, 2013, p. 24).

A partir do Programa de Regionalização do Turismo e do Plano Nacional de Turismo, desenvolveu-se o Índice de Competitividade do Turismo Nacional, um relatório que identifica os pontos fortes e fracos de determinados destinos e promove a competitividade no País.

## ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO

A competitividade é uma ferramenta muito utilizada por empresas e organizações de diversos segmentos a fim de tornar o seu produto sempre desejável e atrativo aos olhos do cliente e exige preparação e qualidade no produto ofertado. Um produto turístico competitivo é constituído de profissionais capacitados e bem treinados, infraestrutura de qualidade, comunidade local receptiva e o trade turístico bem integrado, ou seja, o conjunto que envolve o turismo deve ser bem estruturado.

A infraestrutura possui fundamental importância para o turismo, pois refere-se principalmente a equipamentos básicos não só para o desenvolvimento da atividade, mas também para a qualidade de vida dos habitantes. Conforme destaca Ignarra (2002, p. 58), “A infra-estrutura (*sic*) básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para a viabilização da atividade”. O mesmo autor defende ainda que serviços públicos, como atendimento médico e segurança, são de suma importância para a população local, mas também possuem grande utilidade para a população visitante (IGNARRA, 2002). Rede de esgoto e água tratada, rede de energia elétrica, acesso facilitado e até mesmo equipamentos turísticos, como parques, teatros e sinalização, são fundamentais para que haja qualidade na infraestrutura.

O MTur (2013) afirma que para ser considerado desenvolvido, o destino turístico precisa de uma infraestrutura adequada à população local, que atenda às suas necessidades, assim como as necessidades dos turistas que ficarão no destino para atividade turística ou de negócios. Quanto maior e mais diversificada for a infraestrutura local, maior será a capacidade de atração de pessoas que se dirigem à localidade com propósitos

diferenciados. Tal atração acaba por gerar condições necessárias para a criação de negócios que servirão de âncora para a expansão da economia local. Assim, pode-se afirmar que a infraestrutura tem o poder de limitar a demanda de turistas do destino, visto que quanto maior a qualidade dos equipamentos, mais atrativo esse destino será aos olhos do mercado, fortalecendo seu nível de competitividade.

Conforme o MTur (2013), a tarefa de ampliar ou mesmo de manter a competitividade está ligada à capacidade dos destinos em renovar seus recursos, criar novos produtos ou mercados e realizar um fluxo contínuo de inovações.

Ações para promover o destino turístico também são necessárias para o seu desenvolvimento. A promoção turística<sup>[3]</sup> ocorre quando a imagem do atrativo ou destino turístico é difundida em outros lugares. Promover o turismo significa atrair turistas e gerar divisas para a localidade. Ações promocionais farão com que pessoas se sintam atraídas e estimuladas a conhecê-la, visitá-la e a atividade turística depende de ações de marketing para o seu desenvolvimento. Kotler (1998, p. 27) conceitua que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Por tratar-se de um produto intangível, as ações de marketing e divulgação do destino precisam ser extremamente diretas e agressivas para captar o cliente através do imaginário. Ainda conforme Dias (2005), o marketing turístico apresenta duas dimensões nítidas: o nível microeconômico (marketing desenvolvido pelas empresas turísticas privadas para a venda de seus produtos e serviços) e o nível macroeconômico (que é o marketing efetuado pela administração pública que visa atrair consumidores para o produto global (país, região e localidade). O marketing público busca fortalecer a marca do destino.

Kotler (2000, p. 309) afirma que “diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência”. A utilização do diferencial é capaz de criar a marca do local, pois “a identidade dos espaços urbanos é composta por diferentes atributos que constituem a base dos processos de construção de imagem e por consequência das marcas dos territórios” (WIELEWICKI, 2011, p. 137). O fortalecimento dessa marca em relação à concorrência é fundamental para torná-la singular, considerando que o turista lembre sempre do destino como o melhor perante os demais, o que segundo Ries e Trout (1987) denomina-se posicionamento<sup>[4]</sup>. Portanto, posicionar a marca significa fazer com que esta seja lembrada em primeiro lugar pelo cliente, e ações de marketing são imprescindíveis para que esse posicionamento estratégico se estabeleça.

Para avaliar os destinos turísticos, o Índice de Competitividade do Turismo utiliza-se da noção de eficiência, focada em recursos presentes no destino, por meio da chamada Teoria dos Recursos, que diz que quando se conhece seu ambiente interno, as organizações conseguem identificar, gerir e potencializar seus recursos ou falhas. As dimensões utilizadas para medir a competitividade entre os destinos são: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Através da análise de cada dimensão citada, consegue-se identificar a qualidade dos itens investigados nos destinos turísticos. Dessa maneira é possível aperfeiçoar as possíveis falhas ou fraquezas e maximizar os acertos, de forma que a competitividade passa a ser enxergada como fonte de estímulo para o desenvolvimento de um turismo adequado. Assim, este trabalho buscou abordar as variáveis infraestrutura geral e marketing e promoção do destino dos municípios sul-matogrossenses de Dourados e Ponta Porã, que possuem fluxo turístico real e significativo para o estado (PEREIRA et al., 2014; LAMBERTI; MARTINS; OLIVEIRA, 2006 ; DOURADOS, 2015). O Ministério do Turismo avalia as variáveis: capacidade de atendimento médico para o turista no destino, estrutura urbana nas áreas turísticas, fornecimento de energia e serviço de proteção ao turista para definir o resultado da dimensão infraestrutura geral, e a dimensão marketing e promoção do destino é avaliada por meio das variáveis: plano de marketing, participação em feiras e eventos, promoção do destino e estratégias de promoção digital.



## METODOLOGIA

Esta pesquisa buscou analisar os municípios de Dourados e Ponta Porã/MS a partir do projeto do governo federal “65 Destinos Indutores”, considerando as dimensões infraestrutura geral, e marketing e promoção do destino. A escolha dessas duas dimensões de análise justifica-se enquanto estratégia para desenvolver esta pesquisa em tempo hábil, e a escolha dos referidos municípios por ser Dourados um importante destino turístico de eventos e negócios e Ponta Porã, por ser um importante destino de compras de importados. Visando atingir esse objetivo, a metodologia foi organizada em duas etapas, descritas abaixo:

### **ETAPA I – Análise de aproximação com a metodologia dos 65 Destinos Indutores**

Foi necessária uma revisão de literatura com leituras introdutórias sobre a atividade turística, marketing e políticas públicas. A partir desse aspecto foi incorporado à revisão o desenvolvimento regional, considerando sua importância sob a óptica do projeto 65 Destinos Indutores de turismo do governo federal, utilizado como referência para este trabalho. A seguir são apresentadas características desse projeto do Ministério do Turismo, que busca analisar a atividade turística em algumas cidades brasileiras onde a atividade turística de fato acontece e movimenta significativamente a economia local e regional.

Em seguida buscou-se a descrição de características gerais dos municípios de Dourados e Ponta Porã, utilizando-se de aspectos apontados pelo relatório do MTur como, por exemplo, dados econômicos, sociais e geográficos.

### **ETAPA II – Caracterização e análise das dimensões infraestrutura geral e marketing dos destinos turísticos em questão**

Para a caracterização e análise das dimensões infraestrutura geral e marketing dos destinos Dourados e Ponta Porã, realizou-se um levantamento por meio de roteiros de entrevistas e pesquisas em dados primários e secundários a respeito do destino. Os roteiros de investigação foram elaborados de modo a:

- Identificar políticas, planos, programas ou projetos a fim de contextualizar os destinos escolhidos a partir da caracterização destes sob os aspectos históricos, sociais, econômicos e principalmente turísticos;
- Descrever o projeto “65 Destinos Indutores” em âmbito nacional e estadual;
- Identificar, nos destinos escolhidos, a competitividade das dimensões infraestrutura geral e marketing segundo os indicadores do projeto “65 Destinos Indutores” do MTur;
- Aplicar os critérios do projeto federal como instrumento de gestão para uso dos estados e municípios.

Entre as organizações de interesse para a pesquisa destacou-se a Secretaria Municipal de Turismo de cada cidade e, de maneira complementar, o Conselho Municipal de Turismo – Comtur e o Convention & Visitors Bureau.

#### **Fase I – Elaboração do instrumento de pesquisa**

A elaboração do instrumento de pesquisa consistiu em dois roteiros de entrevista separados por setor de atuação: público e privado (que coordenam interesses públicos e privados). Os roteiros foram organizados para atender a segunda etapa da pesquisa, a qual teve como objetivo analisar as dimensões infraestrutura geral e marketing de Dourados e Ponta Porã, segundo os indicadores do projeto “65 Destinos Indutores” do Ministério do Turismo. Para isso, organizou-se um roteiro para cada setor investigado, totalizando dois roteiros. O roteiro A coletou informações junto ao órgão de turismo municipal (Secretaria de Turismo); o roteiro tipo B coletou informações junto às instituições privadas e que coordenam interesses públicos e privados (Comtur e Convention & Visitors Bureau).

Para atender ao objetivo de análise das variáveis infraestrutura geral e marketing nos municípios de Dourados e Ponta Porã, sob a óptica do projeto “65 Destinos Indutores” do governo federal, os roteiros contemplaram os seguintes temas:

- Plano de marketing;
- Participação em feiras e eventos;
- Promoção do destino;

- Estratégias de promoção digital;
- Capacidade de atendimento médico para o turista no destino;
- Estrutura urbana nas áreas turísticas;
- Serviço de proteção ao turista.

### Fase II – Escolha dos atores

Em Ponta Porã foram realizadas duas entrevistas: uma com representante do poder público e uma com representante da iniciativa privada. Para representar o segmento público, escolheu-se o responsável pela Secretaria de Turismo da cidade e, para investigar a iniciativa privada, escolheu-se uma representante do Ponta Porã Sem Fronteiras Convention & Visitors Bureau. A cidade não conta com um Conselho Municipal de Turismo em atuação.

Na cidade de Dourados foi realizada uma entrevista com a representante do poder público, responsável pela Secretaria de Turismo do município. O Conselho Municipal de Turismo e o Grande Dourados Convention & Visitors Bureau encontram-se inativos, por isso não foram incluídos no rol de entrevistas.

### Fase III – Escala de avaliação dos indicadores

Identificar e medir a utilização turística são tarefas complexas, porém, imprescindíveis, pois as ações ou orientações a serem adotadas no turismo, bem como seu enquadramento nas políticas setoriais, exigem o conhecimento de um vasto conjunto de questões coerentes tais como: fatores determinantes da procura turística; movimentos de pessoas, segundo a sua origem, destino e utilizações turísticas; recursos, infra-estruturas (sic) e patrimônio turístico e cultural; equipamentos de acolhimento e de ocupação de tempos livres; relações do turismo com o ambiente; impacto econômico e social do turismo; efeitos do turismo sobre as alterações sociais, tradições e cultura (CUNHA, 1997).

A utilização da escala de indicadores na avaliação dos critérios selecionados na pesquisa subsidia os órgãos públicos na tomada de decisões, na medida em que apresenta de forma categorizada a métrica de avaliação desses indicadores, sendo, portanto, útil e de fácil aplicação por esses gestores.

A avaliação dos indicadores seguiu uma escala de 0 a 4, conforme apresentada no quadro a seguir:

**QUADRO 1**  
Quadro demonstrativo da escala de avaliação dos indicadores

Escala de avaliação dos indicadores		
0	Inexistente (I)	A pontuação zero será aplicada quando nenhum dos critérios estabelecidos para o indicador for cumprido;
1	Ruim (R)	A pontuação um será aplicada quando o indicador tiver cumprido até 25% dos critérios estabelecidos;
2	Regular (R)	A pontuação dois será aplicada quando o indicador tiver cumprido até 50% dos critérios estabelecidos;
3	Bom (B)	A pontuação três será aplicada quando o indicador tiver cumprido até 75% dos critérios estabelecidos;
4	Excelente (E)	A pontuação quatro será aplicada quando o indicador tiver cumprido acima de 75% dos critérios estabelecidos;
NA	Não se aplica (NA)	Quando o indicador não for compatível com o segmento analisado.

Fonte: Grechi (2011, p. 149)

## QUADRO 2

Quadro auxiliar para contabilizar o número de critérios atingidos por cada indicador

Dimensão: MARKETING E PROMOÇÃO DO DESTINO Variável/Indicador: participação em feiras e eventos					Total dos critérios preenchidos	Avaliação do indicador
Crítérios	A	B	C	D	4 = 100%	(I); (R); (R); (B); (E); (NA)
Dourados						
Ponta Porã						

Fonte: Grechi (2011, p. 149).

## CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Dourados foi elevada à categoria de município em 1935, tendo se originado de uma pequena vila que surgiu em uma área doada por Marcelino Pires em 1910 (DOURADOS et al., 2012). O município possui 4.096,90 km<sup>2</sup> de área e está localizado no sudoeste de Mato Grosso do Sul, a 224 km da capital do estado, Campo Grande, e sua população é de aproximadamente 207.000 habitantes (IBGE, 2013). A cidade é um centro agropecuário e de serviços (comércio, saúde, educação, jurídico, tecnológico e outros) de uma região com aproximadamente 800 mil habitantes e é considerada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) uma capital regional. Possui também uma Reserva Indígena, localizada a apenas 5 km do centro da cidade, onde vivem cerca de 12.500 índios das etnias Terenas, Kaiowá e Guarani. Fazem parte de Dourados os distritos de Guaçu, Indápolis, Formosa, Ithaum, Macaúba, Panambi, Picadinha, Vila São Pedro e Vila Vargas (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS, 2012). Seu PIB é de 3,003 bilhões (2009) e o PIB per capita R\$ 15.826,58 (2009). Em torno de 10.000 pessoas procuram a cidade por dia em busca de diversos serviços, como saúde, educação ou negócios (O PROGRESSO, 2015).

A cidade possui quantidade de hotéis e restaurantes suficientes em relação à demanda. São 28 hotéis que somam 1.133 Unidades Habitacionais com 1.813 leitos e 61 restaurantes e bares de diversas especialidades. O aeroporto opera voos comerciais para diversos destinos do País. Possui ainda 11 agências de turismo, 03 parques ambientais, cinema, uma grande variedade de espaços para realização de eventos (auditórios, salões, chácaras e clubes), 01 shopping center e em média 10 empresas organizadoras de eventos (PREFEITURA MUNICIPAL DE DOURADOS, 2012). Entre os atrativos pode-se citar o turismo de compras, atraindo a atenção dos municípios circunvizinhos e o turismo de eventos, sejam eles técnico-científicos, shows ou formaturas (NETO DE JESUS, RANGEL, GARCIA, 2016).

A gestão do turismo na cidade acontece por meio da Secretaria de Desenvolvimento Sustentável, que possui uma pasta relacionada ao turismo municipal e atende aos turistas que precisam de qualquer informação ou orientação sobre a cidade. O Grande Dourados Convention & Visitors Bureau, entidade privada, não está atuando, e o Conselho Municipal de Turismo de Dourados – Comtur, que foi criado por meio da Lei Nº 2.284, de 14 de setembro de 1999, encontra-se desativado.

O município de Ponta Porã está localizado a 121 km de Dourados, possui 5.330,448 km<sup>2</sup> de área e 13 km de fronteira seca com a cidade de Pedro Juan Caballero – Paraguai, sendo beneficiado pelo impacto do turismo de compras na cidade vizinha. Sua população estimada pelo IBGE em 2014 é de 85.251 habitantes, e a cidade vem focando a interação entre a população local e os seus visitantes, tendo como objetivo central a expansão do turismo na fronteira (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ, 2013).

Em 1872, após o fim da Guerra do Paraguai, houve a fixação da região fronteiriça do Brasil com o Paraguai e a partir daí a região de Ponta Porã passa a ser possessão territorial brasileira. Em 1900 Ponta Porã tornou-se



distrito de Bela Vista e em 1912 foi criado o município de Ponta Porã (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ, 2015). O município possui 13 restaurantes, 06 agências de viagens e 08 hotéis, totalizando 517 Unidades Habitacionais e capacidade de hospedar até 1.378 pessoas. As opções de lazer vão desde o turismo de compras na fronteira seca com Pedro Juan Caballero/PY até cassinos, ecoturismo com passeios ecológicos, turismo histórico/cultural (PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ, 2013).

A gestão do turismo na cidade acontece de forma integrada entre a Secretaria de Indústria, Comércio, Turismo e Meio Ambiente, o Ponta Porã Sem Fronteiras Convention & Visitors Bureau, entidade privada, e o Conselho Municipal de Turismo de Ponta Porã – Comtur, que foi criado por meio da Lei nº 3.121, de julho de 1999, porém, estas duas últimas entidades encontram-se inoperantes. Somada à perspectiva de crescimento, a característica de “Fronteira Universitária” presente nas “cidades-gêmeas” contribui para o crescimento das atividades turísticas, pois atualmente a região conta com cinco instituições de ensino superior em Ponta Porã e 12 em Pedro Juan Caballero, sendo esse um forte canal de atração de visitantes à região (BAPTISTA, PEREIRA, SONAGLIO, 2016).

Na sequência, a Figura 1 apresenta o mapa de Mato Grosso do Sul com destaque para as regiões abordadas na pesquisa



FIGURA 1

Mapa de Mato Grosso do Sul

Fonte: <http://www.escolamaxima.com.br/site/index.htm> – adaptação própria.

## RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo foram apresentados, analisados e discutidos, a partir do referencial teórico, os elementos principais de investigação da pesquisa. O quadro a seguir apresenta os resultados gerais referentes à dimensão infraestrutura geral dos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul.

## QUADRO 3

Resultados gerais referentes à avaliação dos indicadores estabelecidos para a dimensão infraestrutura básica nos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul

	Indicadores	Capacidade de atendimento médico para o turista no destino	Estrutura Urbana nas áreas turísticas	Fornecimento de energia elétrica	Serviço de Proteção ao Turista	Resultado final da avaliação dos indicadores sobre a dimensão "Infraestrutura Geral".	
						Pontuação máxima para dimensão	Pontuação obtida
Cidades	Dourados	5/5 = 100%	5/9 = 55,5%	2/3 = 66,6%	3/6 = 50%	23/100%	15 / 65,2%
	Ponta Porã	5/5 = 100%	4/9 = 44,4%	2/3 = 66,6%	2/6 = 33,3%	23/100%	13 / 56,5%

Fonte: Elaboração própria com base em Grechi (2011) e MTur (2007)

Na dimensão infraestrutura básica, foram utilizados cinco indicadores. O primeiro deles, capacidade de atendimento médico para o turista no destino, compreendeu: número de estabelecimentos com atendimento de urgência; existência de serviços com atendimento 24 horas; nível de complexidade dos atendimentos; equipamentos de resgate 24 horas; e nível de capacidade de operações durante a alta temporada.

O segundo indicador compreendeu nove itens: oferta e conservação do mobiliário urbano; placas de identificação nas ruas; fiação subterrânea nas áreas de circulação de turistas; acessibilidade nas áreas turísticas; elementos de drenagem de águas pluviais nas áreas de circulação dos turistas; pontos de retenção de águas pluviais nas áreas de circulação de turistas; limpeza pública e conservação do espaço urbano; existência de ciclovias ou ciclofaixas; e facilidades para os turistas.

O terceiro indicador considerou a regularidade no fornecimento de energia; eventual necessidade de uso de geradores em hotéis e espaços para eventos; e comprometimento do fornecimento na alta temporada. E o quarto indicador, ou seja, serviço e proteção ao turista, considerou seis itens: existência de órgãos de segurança na cidade (Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, Guarda Municipal e Defesa Civil); quantidade do efetivo; grau de estruturação desses órgãos; grupamentos de atendimento ao turista; existência de sistema de monitoria, vigilância ou controle por câmeras; e sensação de segurança nas áreas turísticas.

Com relação à infraestrutura básica, a média Brasil em 2014 foi de 68,2 pontos, posicionando-se no nível 04. A cidade de Dourados apresentou média de 65,2% estabelecendo-se na classificação 03 (bom). Comparando essa pontuação à dos municípios sul-mato-grossenses integrantes do projeto 65 Destinos Indutores de Turismo, constata-se que a cidade possui uma pontuação satisfatória quanto aos critérios abordados pelo projeto federal, visto que Campo Grande registrou em 2013 média de 75,4 (nível 04), Corumbá 75,2 (nível 04) e Bonito 58,5 pontos (nível 03).

Ponta Porã registrou 56,5% nessa dimensão (classificação 03 – bom), resultado muito próximo ao de Bonito (58,5 pontos). A intensificação do comércio internacional impulsionou o desenvolvimento da infraestrutura turística e de apoio das cidades-gêmeas (Ponta Porã/Brasil e Pedro Juan Caballero/Paraguai) que estão voltadas tanto para o atendimento da população quanto à recepção dos visitantes (PEREIRA et al., 2014). Entre os fatores que influenciaram positivamente a dimensão está o fato de que ambos os municípios atendem a todos os critérios relacionados ao atendimento médico ao turista no destino, como, por exemplo, atendimento público e privado de emergência 24 horas, possuem diversidade de equipamentos de resgate 24 horas e oferecem atendimentos com alto nível de complexidade.

Kuazaqui (2000) ressalta que a infraestrutura básica de um destino turístico é elemento fundamental para a viabilização da atividade, e a implantação de estrutura turística depende de alguns insumos básicos, como

luz e água, além dos atrativos de acomodação. Observou-se nas cidades que o fornecimento de energia é contínuo ao longo do ano e elementos de drenagem (meio-fio e bueiros) estão presentes, evitando pontos de alagamento, fatores positivos ao considerar a importância de que a infraestrutura esteja dimensionada para receber um fluxo maior de pessoas (MOLETTA; GOIDANICH, 2000).

Em Dourados, o órgão responsável pela conservação urbana é a Secretaria de Serviços Urbanos, e em Ponta Porã é a Secretaria de Obras, a qual faz a limpeza nas principais áreas turísticas. Por meio dos critérios destacados, pode-se observar que, de fato, a infraestrutura básica é elemento fundamental para a viabilização do turismo e contribui para a qualidade de vida da população local (IGNARRA, 2002).

Um dos principais requisitos no turismo é a segurança, e para potencializá-la nas áreas de maior circulação de turistas e centros de compras é importante que sejam estabelecidas parcerias entre a iniciativa privada e prefeitura ou órgãos governamentais (MOLETTA; GOIDANICH, 2000), e esse é um dos fatores que podem ser desenvolvidos, visto que existe a ausência de grupamento de atendimento especial ao turista tanto em Dourados quanto em Ponta Porã, que por serem cidades com turismo de negócios, eventos e compras, não possuem esse tipo de segurança específica para a atividade turística. A cidade de Dourados possui uma equipe do Corpo de Bombeiros exclusiva no aeroporto para atendimento da população em geral e turistas.

Para Dias (2005), tanto a infraestrutura quanto a segurança, recursos naturais e culturais dependem do Estado e possuem fundamental importância ao desenvolvimento do turismo. Com relação à estrutura urbana, Dourados possui algumas lixeiras, cobertura em parte dos pontos de ônibus, poucos telefones e banheiros públicos em áreas de circulação dos turistas (praças, shopping e parques). A sinalização está presente em algumas ruas e a fiação na cidade é aérea. A ciclovia na principal avenida da cidade é aberta aos ciclistas apenas aos domingos pela manhã e a limpeza nas principais áreas turísticas é feita pela prefeitura.

Ponta Porã possui lixeiras, cobertura em alguns pontos de ônibus, poucos telefones e banheiros públicos em áreas de circulação dos turistas (praça e parques), o que segundo Moletta e Goidanich (2000) é um ponto importante para a comodidade dos turistas que visitam um centro de compras. Há sinalização na maioria das ruas e a fiação é aérea. A principal avenida da cidade não possui ciclovia, e facilidades para o turista não são oferecidas, como, por exemplo, disponibilização de bicicletas de um ponto a outro da cidade, que seriam importantes ações de diferenciação e agregariam valor ao destino, lembrando que “as facilidades complementam os atrativos, porque permitem a permanência e o aproveitamento em um lugar agradável” (KUAZAQUI, 2000).

O Quadro 04 apresenta os resultados gerais referentes à dimensão marketing e promoção do destino dos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul. Para o indicador plano de marketing foram considerados: sua existência ou não; indicadores de desempenho; tempo de duração; acompanhamento por parte dos gestores; existência de banco de dados e orçamento para execução das ações. Para o indicador participação em feiras e eventos, considerou-se: existência de uma política formalizada de participação em eventos, produção de algum evento promocional nos últimos cinco anos e que tipo de ação o município realiza para medir o desempenho nesse tipo de atividade. Para o indicador promoção do destino as variáveis foram: a existência de material promocional, clareza, mais de um idioma, existência de mapas, preocupação com o meio ambiente e com a exploração sexual de menores. Por fim, o indicador estratégia de promoção digital, o qual considerou: existência de página na Internet com informações turísticas, atualidade das informações e possibilidade de outro idioma.

## QUADRO 4

Resultados gerais referentes à avaliação dos indicadores estabelecidos para a dimensão Marketing e Promoção do Destino nos municípios de Dourados e Ponta Porã em Mato Grosso do Sul.

	Indicadores	Plano de Marketing	Participação em feiras e eventos	Promoção do Destino	Estratégias de Promoção Digital	Resultado final da avaliação dos indicadores sobre a dimensão "Marketing".	
						Pontuação máxima para dimensão	Pontuação obtida
Cidades	Dourados	0/6 = 0%	2/3 = 75%	4/6 = 66,6%	2/3 = 66,6%	19/100%	8 / 42,1%
	Ponta Porã	0/6 = 0%	2/3 = 75%	4/6 = 66,6%	2/3 = 66,6%	19/100%	8 / 42,1%

Fonte: Elaboração própria com base em Grechi (2011) e MTur (2007).

Na dimensão marketing e promoção do destino, a média Brasil em 2014 foi de 48,4 pontos, posicionando-se no nível 03. A capital do estado, Campo Grande, registrou em 2013 média de 42,4 (nível 03), Corumbá 37,3 (nível 02) e Bonito 58,0 pontos (nível 03). Dourados e Ponta Porã apresentaram uma média de 42,1%, sendo classificada como regular (nível 02). Observa-se que embora tenham obtido um resultado relativamente baixo, ambos os municípios apresentam resultado parecido com as demais cidades do estado.

Cobra (1997) diz que exposições são oportunidades interessantes para a promoção de produtos e serviços e o expositor pode também distribuir literatura e amostras. Entre os fatores positivos para essa dimensão, pode-se destacar a participação em feiras e eventos locais em ambas as cidades (feiras agropecuárias e workshops). Dourados apresenta um aspecto positivo a mais: alguns eventos (rodada de negócios) tiveram seus valores mensurados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae.

As duas cidades possuem material de divulgação em outro idioma (Dourados: um pôster em português/inglês e Ponta Porã: um mapa turístico em português/espanhol), possuem assessoria de imprensa na prefeitura que atua cotidianamente na atualização e fornecimento de informações, ambas possuem material que menciona a preocupação com o meio ambiente e exploração sexual em parceria com o setor de meio ambiente da prefeitura e também material que menciona a estrutura de eventos dos municípios.

Como estratégias de promoção digital, Dourados possui um site institucional da prefeitura que contém informações turísticas, e Ponta Porã possui uma página com informações turísticas no facebook, além do aplicativo "Eventos da Fronteira", com informações importantes para o turista como, por exemplo, onde comer ou onde hospedar-se.

Quanto aos aspectos que precisam ser melhorados observou-se que tanto a cidade de Dourados quanto Ponta Porã não possuem plano de marketing, fator importante para o resultado obtido da dimensão, pois caso o tivessem, poderiam ter segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001), a definição de um plano de trabalho que unisse e coordenasse as diferentes variáveis que intervêm no desenvolvimento turístico e, sobretudo, o planejamento adequado das estratégias do produto e comercialização deste, para obter a diferença de um produto competitivo. A Organização afirma ainda que "nos Planos de Marketing Turístico se analisam variáveis do produto, do mercado e da comercialização turística que têm relação com a qualidade" (OMT, 2001).

Constatou-se também que as cidades não possuem marca turística promocional, não têm aparecido em produções audiovisuais de repercussão nacional e internacional e que não foi produzido nenhum evento fora dos municípios, fato motivado principalmente pela postura de contenção de gastos que as prefeituras têm adotado ante a atual situação econômica do País. Beni (2006) diz que o marketing de destino é amplo e proporciona uma estrutura ou referencial mais preciso para administrar a reputação total ou a identidade

da destinação, e a maneira como essa reputação influencia a capacidade de um destino de atrair visitantes. A criação da marca e uma maior divulgação das cidades enquanto destino turístico certamente fortaleceriam a identidade destas ante os demais destinos turísticos de compras, eventos e negócios, pois “por meio do reconhecimento de uma marca, é possível estabelecer uma relação de fidelização com os clientes” (CORRÊA, 2012, p. 24).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da contextualização do projeto do MTur e dos municípios estudados foi possível identificar o grau de competitividade de ambos e ainda compará-los às médias do estado. A pesquisa realizada mostra que nos moldes do projeto do governo federal “65 Destinos Indutores de Turismo”, ambas as cidades, além de possuírem fluxo real de turismo de negócios, eventos e de compras, nas dimensões infraestrutura geral, marketing e promoção do destino, possuem médias muito próximas à nacional, o que comprova que Dourados e Ponta Porã têm potencial turístico competitivo assim como os destinos indutores de turismo do estado de Mato Grosso do Sul (Campo Grande, Corumbá e Bonito).

Diante dos critérios analisados em cada dimensão observam-se diversos pontos a serem trabalhados e desenvolvidos, como, por exemplo, a confecção de um plano de marketing tanto em Dourados como em Ponta Porã, para que sejam estabelecidos pontos fortes, fracos, estratégias e prioridades de investimentos para o desenvolvimento do turismo municipal. A criação de uma marca das cidades para que seja estabelecida uma identidade também é um aspecto importante, considerando a diferenciação e posicionamento ante a concorrência. A divulgação acontece apenas em âmbito municipal nas duas cidades enquanto destinos turísticos, não atingindo dessa forma turistas de outros estados ou mesmo de outros países.

Observa-se que as ações a serem desenvolvidas aperfeiçoarão as atividades executadas em Dourados e Ponta Porã de forma a promover ainda mais o turismo. Conforme menciona o MTur (2013), um destino para ser considerado desenvolvido precisa de infraestrutura adequada à população local e às necessidades dos turistas. As demais dimensões do projeto 65 Destinos Indutores em Dourados e Ponta Porã são importantes análises que podem ser realizadas em estudos futuros, a fim de identificar a competitividade das cidades em áreas além do marketing e da infraestrutura.

## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, L. T. D.; PEREIRA, C.H.; SONAGLIO, C. M. Dinâmica do setor turístico em Ponta Porã – MS, Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo – Ritur*, Penedo, v. 6, n. 2, p. 118-137, 2016. Disponível em: Acesso em: 09 nov. 2017.
- BENI, M. C. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. *Turismo em Análise*, v. 10, supl. 1, p. 7-17. 1999. Disponível em: Acesso em: 24 nov. 2014.
- \_\_\_\_\_. *Análise estrutural do Turismo*. São Paulo: Senac, 2001. 6. ed. 516 p.
- \_\_\_\_\_. *Política e planejamento do turismo no Brasil*. São Paulo: Aleph, 2006. 200 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Índice de Competitividade do Turismo Nacional: destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Relatório Brasil 2013. BARBOSA, L. G. M. (Coord.). Brasília – DF. 2013. 92 p.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília, 2007. 65 p.
- COBRA, M. H. N. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997. 4. ed.
- CORRÊA, C. H. W. Análise das estratégias de marketing adotadas pela Embratur no portal Braziltour.com. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 19-36. 2012.



- CUNHA, L. Economia e política do turismo. Portugal: McGraw-Hill, 1997. 350 p.
- DIAS, R. Introdução ao Turismo. São Paulo: Atlas, 2005. 178 p.
- DOURADOS. Município. Pesquisa: o setor de turismo em Dourados. Secretaria de Agricultura, Indústria e Comércio – Setor de Turismo. 2012.
- DOURADOS; FECOMÉRCIO; SINDICOM. Perfil socioeconômico de Dourados. 2012.
- DOURADOS. Prefeitura Municipal. Inventário Turístico de Dourados. Secretaria Municipal de Indústria e Comércio, 2015.
- GRECHI, D. C. O desenvolvimento turístico sob a ótica da economia institucional: uma análise do caso de Bonito - MS. Tese (Doutorado em Economia) – UFRGS, Porto Alegre, 2001.
- HENZ, A. P. Políticas Públicas de turismo no Brasil: a interferência da política nacional de turismo entre 2003 e 2007 no direcionamento das políticas estaduais. Dissertação de M.Sc., Universidade Vale do Itajaí – Univali, Balneário Camboriú, 2009. Disponível em: Acesso em: 20 nov. 2014.
- IGNARRA, L. R. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 2002.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. Administração de marketing: a edição do novo milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KUAZAQUI, E. Marketing turístico e de hospitalidade. São Paulo: MAKRON Books, 2000. 216 p.
- LAMBERTI, E.; MARTINS, P. C. S.; OLIVEIRA, T. C. M. Aspectos urbanos e socioeconômicos em região de fronteira: o caso de Ponta Porã/MS. Anais da 58ª reunião SBPC - Florianópolis, SC. Julho 2006. Disponível em: [www.sbpnet.org.br/livro/58ra/senior/RESUMO/resumo\\_184.html](http://www.sbpnet.org.br/livro/58ra/senior/RESUMO/resumo_184.html)
- MOLETTA, V. F.; GOIDANICH, K. L. Turismo de compras. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2000. 60 p.
- NETO DE JESUS, D. L.; RANGEL, M. C. R; GARCIA, D. S. Expoagro: uma alternativa empreendedora na cadeia produtiva do turismo de eventos de Dourados – MS. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – Anptur. 2016. Disponível em: [www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/408.pdf](http://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/408.pdf) Acesso em: 09 nov. 2017.
- O PROGRESSO. Dourados se consolida como polo regional de turismo e serviços, 2015. Disponível em: [www.progresso.com.br/dia-a-dia/dourados-se-consolida-como-polo-regional-de-turismo-e-serviços](http://www.progresso.com.br/dia-a-dia/dourados-se-consolida-como-polo-regional-de-turismo-e-serviços) . Acesso em: 09 nov. 2017.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. Introdução ao turismo. Tradução: Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001. 371 p.
- PEREIRA, C. H. et al. Efeito multiplicador do turismo na fronteira entre Brasil e Paraguai. Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 792-814, 2014.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ. Disponível em: [www.pontapora.ms.gov.br/?p=cidade-perfil#](http://www.pontapora.ms.gov.br/?p=cidade-perfil#) . Acesso em: 11 jun. 2015.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE PONTA PORÃ. Perfil socioeconômico da fronteira Ponta Porã (Brasil) Pedro Juan Caballero (Paraguai). Ponta Porã, 2013.
- RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: como a mídia faz a sua cabeça. Tradução: José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira, 1987. 171 p.
- VICENTE, T. R. Políticas públicas de cultura e turismo – o entrelace das ações nos órgãos de fomento ao turismo de Pernambuco – Empetur e Emetur. Revista de Cultura e Turismo - Cultur, Santa Cruz, ano 03 – n. 1, p. 25-45, 2009.
- WIELEWICKI, P. F. O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico: o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 134-146, 2011.

## NOTAS

- [1] “A partir do Índice de Competitividade, busca-se identificar a capacidade dos municípios em gerir recursos que, em diversas áreas, conferem ou não vantagem competitiva aos destinos turísticos, causem atratividade e, conseqüentemente, melhoria no desempenho” (MTur, 2013).
- [2] “O planejamento estratégico estabelece os grandes eixos ou bases do desenvolvimento do Turismo, podendo ser definido como o processo destinado a determinar os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as estratégias que nortearão os aspectos referentes aos investimentos, ao uso e ao ordenamento dos recursos utilizáveis para este fim” (BENI, 1999, p. 11).
- [3] “A promoção turística é um item do composto de marketing que abrange todas as ferramentas mercadológicas utilizadas para estabelecer comunicação com o mercado, incluindo as técnicas a serem aplicadas para promover o produto turístico e a forma como a promoção será transmitida ao consumidor: imagem, linguagem de comunicação, etc.”. (MTur, 2007, p. 31)
- [4] Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial. (RIES; TROUT, 1987, p. 2)