

## **AUDITORIA DE SUSTENTABILIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS:**

### **O CASO DE CURITIBA**

**Dra. Amparo Sancho Perez**

**Instituto de Economia Internacional da Universidade de Valência**

**Dr. José Manoel Gonçalves Gandara**

**Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná**

**Msc. Pilar Gonzalez Pedro**

**Instituto de Economia Internacional da Universidade de Valência**

**Msc. Cesar Sanchez Suarez**

**Departamento de Geografia da Universidade de Las Palmas de Gran Canaria**

**Resumo** - Considerando a auditoria de sustentabilidade um instrumento fundamental para a gestão dos destinos turísticos, este trabalho trata da aplicação de um sistema de indicadores econômicos, ambientais e socioculturais, para medir a sustentabilidade do destino turístico Curitiba. Para isto se utilizará uma metodologia já empregada pelo IEI da Universidade de Valência, em 30 municípios espanhóis. O trabalho consiste fundamentalmente em duas partes. A primeira é a adaptação do sistema de indicadores objetivos as características próprias do destino Curitiba e a disponibilidade de dados necessários, para sua posterior aplicação. A segunda parte trata da elaboração, realização e tratamento das pesquisas necessárias para a obtenção da informação subjetiva, tanto da população residente como da população turista, com o objetivo de obter uma avaliação da capacidade de carga de ambas populações.

**Palavras Chave:** gestão, auditoria, indicadores, capacidade de carga, sustentabilidade, destinos turísticos.

O objetivo do desenvolvimento sustentável é o de maximizar o bem estar humano e proporcionar benefícios ambientais, socioculturais e econômicos, tanto para as gerações presentes como para as futuras. A auditoria de sustentabilidade de um destino turístico deve ter como objetivo primordial facilitar a gestão dos destinos dentro dos critérios de sustentabilidade anteriormente destacados, buscando que as decisões, públicas e privadas, sejam tomadas levando em consideração informações que permitam uma maior aproximação do acerto, sempre considerando a perspectiva da precaução.

A aplicação de uma metodologia de trabalho para realizar a auditoria de sustentabilidade do destino turístico Curitiba, baseada na análise de indicadores objetivos e subjetivos, tem por objetivo oferecer uma série de informações com relação as distintas sustentabilidades e capacidades de carga, a qualidade e a competitividade do destino, sempre considerando a estreita relação existente entre qualidade, competitividade e sustentabilidade.

Este trabalho estuda os diferentes produtos que estão englobados dentro do destino turístico Curitiba, considerando a hipótese de que a soma das sustentabilidades dos diferentes produtos que conformam o destino turístico proporciona uma medida do nível de sustentabilidade global do mesmo.

### **ORIGEM DO PROJETO E CONCEITOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL**

Este projeto tem como base um trabalho realizado pelo Instituto de Economia Internacional da Universidade de Valência, sobre um conjunto de 30 municípios espanhóis, com o objetivo de realizar uma análise sobre o grau de sustentabilidade do turismo nos mesmos. Cabe destacar que tais municípios, embora diferentes entre si, tem algumas características importantes que lhes diferenciam de Curitiba e lhes aproximam entre si, tais como a pequena população residente e o importante impacto da atividade turística. Estamos falando de destinos turísticos como Benidorm, Ronda, Toledo e Torremolinos, entre outros.

O tema da sustentabilidade tem sido um dos grandes protagonistas das discussões durante os últimos anos. A consciência social sobre a importância de se conseguir um desenvolvimento turístico que esteja equilibrado com um desenvolvimento sustentável, desde as perspectivas ambiental, sociocultural e econômica, tem centrado as preocupações de muitas das políticas turísticas que estão se desenvolvendo tanto nas esferas locais como nas esferas regionais, nacionais e mesmo internacionais.

Desde o aparecimento do Relatório Brundtland (Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1988), ate as mais recentes aportacoes como a Conferencia Regional para as América da Organização Mundial do Turismo sobre Certificação de Sustentabilidade (OMT, 2003), muitos tem sido os avanços que se produziram neste campo. Embora, em muitas ocasiões, tais avanços tenham focado somente uma das sustentabilidades, como a ambiental, deixando de lado outros aspectos igualmente importantes, pois devemos ter permanentemente presente que sem a sustentabilidade em

suas três vertentes de forma equânime, jamais seremos sustentáveis em alguma delas de forma isolada.

Mesmo considerando se tratar de um conceito amplamente empregado, não se deve obviar que o objetivo principal do desenvolvimento sustentável é o de maximizar o bem estar humano tanto para as gerações presentes como para as futuras e, no caso particular do turismo, tanto para visitantes como e, principalmente, para visitados.

### **ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA CIDADE DE CURITIBA**

A aplicação desta metodologia ao caso de Curitiba requer algumas considerações prévias. Em primeiro lugar, destacar as peculiares características que promoveram o desenvolvimento urbano da cidade e a ampla repercussão social do seu modelo de planejamento. Há mais de 30 anos a cidade vem implementando, baseadas em um importante e contínuo processo de planejamento, diversas “experiências” que lhe permitiram um desenvolvimento mais sustentável que outras cidades do seu porte.

Por outra parte, também merece ser destacado que se trata de uma localidade que vem experimentando um importante processo de desenvolvimento econômico. Em conjunto com este desenvolvimento econômico se acentuou a preocupação pelos aspectos ambientais e socioculturais, preocupação esta que se vê refletida tanto no resgate da identidade da comunidade local e no orgulho da mesma com sua cidade, como na preocupação da comunidade local em poder contar com uma qualidade de vida que lhes permita viver dentro de padrões ambientais bastante superiores a cidades com as mesmas características.

Um processo de desenvolvimento urbano planejado de forma criativa e consciente das realidades da localidade, da região e do país, privilegiando permanentemente a qualidade de vida da população local, considerando sempre as três vertentes da sustentabilidade, produziu uma cidade “boa para os seus habitantes”. Será que como resultado deste planejamento criativo, produziu também um destino turístico “bom para os seus visitantes”? Dentro desta perspectiva, se faz fundamental uma análise mais detalhada sobre a sustentabilidade do destino turístico Curitiba, considerando esta como a soma das sustentabilidades dos produtos que compõe o destino Curitiba.

### **OS PRODUTOS TURÍSTICOS DE CURITIBA**

A definição de destino turístico tem sido objeto de uma grande evolução ao longo do tempo. O conceito de destino turístico passou de ser “a concentração de instalações e serviços” (Cooper, Fletcher, Guilbert e Wanhill, 1993), a ter uma conotação fundamentalmente geográfica, definindo-o como um “país, cidade ou região” (Bull, 1994), ou conceitos mais genéricos, que incluem dentro da definição de destino turístico aspectos tais como unidade geográfica, os atrativos turísticos e serviços, a população, a economia, etc. (Jafar Jafari, 2000).

Outra definição de destino turístico é a que o caracteriza como “um produto de base territorial, suscetível de englobar outros produtos, que necessariamente deve estar comercializado nos mercados turísticos através dos operadores do mesmo, e deve possuir uma imagem de marca que o identifique” (Sancho et al, 2001).

De acordo com esta definição, um destino turístico é capaz de englobar dentro dele uma série de produtos turísticos que convivem entre si dentro do mesmo espaço físico. Assim, por exemplo, um mesmo destino pode atrair diferentes tipos de demanda: sol e praia, cultural, negócios, etc., que, embora compartilhem um conjunto de serviços e infra-estruturas, também tem uma série de características e necessidades diferentes.

Dentro desta perspectiva, o projeto de auditoria da sustentabilidade do destino turístico Curitiba trata da análise dos diferentes produtos que estão englobados dentro do destino, considerando que a soma das sustentabilidades dos diferentes produtos que conformam o destino, proporcionará uma avaliação do nível de sustentabilidade global do mesmo.

Desta forma, o primeiro passo a seguir foi a determinação dos principais produtos turísticos que conformam o destino turístico Curitiba. Buscando definir tais produtos, em primeiro lugar se analisou a informação de diferentes estudos de demanda realizados no município nos últimos anos, para obter informações sobre as principais motivações que moviam os turistas a viajar a Curitiba. Num segundo momento se analisaram os principais componentes da oferta turística da cidade, buscando identificar os principais produtos reais e potenciais. Também se analisaram os materiais utilizados nas ações comunicacionais desenvolvidas pela localidade, buscando ter uma imagem clara do que a cidade está comunicando.

Se realizaram reuniões técnicas com as principais instituições relacionadas ao tema, tanto da cidade como do estado (IPPUC, IPARDES, CIC, SET, UFPR), buscando apresentar o

projeto, a metodologia, as idéias quanto a necessidades de adaptação e solicitando colaboração para o estabelecimento de indicadores adaptados as características de Curitiba. Dando continuidade ao processo, e adotando o conceito de produto turístico aplicado por Valls (1996), para quem “*o produto turístico se apresenta como um aglomerado, um amalgama, uma constelacao de elementos tangiveis e, particularmente, intangiveis*”, se definiram três principais produtos que conformam o destino turístico Curitiba: turismo de negócios e eventos profissionais, turismo cultural e turismo de ambiente urbano. De acordo com a estruturação dos produtos turísticos em função dos benefícios que proporcionam aos consumidores de Valls (1996), aos produtos principais se relacionam uma série de produtos periféricos e complementares. Ao caracterizar os três principais produtos turísticos de Curitiba, “turismo de negócios e eventos profissionais”, turismo cultural” e “turismo de ambiente urbano”, se estruturou uma proposta de produtos periféricos e complementares para cada um deles.

Considerando que são os turistas que conformam os produtos, de acordo como querem consumi-los, ou seja, são eles que dão forma ao amalgama que são os produtos turísticos, se apresenta a seguir os produtos periféricos e complementares definidos como principais elementos na composição dos produtos turísticos definidos, e posteriormente se apresentará a composição de cada um deles, de acordo as características identificadas:

- **oferta de alojamento de 3-4-5 estrelas**, por serem os meios de hospedagem mais utilizados por esta tipologia de demanda e os que oferecem infra-estrutura para realização de eventos.
- **infra-estruturas para realização de eventos**, entendidas como salões de reuniões, centros de eventos, etc.
- **transporte**, dentro do qual se está considerando fundamentalmente o transporte urbano, seja através de ônibus ou taxis.
- **acessibilidade**, considerando não somente a existência de aeroportos, estações de trem e / ou de ônibus ou estradas, mas também outros fatores como o número de vôos ou o estado de manutenção das estradas.
- **sistema financeiro desenvolvido**, que permita realizar todo tipo de operações sem ter que realizar deslocamentos ou sem que suponham grandes custos adicionais.

- **infra-estrutura tecnológica**, devido ao uso cada vez maior das novas tecnologias, tanto no âmbito dos negócios como no dos eventos profissionais.
- **serviços especializados**, entendendo-se como tais os serviços de tradução, interpretação, empresas organizadoras de eventos, etc.
- **segurança**, considerando tanto a segurança cidadã como a certeza de que os compromissos se cumprem.
- **oferta de alimentação**, entendendo-se a oferta de alimentação no seu mais amplo espectro.
- **oferta comercial**, considerando as mais variadas tipologias de oferta comercial, buscando atender a todas as tipologias de necessidade de consumo.
- **parques e áreas de lazer**, considerando estes espaços como locais de encontro / contato sociocultural e ambiental, tanto com a natureza como de sociabilização.
- **vida noturna**, considerando a oferta de variadas alternativas de vida noturna como um elemento fundamental para a diversão e a sociabilização.
- **oferta cultural**, considerando os mais variados tipos de oferta cultural, desde museus e galerias de arte, até cinemas que ofereçam filmes culturais.
- **facilidades de compreensão da cidade**, se trata de um aspecto que inclui vários fatores que contribuem a que o turista possa obter de maneira simples uma visão clara da estruturação e da organização da cidade que visita, como por exemplo postos de informação turística, mirantes, guias impressos e guias profissionais, ônibus turístico, sinalização turística, etc.
- **patrimônio histórico-cultural**, considerada toda a oferta de atrativos historico-culturais reconhecidamente patrimonializados.
- **gastronomia típica**, considerada a oferta gastronômica oferecida pelos diversos “povos” que construíram a cidade de Curitiba e que conformam nossa população local, sejam imigrantes de outros países ou de outras regiões do estado do Paraná, ou de outros estados brasileiros.
- **eventos culturais**, oferta de eventos de qualquer espécie, que ano se caracterizem como profissionais ou étnicos.
- **festas tradicionais**, oferta de eventos relacionados as tradições dos diversos “povos” que conformam nossa população local.

- **artesanato**, oferta de artesanato que caracterize a cidade de Curitiba.
- **roteiros culturais guiados**, oferta de roteiros culturais, tanto aqueles que contem com a utilização de guias profissionais para uma melhor compreensão dos atrativos como aqueles que se utilizem de material impresso e sinalização para esta finalidade.
- **patrimônio arquitetônico / urbanístico**, considerada a oferta de elementos arquitetônicos / urbanísticos não patrimonializados que caracterizam a cidade.
- **centro universitário**, considerada a oferta de instituições de nível superior, bem como atividades que viabilizam um ambiente universitário
- **equipamentos e serviços médico – hospitalares**, considerada a oferta de equipamentos e serviços médico – hospitalares que tanto motivam o deslocamento de pessoas para um grande centro, como aquela que serve para atender aqueles que viajam por outras motivações.
- **oferta deportiva**, considerada a oferta de equipamentos e atividades que viabilizam o contato com atividades esportivas.
- **sinalização urbana**, considerando a sinalização urbana como instrumento tanto de direcionamento como de informação.
- **oferta de hospedagem em geral**, considerando todas as tipologias de meios de hospedagem, independente da categorização.

#### **A) Produto Turismo de Negócios e Eventos Profissionais**

Nos últimos três anos Curitiba foi escolhida pela Revista Exame como a melhor cidade brasileira para se fazer negócios. Por outro lado, os Estudos sobre a Demanda Turística de Curitiba, realizados pela Paraná Turismo, ao longo dos últimos 15 anos, concluem que o turismo de negócios e eventos profissionais é a principal motivação dos visitantes da cidade, correspondendo a cerca de 50% do total de seus visitantes. Por tanto se considerou que o turismo de negócios e eventos profissionais é um dos principais produtos do destino turístico Curitiba.

Dentro da metodologia exposta anteriormente, foram considerados os seguintes produtos periféricos: oferta de hospedagem 3, 4 e 5°, oferta de alimentação, infra-estrutura para eventos, serviços especializados para eventos, sistema financeiro desenvolvido, infra-estrutura tecnológica, transporte, acessibilidade e segurança. Por outra parte, os produtos

complementares ao turismo de negócios e eventos profissionais são: oferta comercial, oferta cultural, vida noturna, parques e áreas de lazer e facilidades de compreensão da cidade.

### **B) Produto turismo cultural**

Este segundo produto se considera não somente como um dos principais, mas também como um dos com maior potencial de desenvolvimento para o destino turístico Curitiba. Tanto por no mencionado Estudo da Demanda Turística ser o terceiro mais importante elemento motivacional, depois de negócios e visita a parentes e amigos (que não pode ser considerado um produto turístico), como pela diversidade da formação étnica que conforma a população local, e o impacto disto em seus hábitos, como por exemplo na gastronomia. Cabe também destacar os eventos culturais e o fato de Curitiba ser este ano Capital Americana da Cultura.

Com referência aos produtos periféricos ao turismo cultural, os definidos foram: patrimônio histórico-cultural, gastronomia típica, festas tradicionais, eventos / festivais, artesanato, roteiros culturais guiados, oferta cultural, vida noturna, parques e áreas de lazer e segurança. Por outra parte, os produtos complementares escolhidos foram: oferta comercial, oferta de hospedagem, oferta de alimentação, acessibilidade e facilidades de compreensão do destino.

### **C) Produto turismo de ambiente urbano.**

Se trata de uma tipologia de turismo característica. O conceito de turismo de ambiente urbano considera como demanda aqueles turistas que se deslocam em busca das principais características que conformam o espaço urbano, considerando este espaço como o lugar onde se concentra a maior quantidade de alternativas de possibilidades de negócios e lazer. Neste caso, Curitiba conta com alguns aspectos bastante característicos, particularmente com relação ao patrimônio arquitetônico / urbanístico.

Os produtos considerados periféricos são os seguintes: vida noturna, oferta cultural, oferta de alimentação, oferta esportiva, oferta comercial, parques e áreas de lazer, centro universitário, patrimônio arquitetônico / urbanístico, equipamentos e serviços médico-hospitalares e segurança. Os produtos considerados complementares foram: oferta de



hospedagem, transporte, acessibilidade, sinalização urbana e facilidades de compreensão do destino.

## **OS INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE**

A Organização mundial do turismo define indicador como “aquele instrumento quantitativo e sintético que facilite a análise e avaliação da informação de forma que, em conjunto com qualquer outro tipo de instrumentos, permita aos responsáveis reduzir a probabilidade de adotar inadvertidamente decisões desafortunadas” (OMT, 1997).

O objetivo deste estudo é desenhar um conjunto de indicadores socioculturais, ambientais e econômicos, que permitam aos responsáveis obter a informação necessária para tomar decisões. Para isto se partiu da metodologia empregada por Sancho et al (2001) com dois grupos de indicadores:

- **Indicadores objetivos:** Estes indicadores se dividem nos seguintes blocos:
  - **Econômicos:** território, trabalho, capital, preços, tecnologia, infra-estrutura turística.
  - **Socio-culturales:** qualidade de vida cidadã, patrimônio, sociedade.
  - **Ambientais:** gestão pública do médio ambiente, resíduos, contaminação, águas, solo, recursos naturais.

- **Indicadores subjetivos:** através da realização de pesquisas com a população local, turistas e gestores de empresas públicas e privadas.

Após as reuniões técnicas iniciais, realizadas com as principais instituições relacionadas com o tema (IPPUC, IPARDES, CIC, SET, UFPR), foram realizadas novas reuniões com as mesmas instituições para identificar sugestões para adaptações nos indicadores, tanto subjetivos como objetivos, assim como com relação à definição dos produtos propostos. Posteriormente foram realizadas reuniões com as associações representantes de todos os atores que participam da atividade turística em Curitiba, buscando tanto sugestões quanto comprometimento dos mesmos no desenvolvimento do projeto, tanto com relação à obtenção de informações como com relação à utilização dos resultados visando uma Curitiba como destino turístico cada vez mais sustentável.

A metodologia proposta tem como base a idéia da divisão do destino turístico nos produtos que o caracterizam e a análise da sustentabilidade de cada um deles. Para isto se utiliza uma planilha de indicadores, considerando os aspectos destacados anteriormente, cruzando com as caracterizações dos produtos também já apresentada, onde se estabelecem os produtos periféricos e complementares de cada um dos três produtos principais. Desta forma, se tem um conjunto de indicadores relacionados aos produtos periféricos, outro aos produtos complementares e outro que estará relacionado ao destino como um todo. Cada um deles tem um peso diferente na hora de ponderar a sustentabilidade de cada um dos produtos.

A auditoria de sustentabilidade do destino turístico Curitiba, de acordo com a metodologia apresentada, permite identificar através dos indicadores objetivos e subjetivos utilizados, a expectativa de desenvolvimento econômico por parte dos empresários locais, a percepção da qualidade dos serviços turísticos por parte dos turistas, a percepção da população local sobre a atividade turística em sua comunidade, a dotação da oferta turística, assim como a competitividade e o posicionamento, no caso específico deste estudo, em um primeiro momento, de cada um dos produtos analisados, e posteriormente, por consequência, do destino como um todo.

## **CONCLUSAO**

A utilização de indicadores pode melhorar o trabalho de gestão do produto / destino turístico, facilitando a auditoria e o seu seguimento, por isto, o objetivo principal deste estudo é o de, utilizando a experiência de Curitiba, adaptar um modelo (AUDITSOS), para servir como ferramenta de gestão que permita conhecer a situação de um produto / destino turístico, com relação ao seu nível de sustentabilidade, avaliando tanto a situação atual através dos estandares propostos, e por tanto, determinando as necessidades de atuação imediatas, como as potencialidades e necessidades futuras, detectadas nos eixos de atuação que conjuntamente condicionam a sustentabilidade do produto / destino.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- Bull, A. 1994, *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial, Madrid.
- Comisión Europea. 1998, *Indicadores de desarrollo sostenible: estudio piloto según la metodología de la Comisión de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo 1988, *Nuestro Futuro Común*. Alianza Editorial, Madrid.

- Conferencia Regional das Américas da Organizacao Mundial do Turismo sobre Certificacao de Sustentabilidade, 2003. OMT, Salvador.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D & Wanhill, S. 1993. *Tourism, principles and practice*, Pitman, Londres.
- Jafari, J. 2000, *Enciclopedia del turismo*, Routledge, Londres.
- Organizacao Mundial do Turismo 1997, *Lo que todo gestor turístico debe saber*, OMT, Madrid.**
- Sancho y otros(2001): *Indicadores de standars de calidad para valorar el grado de sostenibilidad en los destinos turísticos*. FEDER(1FD97-0193).
- Secretaría de Industria, Comercio e Turismo do Estado do Paraná, 2002. Estudio sobre a Demanda Turística de Curitiba 2001. SICT, Curitiba.
- Valls, J.F., 1996 *Las Claves del Mercado Turístico: Como Competir en el Nuevo Entorno*. Deusto, Bilbao.