



**RAPHAELLA COSTA RODRIGUES**

**COMPETITIVIDADE DE DESTINOS: ESTUDO DE BOMBINHAS  
SC/BRASIL NA PERSPECTIVA DA DEMANDA TURÍSTICA**

**BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)**  
**2017**

**UNIVALI**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura – ProPPEC  
Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – PPGTH  
Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria

**RAPHAELLA COSTA RODRIGUES**

**COMPETITIVIDADE DE DESTINOS: ESTUDO DE BOMBINHAS  
SC/BRASIL NA PERSPECTIVA DA DEMANDA TURÍSTICA**

Dissertação apresentada ao colegiado do PPGTH como requisito parcial à obtenção do grau de Me de Mestre em Turismo e Hotelaria – área de concentração: Planejamento e Gestão do Turismo e da hotelaria – Linha de Pesquisa: Competitividade de destinos.

**Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores**

BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SC)  
2017

**UNIVALI**

**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ**

Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação, Extensão e Cultura – ProPPEC  
Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria – PPGTH  
Curso de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria.

**CERTIFICADO DE APROVAÇÃO**

RAPHAELLA COSTA RODRIGUES

**COMPETITIVIDADE DE DESTINOS: ESTUDO DE BOMBINHAS  
SC/BRASIL NA PERSPECTIVA DA DEMANDA TURÍSTICA**

Dissertação avaliada e aprovada pela Comissão Examinadora e referenciada pelo Colegiado PPGTH como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Turismo e Hotelaria.

Balneário Camboriú (SC), 23 de fevereiro de 2017.

**Membros da Comissão:**

---

Dr. Luiz Carlos da Silva Flores - UNIVALI

**Presidente**

---

Dr. Edar da Silva Añaña – UFPel  
**Membro Externo**

---

Dr. Pablo Flores Limberger - UNIVALI  
**Membro Interno**

---

Drª Ana Paula Lisboa Sohn – UNIVALI  
**Membro interno**

*Aos que nesta batalha se colocaram ao  
meu lado, e lutaram para transformar este  
sonho em realidade.*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Programa de pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, e seus docentes, por demonstrar a amplitude do universo científico e suas possibilidades. E também a CAPES que junto a UNIVALI oportunizam a todos aqueles que como eu não poderiam ter acesso ao mestrado acadêmico na área do Turismo sem tal subsídio.

Ao meu Orientador professor Dr. Luiz Carlos da Silva Flores por compartilhar de seu conhecimento com sabedoria. Conduzindo e delineando esta pesquisa com excelência e serenidade. Ao Professor Dr. Edar da Silva Añaña por me inserir no vasto universo da pesquisa quantitativa e nela no tema da competitividade de destinos, sendo imprescindível para a concretização desta etapa. Mestre na arte de ensinar!

A Prefeitura Municipal de Bombinhas através Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, pelo apoio que contribuiu para a viabilização deste estudo.

A Universidade Federal do Rio Grande por possibilitar meu desenvolvimento profissional enquanto docente durante a realização mestrado, foi uma experiência incrível lecionar na instituição e no curso que me formou. Aos colegas do mestrado e do doutorado deste programa por tornar esta jornada de conhecimento única e inesquecível. Aos meus alunos dos cursos de Turismo, Hotelaria e Eventos da FURG, pela paciência e inquietação, aprendi muito com vocês.

A minha mãe e meu pai, ao vô Ziu e vó Francisca (*in memorian*), minha irmã e meus amados sobrinhos, ainda vamos recuperar o tempo perdido. Com vocês aprendi a arte de amar a distância, de ser mais tolerante, e compreendê-las em sua essência.

Aos Mendes Costa por sonharem comigo, fazendo o possível e o impossível para que eu pudesse chegar até aqui. Aos meus primos Bolognese por entender, apoiar e suportar a prima nesta fase complexa.

As famílias Varnier e Cunha pelo acolhimento fraterno e por investirem em meu aperfeiçoamento acadêmico e profissional, viabilizando o sonho de concluir o mestrado em Turismo e Hotelaria. Vocês foram neste processo, a ponte que nos permitiu atravessar águas quase sempre turbulentas!

Ao meu companheiro, amigo, parceiro que não mediu esforços para viabilizar meu sonho, obrigada por me proporcionar sensações, experiências singulares e inigualáveis em mais uma etapa de nossas vidas.

Agradeço por estarem comigo nesta jornada, não tenho palavras para mensurar o quanto importantes foram.

Assim, é com muita satisfação que compartilho esta conquista com vocês. Obrigada por tudo!

Raphaella Costa Rodrigues

RODRIGUES, Raphaella Costa. **COMPETITIVIDADE DE DESTINOS: ESTUDO DE BOMBINHAS SC/BRASIL NA PERSPECTIVA DA DEMANDA TURÍSTICA** 2017. 192p. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Itajaí: Balneário Camboriú, 2017.

## RESUMO

A competitividade de destinos é um tema amplamente investigado, sobretudo pela crescente atividade turística. Estes estudos apesar de complexos permitem o reconhecimento de fatores competitivos, auxiliando a gestão dos destinos. Este estudo apresenta como objetivo geral analisar a competitividade do destino turístico Bombinhas (SC) Brasil na perspectiva da demanda de turistas, frente a destinos turísticos concorrentes. Para que o estudo alcançasse seu propósito, estabelece-se secundariamente como objetivos: caracterizar Bombinhas e seus recursos turísticos; identificar os fatores de competitividade do destino; e avaliar a *performance* competitiva do destino sobre seus principais concorrentes. Sua abordagem é predominantemente quantitativa, utiliza como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. A coleta de dados se estabeleceu no formato *online* e físico, sendo a aplicação de questionários realizada nas praias de Bombinhas no período de dezembro de 2015 a janeiro de 2016. Para caracterização da amostra foram validados 450 questionários. A análise e exploração dos dados, aplica técnicas de adequação e confiabilidade sobre os dados para a Análise Fatorial Exploratória e IPA Grid para avaliação da *performance* dos destinos sobre Bombinhas. Ao final o estudo permite visualizar de forma simples a configuração da competitividade, e o estabelecimento de forças e fraquezas que o destino, possui em relação ao principal concorrente. Foram identificados cinco fatores competitivos distribuídos em dois constructos e a partir deles traçada a *performance* de Bombinhas sobre os principais destinos concorrentes. Assim, a demanda de turistas, identifica como principais concorrentes de Bombinhas, os destinos Florianópolis (SC), Búzios (RJ) e Rio de Janeiro (RJ), evidenciando como força competitiva a Segurança e a Hospitalidade, e como debilidade na *performance* Vida Noturna, Eventos e festivais. A partir dos resultados obtidos, verifica-se a necessidade de orientação estratégica sobre as ações de gestão do destino Bombinhas e seus concorrentes, buscando o aperfeiçoamento competitivo dos destinos.

**Palavras-chave:** Destino turístico. Competitividade de destinos. Demanda Turística. Bombinhas.

# **COMPETITIVENESS OF DESTINATIONS: A STUDY OF BOMBINHAS SC/BRAZIL, FROM THE PERSPECTIVE OF TOURIST DEMAND.**

RODRIGUES. Raphaella Costa.

## **ABSTRACT**

The competitiveness of destinations is a widely investigated subject, particularly due to the increasing tourist activity. These studies, although complex, allow the recognition of competitive factors, helping to manage destinations. This study analyzes the competitiveness of the tourist destination of Bombinhas, in the state of Santa Catarina – Brazil, from a perspective of tourist demand, in light of the competition between tourist destinations. The secondary goals established for this study were: to characterize Bombinhas (SC) and its tourist resources; to identify the factors of competitiveness of this destination; and to evaluate the performance of the destination over its main competitors. The approach was predominantly quantitative, using the procedures of bibliographical research, document research and a case study. Data were collected in online and hard copy formats, with the application of questionnaires on the beaches of Bombinhas from December, 2015 to January, 2016. For the characterization of the sample, 450 questionnaires were validated. In the analysis and exploration of the data, techniques of fit and reliability were applied to the data for Exploratory Factor Analysis and the construction of an IPA Grid, seeking to evaluate the performance of the destinations on Bombinhas. At the end, the study gives a direct and straightforward view of the configuration of competitiveness, as well as establishing the strengths and weaknesses of the tourist destination of Bombinhas over its main competitors. Five competitive factors were identified, distributed in two constructs. Based on these, the performance of Bombinhas over its main competing destinations is outlined. Thus, the tourist demand in Bombinhas identifies the destinations of Florianópolis (SC), Búzios (RJ) and Rio de Janeiro (RJ) as its main competitors, emphasizing factors of competitive advantage that include safety, and hospitality, and also factors of competitive weakness; the lack of nightlife, events and festivals. Based on the results, there is a need for strategic guidance on the management actions of Bombinhas and its competitors, with the aim of improving the competitive advantage of the destinations.

**Keywords:** Tourist destination. Competitiveness of destinations. Tourist Demand. Bombinhas.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Perspectiva geográfico-econômica do destino .....	29
<b>Figura 02:</b> Sistema Turístico .....	32
<b>Figura 03:</b> Novo conceito de destino turístico .....	33
<b>Figura 04:</b> Diamante de Porter, sistema completo .....	48
<b>Figura 05:</b> Desempenho qualitativo dos destinos sobre a vertente competitiva.....	55
<b>Figura 06:</b> Modelo de Calgary .....	59
<b>Figura 07:</b> Competitividade e sustentabilidade da destinação .....	60
<b>Figura 08:</b> Determinantes do mercado competitivo de destinos turisticamente sustentáveis.....	62
<b>Figura 09:</b> Principais elementos da competitividade do destino turístico .....	63
<b>Figura 10:</b> Modelo do índice de competitividade no turismo e viagem .....	70
<b>Figura 11:</b> Performance regional competitiva comparativa sobre os melhores e piores países sobre os pilares.....	71
<b>Figura 12:</b> Modelo de competitividade de destinos turísticos Baños e Jimenes.	
.....	75
<b>Figura 13:</b> Indicadores de competitividade adaptado para turistas senderistas.....	77
<b>Figura 14:</b> Caracterização da pesquisa.....	81
<b>Figura 15:</b> Fórmulas para o cálculo amostral .....	88
<b>Figura 16:</b> Critérios para elaboração de questionários.....	95
<b>Figura 17:</b> Análise de dados - Testes de confiabilidade .....	100
<b>Figura 18:</b> Etapas Metodológicas do estudo da competitividade de Bombinhas (SC)	
.....	101
<b>Figura 19:</b> Praias de Bombinhas .....	103
<b>Figura 20:</b> Vocaçao turística de Bombinhas – Olhar do residente.....	104
<b>Figura 21:</b> Atrativos culturais e naturais de Bombinhas .....	105
<b>Figura 22:</b> <i>Slogam</i> do projeto Descobrindo Bombinhas.....	105
<b>Figura 23:</b> Paisagem da Praia do Ribeiro e ao fundo Praia de Bombas .....	107
<b>Figura 24:</b> Fatores de competitividade de Bombinhas – SC, Brasil .....	129

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01:</b> Índice de Competitividade do Turismo Nacional- Brasil .....	68
<b>Tabela 02:</b> Demanda turística fevereiro e março 2014, Bombinhas (SC) .....	87
<b>Tabela 03:</b> Classificação dos Turistas quanto ao nível de renda .....	116
<b>Tabela 04:</b> Meio de transporte utilizado para acessar o destino .....	119
<b>Tabela 05:</b> Variância explicada e autovalor dos fatores mais importantes identificados através da Análise de Componentes Principais, Atrativos do turismo.....	121
<b>Tabela 06:</b> Matriz Fatorial Padrão: Fatores de competitividade - Atrativos do Destino .....	123
<b>Tabela 07:</b> Variância explicada e autovalor dos fatores importantes, identificados através da Análise de Componentes Principais: Atrativos do turismo .....	126
<b>Tabela 08:</b> Matriz Fatorial Padrão: Fatores de competitividade: Atributos organizacionais do turismo .....	127
<b>Tabela 09:</b> Ranking 1º destino concorrente de Bombinhas, apontados pelos turistas .....	130
<b>Tabela 10:</b> Ranking Segundo destino concorrente de Bombinhas, apontado pelos turistas .....	131

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Análise do destino através dos “6 As” .....	30
<b>Quadro 02:</b> Características psicográficas do turista .....	37
<b>Quadro 03:</b> Motivação <i>push</i> e <i>pull</i> turistas de observadores de aves internacionais .....	39
<b>Quadro 04:</b> Roteiro de aplicação de questionário, etapa de sondagem ao turista .....	89
<b>Quadro 05:</b> Marco teórico das variáveis do constructo Atrativos do destino .....	92
<b>Quadro 06:</b> Marco teórico das variáveis do constructo: Atributos organizacionais do turismo.....	93-94
<b>Quadro 07:</b> Constructos e variáveis do destino turístico.....	96-97
<b>Quadro 08:</b> Perfil de entrevistados no pré-teste.....	98
<b>Quadro 09:</b> Calendário de eventos de Bombinhas 2016 .....	107

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Avaliação de demanda turística de Bombinhas, Serviços e Infraestrutura .....	111
<b>Gráfico 02:</b> Destinos visitados durante a estadia em Bombinhas .....	112
<b>Gráfico 03:</b> Classificação dos turistas quanto seu local de origem .....	113
<b>Gráfico 04:</b> Classificação dos Turistas quanto ao Gênero.....	114
<b>Gráfico 05:</b> Classificação dos turistas quanto ao nível de escolaridade .....	115
<b>Gráfico 06:</b> Classificação do turista quanto a frequência de viagem .....	117
<b>Gráfico 07:</b> Classificação dos turistas quanto ao grau de conhecimento do destino .....	118
<b>Gráfico 08:</b> Competitividade de Bombinhas (SC) em relação ao principal concorrente, Atrativos do destino.....	134
<b>Gráfico 09:</b> Competitividade de Bombinhas (SC) em relação ao principal concorrente, Atributos organizacionais do turismo.....	135
<b>Gráfico 10:</b> Fatores competitivos de Bombinhas, performance em relação aos seus principais concorrentes .....	137
<b>Gráfico 11:</b> Matriz competitividade dos destinos concorrentes de Bombinhas: Fatores dos atrativos do destino.....	139
<b>Gráfico 12:</b> Matriz competitividade dos destinos concorrentes de Bombinhas: Fatores atributos organizacionais do destino .....	140
<b>Gráfico 13:</b> Desempenho competitivo de Florianópolis (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .....	142
<b>Gráfico 14:</b> Desempenho competitivo de Búzios (RJ), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .....	144
<b>Gráfico 15:</b> Desempenho competitivo do Rio de Janeiro (RJ), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .....	145
<b>Gráfico 16:</b> Desempenho competitivo Garopaba (SC), em relação à Bombinhas (SC). Brasil .....	146
<b>Gráfico 17:</b> Desempenho competitivo de Balneário Camboriú (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .....	147
<b>Gráfico 18:</b> Desempenho competitivo de Porto Seguro (BA), em relação à Bombinhas (SC), Brasil.....	149

<b>Gráfico 19:</b> Desempenho competitivo de Torres (RS), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .....	150
<b>Gráfico 20:</b> Desempenho competitivo de Itapema (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .....	151
<b>Gráfico 21:</b> Desempenho competitivo de Porto de Galinhas (PE), em relação à Bombinhas (SC), Brasil.....	152
<b>Gráfico 22:</b> Resultado da proximidade competitiva de Bombinhas em relação aos principais concorrentes.....	154

## **LISTA DE SIGLAS**

AFE – Análise Fatorial Exploratória

BDTD - Biblioteca Digital de Teses e Dissertações

DMO - Destination Management Organization

GSTC/D - Critérios Globais de Turismo Sustentável para Destinos

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MTUR - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial do Turismo

SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A

UNTWO – World Tourism Organization WEF – Fórum Econômico Mundial

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1 Contextualização.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 Problema de Pesquisa.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3.1 Objetivo Geral .....</b>	<b>22</b>
<b>1.3.2 Objetivos Específicos .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Justificativa .....</b>	<b>22</b>
<b>1.5 Organização do Trabalho .....</b>	<b>25</b>
<b>2 REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Destino Turístico.....</b>	<b>27</b>
<b>2. 2 Competitividade em Destinações Turísticas .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3 Modelos Teóricos de Competitividade de Destinos Turísticos .....</b>	<b>58</b>
<b>2.3.1 Modelo de Calgary e seus Desdobramentos .....</b>	<b>58</b>
<b>2.3.2 Hassan (2000).....</b>	<b>61</b>
<b>2.3.3 Dywer e Kim (2003) .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3.4 O Modelo de Enright e Newton (2005) .....</b>	<b>65</b>
<b>2.3.5 O modelo de estudo da competitividade de destinos turísticos do Ministério do Turismo - Brasil .....</b>	<b>66</b>
<b>2.3.6 <i>The Travel &amp; Tourism Competitiveness</i> (2007-2015).....</b>	<b>69</b>
<b>2.4 Competitividade de destinos turísticos, perspectivas sobre a demanda ..</b>	<b>72</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>80</b>
<b>3.1 Caracterização da Pesquisa.....</b>	<b>81</b>
<b>3.1.1 Procedimentos técnicos .....</b>	<b>84</b>
<b>3.2 População e Amostra .....</b>	<b>86</b>
<b>3.3 Procedimentos da Pesquisa .....</b>	<b>90</b>
<b>3.3.1 Levantamento de Campo (<i>survey</i>) .....</b>	<b>90</b>
<b>3.4 Pré-Teste.....</b>	<b>97</b>
<b>3.5 Tratamento e Análise de Dados.....</b>	<b>98</b>
<b>4 DESCRIÇÃO DO CASO: BOMBINHAS (SC) .....</b>	<b>102</b>
<b>5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>113</b>
<b>5.1 Perfil dos respondentes (turistas) .....</b>	<b>113</b>
<b>5.2 Fatores de competitividade do destino Bombinhas (SC) Brasil, na perspectiva da demanda .....</b>	<b>120</b>
<b>5.2.1 Competitividade de Bombinhas: Atrativos do destino .....</b>	<b>121</b>
<b>5.2.2 Competitividade de Bombinhas: Atributos organizacionais do turismo .....</b>	<b>125</b>
<b>5.3 Competitividade turística de Bombinhas (SC), em relação aos seus principais concorrentes .....</b>	<b>130</b>
<b>5.3.1 Classificação dos destinos concorrentes de Bombinhas .....</b>	<b>138</b>
<b>5.3.2 Performance competitiva dos principais concorrentes sobre Bombinhas ....</b>	<b>141</b>
<b>5.4 Competitividade turística de Bombinhas (SC) Brasil .....</b>	<b>155</b>

<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>158</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>177</b>
APENDICE A Questionário .....	178
APENDICE B Questionário traduzido para espanhol.....	187
APENDICE C PRIMEIRO DESTINO CONCORRENTE DE BOMBINHAS .....	191

## 1 INTRODUÇÃO

Diante de rotinas exaustivas de trabalho, a busca por experiências diferentes do habitual em destinos variados tem se mostrado como uma “válvula de escape” sobre a pressão atribuída às pessoas cotidianamente. Ciente desta realidade, o mercado turístico e nele os destinos têm se especializado buscando dentro de sua vocação, segmentar seus produtos e serviços de acordo com seu público, almejando sua diferenciação e um melhor posicionamento competitivo frente a destinos concorrentes. Neste contexto, a experiência do turista no destino carece da avaliação minuciosa sobre os elementos que impactam sob sua atratividade, sendo a avaliação da demanda turística um importante parâmetro para o real entendimento sobre a competitividade das destinações turísticas.

### 1.1 Contextualização

A ideia de desenvolvimento que está atrelada ao turismo, deve-se ao fato desta ser uma atividade que tem promovido o crescimento econômico e propiciado a melhoria de áreas sociais, culturais e até mesmo ambientais, se bem planejada e monitorada. Para conquistar o crescimento da atividade turística o Brasil enquanto destino tem demonstrado apoio a atividade promovendo pesquisas na área, regulamentando e conduzindo o setor, demonstrando estratégias para promoção do turismo interno e internacional, ofertando produtos de qualidade e adquirindo um conceito inovador que repercute em índices crescentes de competitividade (BRASIL, 2013).

Alocado economicamente no setor de serviços, o turismo desde a década de 1990 domina o mundo Cooper et al. (2007). Mesmo com a crise econômica financeira que atinge o globo desde o ano de 2009, o setor de turismo e viagens apresenta índices crescentes continuamente. Os destinos em todo o mundo receberam no primeiro trimestre do ano, cerca de 318 milhões de turistas, apresentando um crescimento de (5,3%) em relação ao mesmo período do ano anterior, estima-se que Ásia e Pacífico são os principais influenciadores da demanda turística global (OMT, 2016).

O crescimento do setor de turismo no Brasil em 2016 teve um acréscimo de (4,8%) em relação ao ano de 2015. O Ministério do Turismo registrou a entrada de

6,6 milhões de turistas no país em 2016, que geraram cerca de U\$ 6,2 bilhões na economia nacional, crescimento este observado a partir da realização de megaeventos no país, tornando o país um destino internacional mais competitivo, que segundo o *World Economic Forum* (2015) ocupa a 28<sup>a</sup> posição no ranking.

O crescimento da atividade turística mundial permite observar a interferência positiva no quadrante econômico. Para compreender a magnitude do setor de serviços, está o fato de que é responsável por cerca de 40% do produto interno bruto de países em desenvolvimento enquanto que em países desenvolvidos representam aproximadamente 65% da arrecadação (COOPER et al., 2007).

A mensuração da competitividade entre destinos, demonstra a dinamicidade do mercado de turismo, o que exige dos destinos a necessidade de inovar para atrair a atenção do consumidor em turismo. Com isso, os destinos buscam compreender as tendências de consumo almejando diferenciar-se de seus concorrentes (SWARBROOKE; HORNER, 2011).

O Brasil enquanto destino turístico, por intermédio do Ministério do Turismo acompanha o nível de competitividade que o país apresenta desde o ano de 2008, o que tem demonstrado que a atividade em um contexto geral tem progredido e crescido consecutivamente conforme publicação em relatório oficial do ano de 2014 (BRASIL, 2014).

Conforme o *World Economic Forum* (2013) a competitividade turística nacional, o país possui uma importante vantagem sobre os outros no atributo “recursos naturais”, além disso, “recursos históricos e culturais” também dão visibilidade ao país no contexto mundial de destinos. Vale mencionar que outros fatores são considerados como de suporte para a formação da competitividade, como os recursos humanos, físicos e econômicos, que devem suprir as necessidades tanto de turistas quanto de residentes. Assim o Brasil, ao longo do tempo qualifica seus produtos e serviços turísticos, o que permite através dos índices observar a ascensão do setor de viagens e turismo, e nela a capacidade do país enquanto destino de se mostrar competitivo frente aos demais (RITCHIE; CROUCH, 2010).

No estado de Santa Catarina o setor de viagens e turismo ocupa a 6<sup>a</sup> posição dos estabelecimentos do setor de serviços, e a 8<sup>a</sup> posição na geração de empregos no estado. A capital do estado, Florianópolis aparece como líder em números de estabelecimentos no setor de turismo e na geração de empregos no setor.

Considerando os aspectos competitivos pelos quais o Brasil se destaca, no estado de Santa Catarina os recursos naturais e culturais são abundantes, possui infraestrutura para eventos corporativos, infraestrutura de acesso diversificada e indicadores socioeconômicos acima da média nacional, atribuindo ao estado um elevado potencial competitivo enquanto destino de turismo (FIESC, 2016).

Para que o turismo atue como atividade promotora de desenvolvimento socioeconômico do local, maximizando os impactos positivos e minimizando negativos que a atividade pode acarretar sobre os destinos, é necessário reconhecer os recursos de potencial interesse turístico, bem como a capacidade de atrair e acomodar a demanda. Processo em que gestores do turismo devem refletir para planejar em longo prazo a consecução da atividade turística no ambiente, o que permitirá identificar suas potencialidades, bem como compreender debilidades, propiciando o correto planejamento da atividade turística, possibilitando assim o crescimento do destino turístico a partir do emprego de suas vantagens competitivas (COOPER, et al., 2007).

Assim, um destino turístico pode se mostrar competitivo sobre os outros se conseguir empreender de maneira eficaz e sustentável seus recursos naturais e os atrativos histórico-culturais, ofertando uma estrutura turística capaz de amparar eventos e atividades de interesses diversos, procurando atrair um público diversificado e com devida hospitalidade, buscando uma imagem positiva frente ao mercado, engajamento este que acabará por repercutir na competitividade do destino. Para que haja a implementação adequada de políticas que propiciem o desenvolvimento da atividade turística sustentável e capaz de competir no mercado global, existe a necessidade da compreensão adequada de determinantes que atribuem ao destino a característica competitiva (DWYER; KIM, 2003).

A complexidade da atividade turística, seus inúmeros produtos e serviços, o inter-relacionamento entre diferentes atores, acaba repercutindo na alta competitividade entre os destinos. Sendo assim, reconhecer a competitividade de um destino a partir de forças e fraquezas e compará-lo aos seus concorrentes no turismo, são ferramentas de pesquisa que podem auxiliar na gestão destes (RODRIGUES; PEREIRA; AÑAÑA, 2015).

Aproximando ao ambiente de estudo, a cidade de Bombinhas está localizada no estado de Santa Catarina, litoral sul brasileiro. Turisticamente pertence região da Costa Esmeralda, nome atribuído em função do exuberante tom esverdeado de seu

mar e encostas de mata atlântica. Possui como estimativa populacional, conforme publicação do IBGE (2015), cerca de 17.477 habitantes, em um território de 35,923 (km<sup>2</sup>). O bombinense possui em suas origens elementos da cultura portuguesa advinda dos colonizadores, o que acabou refletindo na culinária, pesca, costumes e tradições locais (CRUZ; FLORES; CONCEIÇÃO, 2014).

Bombinhas foi oficializada município em 30 de março de 1992, através da Lei Estadual no 8.558, publicada no Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, número 14.414 de 1º de abril de 1992. Porém, em sua história registros arqueológicos demonstram que o lugar foi *habitat* de índios na faixa litorânea, comprovado pela existência de sambaquis. A colonização portuguesa, eminentemente de origem açoriana se deu em meados do século XVIII, e ocupou inicialmente as encostas e morros. Apenas na década de 1950 a localidade começa a receber seus primeiros turistas, advindos de municípios vizinhos, e posteriormente gaúchos e paranaenses (PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS, 2015).

Dotado de paisagens exuberantes e diversificada vegetação a região litorânea a que pertence o município de Bombinhas, abarca a Floresta Pluvial de Encosta Atlântica. Parte da biodiversidade de Bombinhas está assegurada por Unidades de Conservação, são elas: Parque Natural Municipal da Galheta, Parque Natural do Morro do Macaco e Área de Relevante Interesse Ecológico (ARIE) da Costeira de Zimbros. Possui 39 praias, das quais 19 estão em estágio de preservação, 10 pouco urbanizada e com predomínio de vegetação, 7 totalmente urbanizadas e 3 urbanizadas com resquícios de vegetação. O que atribuí a Bombinhas um importante papel enquanto destino de turismo de sol e mar e ecoturismo no estado de Santa Catarina (POLETE; CAVEDON, 2001).

A diversidade de elementos que compõe um destino turístico torna a mensuração da competitividade uma atividade um tanto complexa, sobretudo quando analisada sobre a perspectiva da demanda. Neste sentido, torna-se fundamental a premissa de que em pesquisas relacionadas a competitividade do turismo, que cada atributo ou variável incidida sobre a atividade turística possua grau de significância diferente se comparadas de maneira universal, entretanto se o universo de análise for reduzido, a mesma região geográfica a mensuração da competitividade do destino turístico poderá analisar uma variável com mesmo grau de significância, evitando análises errôneas acerca dos estudos da competitividade de um destino turístico.

## 1.2 Problema de Pesquisa

A temática da competitividade de destinos turísticos vem sendo abordada de forma aprofundada, frente aos incisivos acréscimos nas economias onde se desenvolve. Estudos como de Crouch e Ritchie (2000) e Dwyer e Kim (2003), avançam e inovam no período ao acrescentar o caráter da sustentabilidade em seus critérios de análise da competitividade.

Com isso, modelos de mensuração da competitividade centrados na gestão da oferta de produtos e serviços existentes em um destino turístico, trabalham sobre a refinação de suas escalas avaliativas. Já estudos de competitividade com foco na demanda, como de Kozak e Rimmington (1999), Hassan (2000), Yoon e Uysal (2005), e Taberner (2007), trabalham a perspectiva do turista para verificar a competitividade de destinos, relacionando seus estudos a *pull motivations* - motivações que derivam dos atributos do próprio destino) ou *push motivations* - motivações que derivam de fatores interpessoais dos turistas com o destino (MOHAMMAD; SOM, 2010). Neste sentido, o estudo da competitividade ganha outra esfera de análise, considerando os turistas aptos a apontar os componentes de atração de um destino a partir dos produtos e serviços que consomem nele, bem como apontar destinos concorrentes (ENRIGH; NEWTON, 2004).

Observando pesquisas desenvolvidas em torno da temática da movimentação e fluxo turístico de Bombinhas, foram encontrados estudos acadêmicos relacionados ao turismo e a dinâmica que ele exerce sobre a cidade, porém foi encontrada uma lacuna de estudo, esta que busca analisar a competitividade do destino sobre a perspectiva da demanda, e além disso aponte seus principais concorrentes.

O estudo de Silva et al (2015) retrata o patrimônio cultural do município, a imagem do destino em baixa temporada, é retratada por Delavy e Ardigó (2014), contextualizando o mercado Ardigó, Zucco e Cardoso, (2013), sobre a ótica dos *stakeholders* por (SABINO ET AL, 2005). Além destes estudos, o poder público realiza estudos sobre a demanda turística realizada pelo Consórcio Intermunicipal de Turismo da Costa Verde & Mar – CITMAR em parceria com a secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico do município realizada anualmente.

Vianna (2011) e Vianna, Anjos e Anjos (2012), trabalham sobre o refinamento de uma escala que analisa a correspondência entre o desempenho competitivo percebido pelos gestores do turismo e o desempenho efetivo dos indicadores de

competitividade, comparando três destinos de características semelhantes. Porém, surge a necessidade de ampliarmos os estudos na área da competitividade buscando o aprimoramento do método, na qual a inserção de estudos direcionados para a demanda turística podem vir a contribuir para sustentabilidade do destino como nos estudos de Añaña, Anjos e Pereira (2015) e Rodrigues, Pereira e Añaña (2015), que buscam o que conhecimento de forças e fraquezas, sobre a identificação dos elementos competitivos do destino pela demanda e seus principais concorrentes.

Desta forma, o olhar crítico dos turistas será a forma de avaliar a competitividade do destino turístico a que esta pesquisa se destina, uma vez que a visão da demanda corresponde ao resultado da experiência adquirida no consumo de produtos e serviços ofertados pelo destino turístico visitado. Ciente da dificuldade de mensurar o nível de engajamento político e social dos atores presentes na destinação turística, estudos que busquem a interpretação do destino a partir do principal utilizador – o turista, podem vir a auxiliar na identificação de itens problemáticos, bem como os de sucesso do destino. Além disso, o reconhecimento de destinos competidores apontados pelo turista, localizando forças e fraquezas na competitividade do destino que visita, emerge como tema a ser discutido.

Neste contexto, problematizando sobre o contexto turístico competitivo em que se encontra o município de Bombinhas (SC), a pergunta de pesquisa é apresentada a seguir: *Frente aos principais destinos turísticos concorrentes, como a demanda de turistas define a competitividade do destino Bombinhas (SC) Brasil?*

Nota-se a complexidade de fatores que podem estar atribuídos a formação da competitividade de destinações turísticas, sobretudo se acrescentado a premissa da avaliação por intermédio da demanda. Buscando a melhor compreensão da área da competitividade turística e nela a resolução do problema de pesquisa estabelecido neste estudo, a seguir serão apresentados os objetivos de estudo que amparam este processo de pesquisa.

### **1.3 Objetivos**

Frente ao aumento do deslocamento de turistas sobre o globo a procura de destinos que ofereçam produtos e serviços relacionados a vocação turística do local de maneira eficaz, estudos relacionados a competitividade de destinos vêm sendo

desenvolvidos e adaptados, almejando acompanhar o desempenho do mercado turístico. Frente à magnitude da demanda turística mundial e à lacuna existente na elaboração de escalas direcionadas para analisar a competitividade de destinações por meio da demanda, frente a destinos concorrentes é que foram estabelecidos os objetivos de pesquisa deste trabalho.

### 1.3.1 Objetivo Geral

Analizar a competitividade turística de Bombinhas (SC), Brasil, na perspectiva dos turistas, em relação aos principais destinos concorrentes.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar Bombinhas e seus recursos turísticos;
- Identificar os fatores de competitividade do destino Bombinhas (SC);
- Classificar os principais destinos turísticos concorrentes de Bombinhas (SC);
- Avaliar a *performance* competitiva do destino em relação aos principais concorrentes.

Após apresentados os objetivos que delinearão e conduzirão o estudo de competitividade de destinações turísticas avaliada na perspectiva da demanda, será apresentada a justificativa da realização desta pesquisa, que fundamentada nos estudos da competitividade de destinos, apresenta uma vertente inovadora e pode vir a contribuir para a elaboração de políticas adequadas e sustentáveis para a destinação turística, quando apresentada sobre a perspectiva da demanda e seus concorrentes, temática discutida no próximo tópico.

## 1.4. Justificativa

Frente à expressividade econômica que o turismo apresenta a partir de seu desenvolvimento e crescimento no mundo, no Brasil, e neste caso no estado de Santa Catarina, esta pesquisa pretende reconhecer a competitividade do destino turístico Bombinhas na perspectiva da demanda, classificando-o frente aos destinos concorrentes. A realização da pesquisa está solidificada pelo interesse do destino

investigado em visualizar dados acerca da competitividade do destino e seus principais concorrentes.

Propostas de pesquisa na área da competitividade de destinações turísticas se justificam pelo fato destes estudos permitirem identificar um contingente de elementos e variáveis que incidam diretamente sobre a atratividade que o destino turístico possui, bem como a sua capacidade de se mostrar competitivo frente aos demais. Em sequência, está o fato de que a pesquisa na área trata de identificar o grau de importância das variáveis incididas no destino turístico de forma quantitativa, além do fato de que ao se realizar estudos na área da competitividade são levantadas questões práticas acerca dos principais destinos concorrentes (ENRIGHT;NEWTON,2005).

Bombinhas enquanto destino turístico recebe turistas de origem nacional e internacional, estes oriundos em sua maioria da Argentina, Paraguai e Uruguai, correspondendo no ano de 2014 por cerca de (19%) da demanda, e o restante advindo de diversos estados do país, conforme pesquisa da demanda turística do município (PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS, 2015).

Turisticamente eleito como uma das melhores praias do país nos anos de 2006 a 2009, pela Revista Brasileira de Turismo Viagem e Turismo, a cidade de Bombinhas possui cerca de 10 mil leitos disponibilizados pelos meios de hospedagem local, além de casas e apartamentos ofertados por aproximadamente 80 imobiliárias, sua boa infraestrutura gastronômica e turística aliados a beleza do litoral faz com que o turismo seja a principal atividade econômica do município cujo PIB Turístico é de (19,74%), seguida da maricultura e pesca artesanal, conforme dados publicados pelo poder público local.

Frente à multiplicidade de fatores que envolvem a formação da competitividade de um destino turístico, a aplicação de metodologias de mensuração de competitividade, devem ser adaptadas de acordo com as características dos destinos, e minuciosamente analisadas antes de sua realização. Sendo assim, a contribuição teórica confirma-se da análise de atributos e itens problemáticos que interferem na competitividade do destino, e que de certa forma apresentam mesmo grau de significância, buscando assim o aperfeiçoamento do método através de sua aplicação em destinos turísticos diferentes e identificados como concorrentes.

Este estudo apresenta como aspecto inovador a adaptação dos principais modelos de mensuração da competitividade de destinos, sobre o viés da demanda

turística. Desta forma, propõe uma leitura integral sobre os atrativos turísticos e atributos organizacionais que o destino turístico possui por meio de quem o consome – o turista, permitindo compreender de forma global os aspectos competitivos de Bombinhas. Outro critério inovador da pesquisa, está na premissa de que o turista é levado a avaliar a *performance* do destino sobre um destino considerado como concorrente ao avaliado, no qual o turista a partir de uma experiência turística já vivenciada em outro destino, aponta forças e fraquezas atribuídas a competitividade do destino em questão.

Neste sentido, ainda como contribuição teórica, a realização deste estudo proporciona a adaptação de métodos internacionais de mensuração da competitividade de destinos, adaptados para a demanda turística, além da possibilidade de aplicar a metodologia de Churchill Jr. (1979), que permite a análise dos destinos concorrentes a partir da Matriz de Importância e Desempenho, adaptada para a realidade do litoral norte catarinense, onde está inserida a cidade de Bombinhas. Além disso, dará continuidade do método aplicado anteriormente nas cidades de Pelotas e Rio Grande (RS), Brasil.

Buscando o aprofundamento teórico acerca do estudo da competitividade de destinos turísticos e neste, meios para justificar a realização desta pesquisa, alguns dos principais estudos que amparam o estado da arte deste projeto foram: Crouch e Ritchie (1999, 2000) e Crouch (2008, 2010) que apresentam um importante modelo de mensuração da competitividade de destinações turísticas, inovando naquele período ao inserir a premissa da sustentabilidade como critério de análise. Outro modelo de grande impacto em estudos na área da competitividade foi apresentado por Dwyer e Kim, (2003) apresentam uma nova leitura para a estruturação de seu modelo também fundamentado na sustentabilidade da destinação. Além destes, Enright e Newton (2005), Taberner (2007), e Hassan (2000), foram identificados como primordiais para a consecução deste projeto de pesquisa, por inserirem variáveis não utilizadas anteriormente nos outros modelos. Além dos estudos de Añaña, Anjos e Pereira, (2015) e Rodrigues, Pereira e Añaña (2015) sobretudo por versarem sobre importância da perspectiva da demanda sobre a análise da competitividade.

Relevantes estudos vêm acompanhando o desempenho competitivo dos destinos a nível mundial como é o caso *Travel Tourism e Competitiveness* que acompanha os indicadores desde o ano de 2007. Diante desta realidade, o Ministério

do Turismo do Brasil passa a utilizar um método de mensuração baseado em indicadores de modelos internacionais para avaliar a competitividade turística do país, desde o ano de 2008.

Porém cabe destacar que diversos estudos foram identificados dentro do tema da competitividade de destinos sobre duas esferas: oferta e demanda dos destinos turísticos. Pode-se mencionar na perspectiva da demanda, estudos relevantes para o refinamento da escala de competitividade, como o de Taberner (2007), Chen; Chen e Lee, (2011), Oliveira (2013), e outra abordagem que tende para a análise da demanda é apresentada por Baños e Jimenes (2012), Añaña, Anjos e Pereira (2015) e Rodrigues, Pereira e Añaña (2015), inovam ao acrescer no estudo a identificação dos principais destinos competidores, detalhes destes dispostos no capítulo dois.

A premissa defendida por Enright e Newton (2005), defende que a mensuração dos destinos deve estar condicionada as características destes evitando generalizações, em prol da sustentabilidade da atividade turística no local. Condiciona os destinos a reconhecer a dinâmica existente entre a prestação e o consumo de produtos e serviços no destino, a partir de suas singularidades, para assim avaliar sua competitividade.

Sendo assim, como contribuições gerenciais que justificam a realização desta pesquisa, estão nos resultados gerados pelos questionários aplicados a demanda de turistas que permitirão visualizar a *performance* competitiva do destino sobre seus pontos fortes e fracos. Verificando a dinâmica existente entre os atrativos e atributos organizacionais do turismo, disseminados como serviços e facilidades ofertadas no destino turístico, sendo os resultados obtidos uma importante base de dados para o poder público e empresariado como fonte de embasamento de futuras considerações acerca do planejamento da atividade turística na cidade.

## **1.5 Organização do Trabalho**

Esta pesquisa está estruturada em formato de projeto de pesquisa de dissertação, cujo tema é a Competitividade das destinações turísticas, contemplando uma análise na perspectiva da demanda. Para isso foi organizada da seguinte forma: inicialmente no capítulo de introdução foram apresentados, a contextualização da temática da competitividade de destinações turísticas e problematização do tema de

pesquisa, seguida dos objetivos que delinearão a proposta de pesquisa, para isso posteriormente será concluído o capítulo com a justificativa da escolha do tema.

No capítulo dois estará disposta a fundamentação teórica que suporta as análises propostas nas temáticas do destino turístico, seguida da análise da competitividade de destinos turísticos e seus modelos teóricos.

O capítulo três aborda a metodologia escolhida para conduzir a pesquisa, retratará inicialmente a caracterização da pesquisa, os procedimentos técnicos, a população e amostra escolhida para compor o estudo, os procedimentos de pesquisa, levantamento de campo (*survey*) e tratamento e análise de dados.

No capítulo quatro será demonstrada a descrição de Bombinhas enquanto destino turístico. No capítulo cinco os resultados de pesquisa a partir da perspectiva da demanda de turistas de Bombinhas, permitindo a visualização da competitividade de Bombinhas, seus principais concorrentes e a performance competitiva existente. Findando com as conclusões do estudo, referências e apêndices.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Considerada uma cadeia produtiva global, a atividade turística apresenta imensas possibilidades e grandes desafios. Trata-se de uma atividade multiplicadora dos dividendos que gera, proporcionando ao destino em que se manifesta a movimentação econômica de diversos setores como, por exemplo, o setor de transportes, alimentos e bebidas, hospedagem, entretenimento entre outros (CROUCH; RITCHIE, 2000; DWYER; KIM, 2003). Sendo assim, para a compreensão do universo em que se manifesta a competitividade de destinos, a seguir será apresentada a fundamentação teórica da pesquisa.

### 2.1 Destino Turístico

Crouch e Ritchie (2000) acrescentam que os últimos cinquenta anos foram ímpares para a atividade turística, pois nesse período, o turismo cresceu rapidamente e começa a amadurecer. Versar sobre a conceituação de destino turístico tem como objetivo primordial aprimorar e adequar o conceito frente a constante mudança da atividade turística, cujo planejamento e a gestão são amplamente dependentes da constante atualização e reconhecimento de informações do local onde se desenvolve a atividade turística, elementos de fundamental importância para a formação de índices competitivos de um destino turístico (ENRIGHT; NEWTON, 2005).

Acerenza (1987) e *World Economic Forum* (2015), versam sobre do destino, como o lugar para onde se desloca a demanda, a fim de consumir o produto turístico. Saraniemi e Kyilanen (2011), remetem que discursos complexos têm sido reproduzidos acerca do entendimento dos destinos, por estarem compostos por turistas, empresários da área, população local, e outros intervenientes no mercado, manifestando-se diferentemente em termos de forma, conteúdo ou relações.

Fundamentalmente em qualquer forma de compreensão e gestão de destinos, deve-se considerar que estes são singulares, repleto de características e dinâmica própria, no qual interagem diferentes atores de interesses diversos (ĐURAŠEVIĆ, 2015). Para a devida interpretação das múltiplas facetas que um destino turístico pode possuir, a seguir serão apresentadas suas diversas perspectivas, entre elas,

geográfica, econômica, sociocultural e psicológica, buscando estabelecer uma visão geral sobre o conceito.

Em sua essência, a ideia de destino está geograficamente associada a países, regiões, estados, cidades ou lugares, ou ainda conforme Jafari (1987), associados a grandes unidades geográficas. Recentemente, Gimenez (2006), complementa que um lugar, um município, ou qualquer tipo de unidade, configurados por características geográficas similares que permitam a prática da atividade turística são parte fundamental para o entendimento de destino turístico.

O destino turístico conforme (FRAMKE, 2002) é que a soma dos interesses, atividades, instalações, infraestrutura e atrações que criam a identidade de um lugar. Possui dimensão estática (o lugar), e uma dimensão dinâmica, composta pela aglomeração de produtos e serviços, dispostos para atender a demanda dos turistas

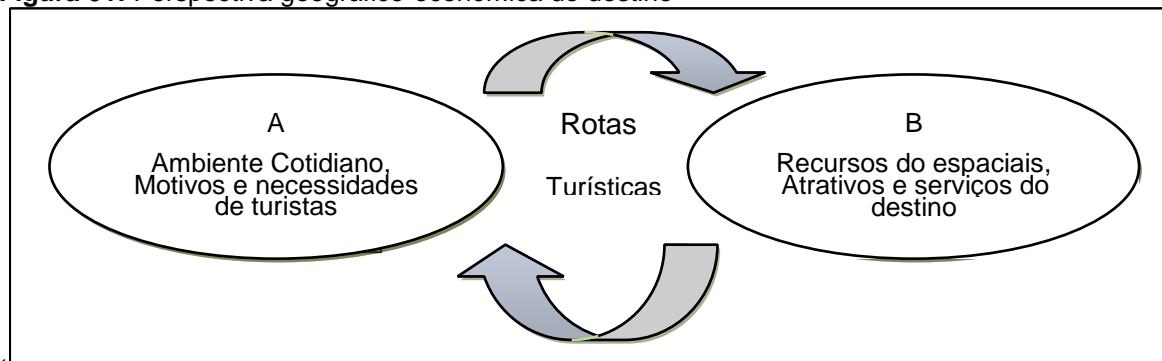
Leiper (1979) utiliza a expressão “regiões de destino turístico”, para definir o local para onde os turistas são atraídos para ficar temporariamente, buscando durante o deslocamento do local de origem, ir de encontro a aspectos importantes do turismo, tais como: hospedagem, serviços, entretenimento e instalações recreativas. Neste sentido, menciona a importância da estrutura de acesso como parte vital de uma destinação, no qual a qualidade e eficiência desta, impacta sobre o tamanho e a direção dos fluxos turísticos.

Framke (2002), defende o posicionamento de que não existem “limites” geográficos sobre os destinos turísticos, uma vez que o destino é resultado dos processos de interação e prática social, no qual os limites administrativos ou geográficos não são fatores condicionantes para a existência destes. O destino é uma narrativa criada pelo *marketing*: é um lugar estruturado por processos e experimentado através de ações sociais, mas nunca é um lugar com limites claros.

Saraniemi e Kylänen (2011), versam sobre o desenvolvimento da perspectiva geográfica do destino por diversos teóricos, mencionando o pressuposto básico de deslocamento do turista de A para B por um determinado período, complementam que o deslocamento é realizado em função de recursos e elementos territoriais fixos, que motivam ou despertam o interesse. Parte destes recursos são integrantes do sistema natural abordado por correspondem aos aspectos geomorfológicos encontrados no destino, advindas das características naturais do local, como relevo, solo, clima, praia, montanha, natureza, estes determinantes para a atratividade destino turístico (HALL; PAGE, 2014). Para melhor compreensão desta

movimentação turística realizada em torno das motivações e elementos que o turista anseia encontrar em seus destinos finais, está a (Figura 01), que ilustra a perspectiva geográfico econômica do destino.

**Figura 01:** Perspectiva geográfico-econômica do destino



Fonte: Adaptado de Saraniemi e Kylänen (2011).

Para Cracolicia e Nijkamp (2008), o destino turístico já não é compreendido apenas por uma região, cidade ou local dotado de elementos ambientais e naturais, mas como um produto atraente localizado em determinada área composto por uma rede integrada de serviços capazes de oferecer uma experiência diferente do habitual. Verifica-se que o conteúdo existente na área não é explicitamente claro, porém sabe-se que são capazes de atrair turistas por suas características culturais, paisagens, produtos e serviços, que interagem de forma dinâmica constituindo assim o destino turístico (FRAMKE, 2002).

A perspectiva geográfico-econômica de Anjos, Angeli e Limberger (2014) reconhece o destino sobre a ótica da localidade e das forças externas que agem sobre ele, identificando-se as relações criadas neste espaço, bem como o estabelecimento do consumo e lazer neste destino. Assim, pode-se dizer que o âmbito geográfico se mescla ao econômico, revelando uma nova e complexa perspectiva de compreensão do destino, possibilitando anexar ao contexto geográfico, não somente o contexto sociológico no qual se manifestam as relações sociais entre turista e visitante, mas também a incidência da variável econômica sobre os indivíduos verificada a partir do consumo.

Neste sentido, Buhalis (2000) acrescenta que os destinos turísticos são amálgamas de produtos turísticos capazes de proporcionar de forma integrada a experiência em seu consumo, acrescenta ainda que, a sobrevivência do turismo em

um destino se dá entre a relação satisfatória do turista com o residente. Dessa perspectiva para a compreensão do destino, apresenta o “Six As”, ou “seis as” em português, conforme ilustrado.

**Quadro 1:** Análise do destino através dos “6 As”

<b>Atrações</b>	Naturais, artificiais, construída com propósito, herança, eventos especiais.
<b>Acessibilidade</b>	Sistema de transporte completo, composto por diversos e diferentes tipos de via.
<b>Amenidades</b>	Serviços de hospedagem e alimentação, aluguel de carros, são relacionados aos serviços voltados para o turista.
<b>Agentes – Pacotes disponíveis</b>	Pacotes antecipadamente preparados por intermediários e gestores.
<b>Atividades</b>	Todas as atividades disponíveis no destino e que os consumidores que utilizarão durante sua estadia.
<b>Auxiliares – Serviços</b>	Todos os serviços que os turistas podem usar: banco, hospital, telecomunicações, livrarias, outros.

Fonte: Adaptado de Buhalis (2000).

Convergindo com a abordagem “amálgama de produtos turísticos”, está a vertente econômico geográfica dos destinos apresentada por Mendes (2004), no qual o destino assume o papel da quebra de paradigma entre o turista e o destino, pois nele que realiza a experiência do encontro com produtos e serviços do destino, estes envoltos em uma dinâmica de interação e reciprocidade dos envolvidos.

Diante disso, Crompton (1979) discorre sobre a necessidade da compreensão da vertente psicológica do destino, e nela o desenvolvimento dos produtos do destino com foco na promoção, em que os motivos que levam a demanda a procurar um destino, são base para a segmentação de mercado. Esta motivação deve ser transformada em esforços pelos fornecedores para focar na gestão da prestação de serviços exclusivos e instalações do destino.

Sobre a perspectiva sociocultural dos destinos Edensor (1998), considera esta como uma forma saudável de regulação entre a atratividade do local e a valorização de suas características singulares, permitindo a interação entre turistas e o destino, fazendo que este seja reconhecido frente seus símbolos dominantes, permitindo sua diferenciação sobre outros. Para a construção disso, destinos se especializam no resgate de narrativas históricas que remetam seus visitantes à interpretação de seus patrimônios, paisagens históricas e culturais. Amparados por um conjunto de serviços como, hotéis, restaurantes, centros de informação,

juntamente com centros comerciais e uma série de amenidades complementares, são os “ingredientes típicos” de um destino turístico.

Pode-se dizer que o destino turístico fornece o contexto de interação entre visitantes e residentes, ou seja, perpassa pelo estado psicológico de chegada do turista sobre a interação do movimento espacial do local, possibilitando com isso a construção ou reconstrução de modos de vida. Sendo assim, o reconhecimento do destino socialmente construído ajuda a esclarecer a composição das paisagens individualizadas, estabelecidas pela tradição e apego subjetivo percebidos pelas pessoas em seu próprio lugar. Através de tais representações, a riqueza de informação social e psicológica é revelada sobre o destino como atração, bem como, grau emocional para que esse espaço seja humanizado através da experiência direta e intimidade (RINGER,2013).

Framke (2002) retrata a necessidade do resgate da vertente cultural para a compreensão dos destinos turísticos, por esta propiciar a formação da relação emocional e simbólica do turista com o local, ao invés de somente satisfazer necessidades. Esta abordagem possibilita a inserção da população local, na medida em que permite sua inserção para participar do trabalho de desenvolvimento de seu local de origem.

Ringer (2013) reconhece a vertente psicológica da destinação, pela apreciação e identificação da dinâmica histórica dos lugares, concebida por valores, atitudes e ideologias sociais construídas, expandidas, deterioradas ou melhoradas ao longo do tempo, panorama de interações e acontecimentos sobre o espaço que permite a construção da paisagem cultural dos destinos turísticos.

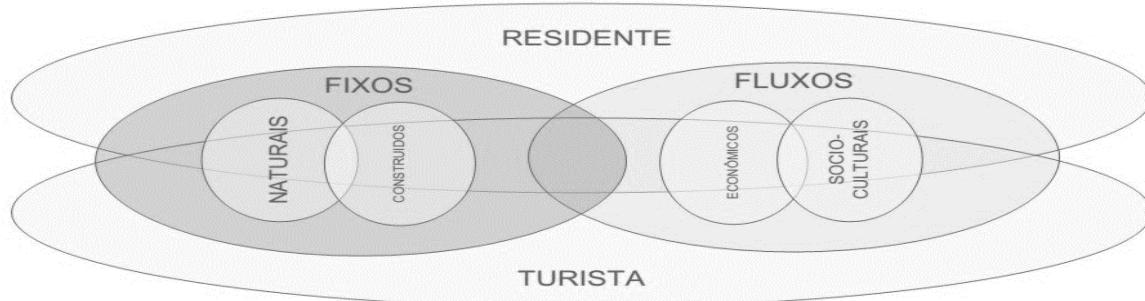
No momento em que o turista é concebido como elemento chave para a destinação turística Flores e Mendes (2014), consideram como legítima a experiência criada pelo turista, sendo ele o responsável por descrever o conteúdo encontrado no destino. Nesta abordagem de perspectiva integrada, o turista é parte fundamental da cadeia produtiva, considerado como có-criador do sistema turístico, sendo a experiência dele no destino um instrumento de gestão.

Deve-se destacar que, ao analisar os turistas sobre o viés convencional do negócio Framke (2002), os define como o consumidor econômico do destino, reconhecendo-os como responsáveis pelas alterações dinâmicas e pragmáticas da diversificação e sofisticação dos serviços do destino, pautando o desenvolvimento ou decréscimo do mercado.

Avançando sobre a compreensão do destino Andergassen, Candela e Figini, (2013), mencionam sobre a importância da identificação e implantação de estratégias econômicas de gestão do destino, pautadas sobre dois estágios. O primeiro, referente a escolha do investimento a longo prazo para manutenção e reforço dos recursos naturais, culturais ou típicos do destino, visando o aumento da sofisticação do produto turístico atendendo as necessidades dos turistas mediante prestação de serviços variados para um público exigente. O outro estágio, é inerente a escolha de estratégias de curto prazo, direcionadas para ações de coordenação das empresas locais, regulamentando o mercado interno visando seu bom funcionamento. Desta forma, a partir do grau de coordenação do arranjo institucional é possível identificar, o nível de sofisticação do produto turístico fonte primária natural, cultural ou organizacional.

Sobre o contexto da gestão de destinos, cabe mencionar o processo de territorialização do sistema turístico de (ANJOS; ANJOS; OLIVEIRA, 2013), que se estabelece frente as relações sociais do destino que estão propensas a impactos de cunho sócio cultural, econômico e natural, conforme representado na (Figura 2):

**Figura 02:** Sistema turístico.



Fonte: Anjos; Anjos; Oliveira (2013).

Prosseguindo sobre a compreensão do destino e ações empreendidas para o turismo, estas podem atingir dois grupos do sistema: o turista e o residente. Com isso, o modelo de sistema turístico está composto por estas duas dimensões sócio territoriais, incorporados a outros quatro subsistemas, subdividido entre fixos e fluxos, ou materiais e imateriais, estes que descrevem o destino turístico pelo ambiente natural, ambiente construído, dinâmicas sociais e econômicas.

Neste modelo, observa-se que os interesses dos turistas e residentes (grupos sócios territoriais), estes que por sua essência, podem manifestar interesses

divergentes sobre os elementos que compõe o destino. No sistema turístico, em que o turista pode ser um cliente fiel ou estar em sua primeira visita, ou sobre outra visão, as percepções do residente e sua relação com o turismo. A multiplicidade de demandas do sistema turístico remete a necessidade de ampliação de estudos que compreendam a dinâmica do sistema turístico, e nele os impactos sobre o turista e o residente (ANJOS; ANJOS; OLIVEIRA, 2013).

Três características acrescidas a compreensão de destino, são apresentadas por Andergassen, Candela e Figini (2013), o papel do turista como um produtor; a transição do fornecimento de produtos, para criação de processos que permitam experiências em um ambiente multicultural e globalizado. Nesta abordagem, o turista é o produtor e o indicador de relações sujeito/objeto na produção de destinos turísticos, em que o turista é o cliente, que busca consumir, produtos (significados) específicos, capazes de serem reproduzidos (comercializados) por *selfs* ou imagens.

A visão integrada do destino (Figura 03) de Flores e Mendes (2014), demonstra que o conteúdo do destino é criado por meio de cooperação de empresas públicas e privadas, que buscam proporcionar ao turista vivenciar sua experiência sem limites, de forma plena.

**Figura 03:** Novo conceito de destino turístico.

Limitação geográfica do destino	Conteúdo do destino	Cooperação no destino	O turista
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O destino é um sistema onde a experiência turística acontece</li> <li>- Os limites e fronteiras são virtuais ou não existem.</li> <li>- Destino é a experiência criada pelo turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-O Turista escreve o conteúdo do destino.</li> <li>-O processo é dinâmico e Interativo.</li> <li>-Composto pelo local: atrações, cultura, eventos paisagens e serviços.</li> <li>- Adaptação às mudanças do ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes de cooperação público privada, devem ser formadas.</li> <li>- A interação entre as partes para a experiência de sucesso.</li> <li>- Organizações de gestão tem função de integrar esforços e gerir recursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- É parte integrante da cadeia produtiva.</li> <li>-Có-criador do sistema e do produto turístico.</li> </ul>

Fonte: Flores e Mendes (2014).

A experiência deve ser satisfatória para turistas e residentes, grupos sócio territoriais (ANJOS; ANJOS; OLIVEIRA, 2013), sustentada pelas alterações do

ambiente de negócios do destino turístico, pelo mundo globalizado e pelas tecnologias da informação (ANDERGASSEN; CANDELA; FIGINI, 2013), fatores estes que exigem a melhor interpretação sobre o entendimento do destino como um sistema integrado, flexível e adaptado às demandas, reconhecida como visão integrada do destino turístico.

Beni (2003), o destaque de certo destino turístico frente a grande variedade que o mercado apresenta, está na capacidade e que a localidade possui de se comunicar para o potencial visitante, bem como no que ele oferece para ser consumido. Neste sentido está contextualizado o conceito de produto turístico, que consiste nos recursos naturais, culturais e serviços produzidos por uma diversidade de empresas. Esta dinâmica, no momento em que o cliente potencial consome o produto ele passa a ser um elemento influenciador do sistema turístico.

Para Benur e Bramwell (2015) normalmente a atratividade do destino pelo turista depende das características físicas, ambientais e socioculturais dos produtos e serviços turísticos disponíveis. Com isso, o produto turístico pode ser compreendido sobre três vertentes: o transporte, a hospedagem e os atrativos da viagem, estes três que juntos justificam a motivação do deslocamento (PETROCCHI, 2007).

Assim, para que um destino turístico consiga se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo, faz-se necessário que os gestores sejam capazes de conduzir a atividade turística por meio de ações que busquem aperfeiçoar sua estratégia de organização, para gerar produtos que de fato sejam atrativos a demanda de visitantes e turistas e sustentáveis para a comunidade receptora (OMT, 2012).

Cooper et al (2007), acrescenta que o desenvolvimento de um produto ou destino turístico será determinado pela atividade turística que acontece no destino, ou seja, a natureza as características socioeconômicas do local, influenciam diretamente na demanda turística. O impacto econômico e sociológico ocasionado a sociedade receptora neste sentido, também dependem do tipo de produtos e engajamento da comunidade na prestação de serviços turísticos.

Neste sentido, Crouch e Ritchie (2000) acrescentam que o principal produto no turismo é a experiência que o destino pode proporcionar, a competição centra-se no destino turístico. Mesmo que a concorrência se fundamente basicamente entre companhias aéreas, hotéis, operadoras de turismo, e outros envolvidos na atividade,

a concorrência é dependente do destino que o turista escolhe, o que tem repercutido no esforço contínuo de nações, estados e cidades, em reforçar a imagem turística em busca de uma melhor atratividade e assim competitividade.

Nas abordagens de Crouch e Ritchie (1999, 2000), Ritchie e Crouch (2003, 2010), Enright e Newton (2005), Taberner (2007), Anjos, Anjos e Oliveira (2014) e Flores e Mendes (2014), denota-se certa inclinação mercadológica na qual o destino turístico passa a ser visto como mercadoria que deve ser consumida por turistas. Neste sentido, esta abordagem está voltada para a gestão do destino a partir de suas potencialidades naturais e daquelas construídas pelo ser humano para atender os turistas, buscando a qualidade na prestação dos serviços. O que demonstra certo avanço no pensamento e compreensão do destino turístico a partir da gestão dos recursos e propriamente da qualidade.

Adquirir informações sobre o turista tem sido uma atividade realizada com maior frequência por pesquisadores da área, uma vez que as informações coletadas permitem a visualização de pontos fortes e pontos fracos que a destinação possui, e desta forma planejar e destinar corretamente os investimentos necessários atribuindo maior visibilidade, frente ao mercado turístico (COOPER et al, 2007). Neste sentido, buscando o aprofundamento sobre os fatores diretamente relacionados a demanda será exposto a seguir o tema da demanda turística, seu conceito, características, seus desejos e necessidades de um dos pilares do sistema turístico.

A demanda em turismo corresponde a aquelas pessoas que se deslocam de sua residência por tempo determinado, em torno de um motivo ou necessidade que demande da prestação de serviços para sua satisfação, como uso de transportes, vias de acesso, meios de hospedagem, restaurantes, atrativos, produtos e serviços locais, que são administrados por agentes públicos e privados do destino turístico (BENI, 2007).

A existência do destino bem como a finalidade do sistema turístico se dá um prolongamento da satisfação de necessidades e expectativas do turista (BUHALIS, 2000). Neste sentido, torna-se necessário reconhecer os principais fatores que motivam de forma determinante o deslocamento do turista para o destino.

Swarbrooke e Horner (2011) trabalham sobre fatores motivacionais, como explicação para uma pessoa deslocar-se de sua residência habitual para determinado destino, são eles: físicos, culturais, *status*, emocionais, pessoais,

econômicos. Os fatores físicos estão relacionados ao esgotamento psicológico advindo da psicologia de Hills (1965), por necessidade de relaxamento para realizar atividades físicas, tomar banho de sol. Os fatores culturais estão associados a visita a lugares de interesse cultural, consiste na busca por outras vivências. O fator motivacional *status*, em que a viagem pode causar a sensação de exclusividade e a oportunidade de adquirir produtos de alto padrão e de forma ostensiva, e por fim, os fatores emocionais, que são relacionados a nostalgia, escapismo, busca refúgio espiritual, e econômicos dependentes a todos os anteriores.

Crompton (1979) menciona que a motivação em si é um, de muitos outros fatores que podem explicar a força propulsora que leva um turista a deslocar-se, e adotando a personalidade e o comportamento do consumidor no turismo. Para isso identifica dois grupos predominantes, um de abordagem sócio psicológica composto pelos fatores relacionados a fuga da rotina e o próprio reconhecimento, em que o contexto do local visitado deve ser física e socialmente diferente do ambiente em que normalmente vive. Relaxamento, prestígio, regressão ou nostalgia, melhoria das relações familiares, e interação social, e outros dois fatores de cunho cultural, relacionado a novidade e a educação.

Dann (1977) concentra suas considerações sobre a lacuna sociológica dos fatores que propulsionam - *push factors* a demanda por viagens, e que se manifestam sobre duas categorias "anomia" e "aperfeiçoamento do ego" do próprio turista. Neste estudo, buscou identificar "o que fazem os turistas", inicialmente características básicas e latentes dos turistas são apresentadas, como: criação de um mundo fantasia em torno do destino turístico para o qual ele planeja se deslocar.

Plog (1987) acredita que grande parte dos destinos segue uma tendência cíclica e previsível quanto seu desenvolvimento. Etapas que vão desde o seu surgimento, atingindo a maturidade, e declínio, recomeçando novamente, desta forma em cada etapa do ciclo de vida o destino fornece serviços adequados ao perfil do turista, inserindo a classificação psicográfica dos turistas, conforme Plog (1987):

**Quadro 02:** Características psicográficas do turista.

<b>Psicocêntrico</b>	<b>Alocêntrico</b>
Intelectualmente restritos, por não procurar novas ideias e experiências	Intelectualmente curiosos, procuram continuamente por novas experiências, procuram pelo incomum
Cautelosos e conservadores em suas vidas	Tomam decisões rápidas e com facilidade
Restritivos em gastar, e incertos sobre o futuro, se preocupam com estabilidade financeira	Optam por aproveitar a vida com o que ganham, sem se preocupar com estabilidade a longo prazo
Preferem marcas e produtos populares e conhecidos, por serem mais seguras	Escolhem novos produtos assim que lançados, ou invés de marcas populares
Possui baixa autoconfiança e baixo nível de atividade	Vida repleta de autoconfiança e energia pessoal. Aventuram-se sobre o novo, novas tecnologias, novos conceitos
Preferem seguir conselhos ou orientações para escolha, influenciável	São ativos quantos as escolhas e atitudes
Priorizam viver em uma rotina estável sem variações	Preferem a realização de diversas atividades ao longo do dia
Preferem estar rodeados por amigos e familiares.	Confiam em suas próprias ideias e tendem a se aborrecer com pessoas de pensamento lento, evitando situações sociais e festas

Fonte: Adaptado de Plog, 1987.

Classificados como mesocêntricos aqueles turistas, reconhecidos por viajar com menor frequência e por períodos mais curtos, preferem usar carro, motor home para tornar a experiência mais familiar, gastam menos no destino, apesar de preferir destinos desenvolvidos, tendem por atividades recreativas e consumo de serviços que já estão familiarizados. Além disso, observa-se a preferência por destinos de sol e praia, adquirindo *souvenirs* que remetam a imagem do local visitado, são suscetíveis a voltar ao destino visitados. Psicocêntricos e alocêntricos são antagônicos, dotados de características que permitem sua classificação de maneira previsível (PLOG, 1987).

Conforme Dann (1977) na categoria de “anomia” o fator *push*, do turista, está relacionada a pré-disposição do turista para viajar, relacionada ao desejo de transcender a sensação de isolamento ou o excesso de contato e falta de privacidade, a necessidade de interações sociais além do ambiente familiar e cotidiano. A outra categoria “aperfeiçoamento do ego” parte do princípio que o ser humano necessita ser reconhecido no meio social, este reconhecimento sobre o jargão sociológico do turista denominado – *status*, em que uma alternativa para sua satisfação são as viagens.

Estas, podem proporcionar a um turista ir para um lugar onde a sua posição social é desconhecida permitindo a ele sentir-se superior à força desta falta de conhecimento. Ao voltar para sua residência seu ego no relato de suas experiências

de férias podem atribuir *status*.

Desta maneira, o turista em relação as categorias de “anomia” e “aperfeiçoamento do ego”, propostas por Dann (1977) consideram o critério “fantasia”, relacionado a possibilidade de fugir das convenções do lugar de origem, pois ao viajar o turista usa roupas fora do habitual, conta histórias inadequadas ou impróprias, prova comidas exóticas, se permite embriagar, altera sua rotina, ouvir música alta.

A necessidade de compreensão sobre os fatores *push* se dá inicialmente por estes estarem relacionados aos fatores psicológicos e fisiológicos do turista. Estes incidem sobre a decisão de visitar um destino, pautada sobre sua necessidade prévia para viajar, esclarecendo que os fatores *pull* são formados posteriormente e intrinsecamente relacionados aos fatores *push* (BENUR; BRAMWELL, 2015; MOHAMED, 2010; CROMPTON, 1979, DANN 1977). Fatores *pull* estão relacionados aqueles que atraem um turista para um meio de hospedagem, enquanto que os fatores *push*, são aqueles que motivam um turista a se deslocar para lidar com os fatores de atração, denominados atributos do destino (CHEN; CHEN, 2015).

Fatores *pull and push* apresentados por Yuan e McDonald (1990) e Uysal; Jurowski (1993), trabalham sobre os conceitos de empurrar e puxar no que tange o deslocamento da demanda, ou seja, os turistas são empurrados (motivados) por suas próprias forças internas e puxados (atraídos) pelas forças externas que o destino possui (MOHAMED; SOM, 2010).

Chen e Chen (2015) chegam a uma escala de fatores *push* e *pull* quanto a motivação e atração dos observadores de aves internacionais aos destinos, e que demonstram como são manifestados os fatores *pull* e *push* a partir de turistas sobre o destino. Os fatores *push* (motivadores) demonstram a escala de motivação final, seis fatores, enquanto que nos fatores *pull* (atratores – atributos do destino) são identificados em quatro fatores. Para melhor compreensão de como são constituídos os fatores *pull* e *push* no turismo, disponibiliza-se o (Quadro 03):

**Quadro 03:** Motivação *push* e *pull* de turistas observadores de aves internacionais

Fatores <i>push</i> (motivacionais)	Fatores <i>pull</i> (atributos do destino)
<b>Fator 1: Concorrência</b> Possibilidade de listar mais espécies de aves neste destino Ver mais aves raras que outros observadores Ganhar prêmios a nível internacional	<b>Fator 1: Instalações e Infra estrutura</b> Ambiente com higiene padrão e saneamento Dispõe de agua potável Fornece equipe e centro de visitantes Fornece hotel com acomodações padrão, Transporte público confortável Instalações médicas bem equipadas Fornece acesso por estradas pavimentadas, placas de sinalização das atrações locais Fornece acesso à internet e telecomunicações fornece trilhas estabelecidas e um ambiente seguro
<b>Fator 2: Renovação espiritual</b> Experimentar a paz interior que a observação de aves fornece renovação espiritual Fugir da rotina	<b>Fator 2: Profissionalismo dos Guias</b> Guias de observação de aves é altamente qualificado Guia estabelece boa comunicação com os observadores Guia conhece o habitat das espécies, tem bom conhecimento do natural e histórico do local Guia sabe o nome científico das espécies e em inglês
<b>Fator 3: Busca de novidade</b> Experimentar um estilo de vida diferente Aprender sobre uma pessoa diferente Observar outros tipos de vida selvagem	<b>Fator 3: Tradições e Cultura local</b> Cultura local e tradição Oportunidade para participar de eventos culturais e festas, aprender sobre as tradições e as crenças locais Oportunidade para apreciar tradicional arquitetura e outras atividades (museus, galerias e exposições.) Artesanato local. Hospitalidade local
<b>Fator 4: Compartilhamento</b> Contribuir para a sociedade de conhecimentos gerais e compreensão das aves. Contribuir para a preservação da vida selvagem Compartilhar o meu conhecimento com outros observadores Apreciar a natureza	<b>Fator 4: Recursos: Aves</b> Pássaros com belo ou características especiais Aves raras Variedade de espécies Aves migratórias

Fonte: Adaptado de Chen e Chen (2015).

Como se observa no estudo de Chen e Chen (2015) os turistas buscam destinos turísticos capazes de satisfazer suas motivações e necessidades, implícitas no consumo dos atrativos e atributos no local visitado. Assim, na medida em que surge a demanda pelo consumo de produtos e serviços ofertados no destino turístico, existe a necessidade do equilíbrio funcional deste sistema, fundado sobre bases sociais, econômicas, culturais e ambientais (COOPER e al, 2007).

Oliveira (2013) apresenta que a opinião da demanda em relação a sua experiência pode ser considerada como uma medida de desempenho da competitividade do destino e identificação dos fatores que induziu a satisfação ou insatisfação em visitar um destino, o que poderia influenciar sobre a *performance* da competitividade sistêmica e estrutural.

Neste sentido, a abordagem de Flores e Mendes (2014) se confirma por retratar o turista como parte fundamental do destino, atuando como elemento có-criador deste, sendo a experiência criada pelo turista o meio pelo qual se constroem os destinos, em um processo dinâmico e interativo, propiciado por atrações locais, eventos, paisagens e serviços turísticos.

O turismo ganha vida no destino, por isso é reconhecido como “coração” da atividade, para isso o desenvolvimento destes lugares no intuito da satisfação de necessidades e desejos do consumidor turista se faz necessário.

A gestão local de destinos, através do *Destination Management Organization – DMO*, auxilia no processo de investimentos para a elaboração de atrativos apropriados à uma imagem já construída, em que a singularidade de cada destino possibilita-os serem segmentados sobre diferentes perspectivas, dentre elas: a diversidade natural, valores culturais, preservação do modo tradicional de vida, as pequenas localidades que o compõe, dentre outras, a hospitalidade que o local dispõe (BĂLTESCU, 2011).

*Destination Management Organization – DMO*, consiste em um modelo de gestão que permite a elaboração de estratégias integradas de atuação, envolvendo atores da destinação turística, fornecendo uma proposta de gestão que atende as diversas dinâmicas do mercado para o desenvolvimento e comercialização de destinos turísticos (ĐURAŠEVIĆ, 2015).

Pike (2016) complementa que as DMO's são mantidas pelo imposto turismo e subsidiadas por financiamentos governamentais. Sendo assim, DMO corresponde ao estabelecimento de organizações sem fins lucrativos, financiada por taxas de hotéis,

participações voluntárias de empresas privadas, com o objetivo de representar as ações da gestão de marketing em um destino turístico. Como funções DMO's devem incentivar a comunicação entre os destinos, fornece suporte para organização destas reuniões, consolidar a colaboração entre os membros, realizar ações com o intuito de motivar a demanda turística a visitar o destino (FAULKNER; MOSCARDO; LAWS, 2000).

A partir da pluralidade do ambiente cultural, natural e sócio econômica dos destinos turísticos, Andergassen, Candela e Figni (2013) defendem a necessidade da identificação da fase e tipo de gestão em que se encontra o destino. Desta forma, se identificam os destinos de base individual, nesta fase composto essencialmente por empresariado local; em seguida, o empresariado organizado por gestão comunitária, destino em que uma organização terceirizada é criada para realizar a gestão dos interesses turísticos locais, reconhecido por DMO; e por fim ainda existem aqueles destinos com base empresarial, em que é fornecida a coordenação por um operador turístico. Isso pode criar uma concorrência feroz entre os destinos tradicionais procurando manter e expandir a sua quota de mercado, além de novos destinos que estão tentando adquirir uma quota de mercado significativa e crescente (CRACOLICIA; NIJKAMP, 2008).

Đurašević (2015) menciona o caso de Montenegro, uma pequena república montanhosa localizada nos Balcãs, ao sudoeste da Europa, em que se propõe um novo modelo de gestão no turismo no qual o DMO, se apresenta como um modelo que poderia assegurar a atividade de promoção e marketing do destino, coordenando entes públicos e privados, com o foco no produto turístico para assim obter um melhor posicionamento competitivo no mercado.

Porém, Pike (2016) acompanhando a evolução da indústria de viagens que opera em um ambiente macro, defende em seu posicionamento que o DMO não tem como controlar e acompanhar as mudanças descontínuas do mercado. Desta forma, salienta que existem lacunas de investigação pairando sobre DMO's, entre elas: a política em torno do financiamento do governo e as políticas de decisão DMO. Estas lacunas são atribuídas pelo contexto de crise e desaceleração econômica, que acaba refletindo na escassez de recursos direcionados a DMO por parte do empresariado e governo, acrescida a tendências de mercado como a crescente pressão para eficiência e eficácia organizacional, as mídias e tecnologias web, tende a tornar os

DMO's lentos, se comparado a promoção e marketing propiciada pela tecnologia, que exige dos gestores maior transparência e agilidade na comunicação.

Em busca de sistemas que auxiliem a gestão de destinos, e com o objetivo de aumentar o conhecimento da gestão do turismo consciente dos impactos que o turismo gera no local onde se desenvolve, almejando a sustentabilidade, bem como, melhores práticas entre as partes interessadas públicas e privadas de uma destinação turística, o Conselho de Turismo Sustentável (GSTC), cria no ano de 2012 o projeto Critérios Globais de Turismo Sustentável para Destinos (GSTC/D). Com a função de avaliar destinações por indicadores de desempenho, desenvolvidos e fundamentados em indicadores Organização Mundial do Turismo (OMT) e outros reconhecidos indicadores de certificação, critérios e melhores práticas de diferentes contextos culturais e geopolíticos na área do turismo. A avaliação de destino GSTC é projetado para introduzir à equipe de gestão de destino, elementos básicos necessários para que eles desenvolvam políticas e práticas sustentáveis. O processo de avaliação contribui para que os gestores locais entendam o *status* de sustentabilidade de destinos no mundo, e a identificar áreas de melhoria com base nos critérios (GSTC, 2016). Sendo assim destaca-se, conforme Dupeyras e MacCallum (2013), que a utilização destes critérios visa alcançar os seguintes objetivos nas destinações em que são aplicados:

- a) Servir como diretrizes básicas para destinações que desejam tornar-se mais sustentáveis;
- b) Ajudar os consumidores a identificar destinações turísticas que realmente são sustentáveis;
- c) Servir como um denominador comum para a mídia de informação, conhecer destinações e informar ao público sobre a sua sustentabilidade;
- d) Ajudar na certificação de outros programas para garantir que seus padrões atendam à uma linha de base amplamente aceitas;
- e) Oferecer programas governamentais, não-governamentais e no setor privado um ponto de partida para o desenvolvimento de requisitos de turismo sustentável e;
- f) Servir como diretrizes básicas para entidades de ensino e formação, como escolas e universidades (DUPEYRAS; MACCALLUM, 2013).

Para compreensão da magnitude e profundidade de leitura propiciada pelo GSTC-D, serão apresentados os quatro critérios que compõe o modelo: Critério A: Gestão sustentável do destino; Critério B: Benefícios econômicos de acolhimento para a comunidade e minimização dos impactos negativos; Critério C: Maximizar benefícios para as comunidades, visitantes e cultura; minimizar os impactos negativos; Critério D: Maximizar os benefícios para o meio ambiente e minimizar os impactos negativos. Cada critério está subdividido em estratégias direcionadas para a gestão do destino (GST, 2016).

No primeiro critério, as ações estão voltadas para gestão do macro ambiente do destino, isto a partir da regulamentação do processo de implantação do planejamento do destino, visando a implantação de normas que respeitem a sustentabilidade, identificando como é realizada a promoção e o marketing sobre riquezas e atrativos turísticos. Ainda nesta seção, estão ações de monitoramento do destino, zelando pela gestão de sazonalidade e de possíveis situações de crise. Esta seção traz um critério referente as normas de sustentabilidade para a condução da atividade turística, preocupando-se com a forma de aquisição de propriedades se realiza no destino, reforçada pelo acesso de todos. A seguir o Critério B, busca benefícios econômicos de acolhimento para a comunidade, m que os gestores locais devem monitorar economicamente o destino, de forma que se oportunize a inserção de comunidade local tanto a título de participação pública, manifestada pela opinião nas decisões quanto no acesso local. Primando pela minimização dos impactos negativos ao local e aos residentes este critério analisa a prevenção sobre a exploração, oportunizando a sensibilização pela educação no turismo (DUPEYRAS; MACCALLUM, 2013).

#### GST

*C-Destinnation* (2016) fundamenta o terceiro critério sobre a premissa de maximizar benefícios para as comunidades, visitantes e cultura. Consiste no processo de proteção das atrações/atrativos do destino, a partir da gestão do visitante e seu comportamento, adotando medidas de proteção do patrimônio cultural, propriedade intelectual e adoção de técnicas relativas a propriedade intelectual deve atuar como meio de sensibilização dos visitantes sobre a comunidade local e o turismo. Por fim, o ultimo critério está direcionado para a maximização dos benefícios para o meio ambiente e minimizar os impactos negativos, estes tratam dos riscos ambientais,

proteção de ambientes e animais sensíveis, conservação e gestão de recursos hídricos, poluição e resíduos.

O cumprimento dos critérios possibilita ao destino turístico enquanto membro GSTC-D, repassar a mensagem de que seus produtos e serviços estão em conformidade com os mais elevados padrões sociais e ambientais do mercado, no qual empresas de atuação internacional como a *Royal Caribbean Cruise Lines* e outros fornecedores de viagens dão tratamento preferencial de compra a fornecedores que são certificados pelo GSTC (GSTC, 2016).

Sendo assim após o referencial teórico exposto sobre destino turístico, a abordagem de Flores e Mendes (2014) foi a escolhida para amparar a fundamentação da compreensão do destino turístico, reconhecida por visão integrada do destino turístico, na qual o turista é o có-criador do destino. Pretendendo acrescer mais consistência as discussões sobre a compreensão da gestão de destinos, e aproximando a pesquisa que avalia a competitividade através dos recursos disponíveis no destino turístico, com o foco na opinião da demanda, elencada sobre o grau de satisfação em relação a sua experiência no destino, serão acrescidos os GSTC-D Critérios Globais de Turismo Sustentável para destinos e posteriores análises do destino investigado.

Desta forma, o destino turístico está condicionado a fornecer uma experiência satisfatória para seu consumidor, o turista. Assim, a formação da reputação dos destinos turísticos deve atender a algumas características como sensação de segurança e tranquilidade, a disponibilidade de recursos humanos, infraestrutura, atrativos, um ambiente social, político e geográfico atraente, além de serviços especializados (COELHO; GOSLING, 2015).

Neste tópico, foi possível visualizar algumas das diversas abordagens sobre a compreensão de um destino turístico, estas que impactam diretamente sobre a competitividade da destinação. Portanto, frente ao grande e concorrido mercado turístico, gestores buscam alternativas de diferenciação, agregando valor aos seus produtos para se destacar perante os outros. Diante desta necessidade de se destacar pela eficácia na prestação de produtos e serviços turísticos, que se forma a competitividade entre os destinos turísticos, tema em será fundamentado o próximo tópico.

## 2. 2 Competitividade em Destinações Turísticas

Diferentes noções sobre o conceito de competitividade podem ser apresentadas, isso depende das bases teóricas, percepções e ideologias, que incidem sobre a formulação e avaliação acerca do tema. Porém, se deve mencionar que o fenômeno passa a ser observado sobre a análise do desempenho e perspectivas de eficiência da política industrial, ou seja, da atuação das empresas (HAGUENAUER, 1989).

Este desempenho pautado sobre as exportações industriais, se refere a eficiência sobre os canais de comercialização de produtos, trata-se de um conceito que avalia os efeitos do comércio internacional, ou seja, um conceito *ex-post*, que avalia não somente fatores produtivos de crescimento ou decréscimo de exportações, mas também as condições e políticas com que se obtém este resultado (GONÇALVES, 1987).

Contextualizando o tema para universo do turismo, um número cada vez maior de destinos vem se destacando a nível mundial, fazendo do turismo um verdadeiro vetor de transformação socioeconômico através da abertura de novos postos de trabalho e empresas, propiciando o desenvolvimento de infraestrutura e acréscimo nas receitas de exportação. É possível notar o salto da atividade se observamos os números de chegadas de turistas internacionais no mundo na década de 1980, com aproximadas 278 milhões e agora em 2015 para 1.186 milhões. Outro dado relevante sobre a atividade turística mundial, é referente a receitas de arrecadação dos destinos em todo o mundo que ultrapassou a soma de 1 bilhão de dólares, representando cerca de (7%) das exportações mundiais de mercadorias e serviços (UNTWO, 2016).

Sendo assim, Fajnzylber (1988, p.13) menciona que "a competitividade consiste na capacidade de um país para manter e expandir sua participação nos mercados internacionais e elevar simultaneamente o padrão de vida de sua população". Sendo assim, a forma como cada destino turístico faz para destacar-se frente aos demais se manifesta como a competitividade no turismo, um tema que deve ser investigado com atenção, buscando o devido entendimento sobre a atividade turística e sua contextualização no mercado, o qual deve buscar o planejamento adequado à realidade que se encontra no destino turístico (RODRIGUES; PEREIRA; AÑAÑA, 2015).

Analisando sobre outra perspectiva, o crescimento e aumento das receitas de exportação são possíveis resultados da competitividade, e não ela manifesta por si só, ou seja, trata-se de um conceito *ex-ante*, relacionado as formas de produção (HAGUENAUER, 1989). Para que se possa avaliar a competitividade neste conceito, se associa a noção de eficiência de preços, confrontando os preços de exportação de um país em relação ao outro, associando assim a noção de *performance* no comércio como indicador de avaliação (OCDE, 1986).

Nos últimos anos, a concorrência no mercado turístico aumentou significativamente em consequência da entrada de novos competidores, mais agressivos e organizados, pautados sobre as mudanças da procura e da intermediação da oferta. A competição deslocou-se gradualmente da esfera dos negócios para a esfera territorial, obrigando a considerar a atratividade turística do território como um fator crítico do sucesso das estratégias competitivas dos sistemas locais de oferta turística (POLLICE; IULIO, 2011).

Assim, quando se fala de competição na esfera do mercado internacional, vale ressaltar que o confronto se estabelece também sobre os sistemas produtivos, dentre os quais as empresas representam um elo importante com o sistema educacional, infraestrutura, relações trabalhistas e de gestão, o aparato institucional público e privado, o sistema financeiro e outros elementos que possibilitarão a avaliação da qualidade e sua relação com a competitividade (FAJNZYLBER, 1988).

As propostas de realização de estudos na área da competitividade de destinações turísticas se justificam pelo fato de que primeiramente, os estudos podem identificar um grande contingente de elementos e variáveis que incidem diretamente sobre a atratividade que o destino turístico possui, bem como a sua capacidade de se mostrar competitivo frente aos demais. Em sequência está o fato de que a pesquisa na área trata de identificar o grau de importância das variáveis incididas no destino turístico de forma quantitativa, além do fato de que ao se realizar estudos na área da competitividade são levantadas questões práticas acerca dos principais destinos concorrentes (ENRIGHT; NEWTON, 2005).

Vianna, Anjos e Anjos (2013) conceituam a competitividade dos destinos turísticos, na capacidade em oferecer produtos e serviços turísticos integrados. Estes devem atender às necessidades dos turistas garantindo a sobrevivência e perenidade dos empreendimentos, que a um preço justo forneça produtos e

serviços, possibilitando melhoria da qualidade de vida dos residentes e do ambiente (VIANNA, 2013).

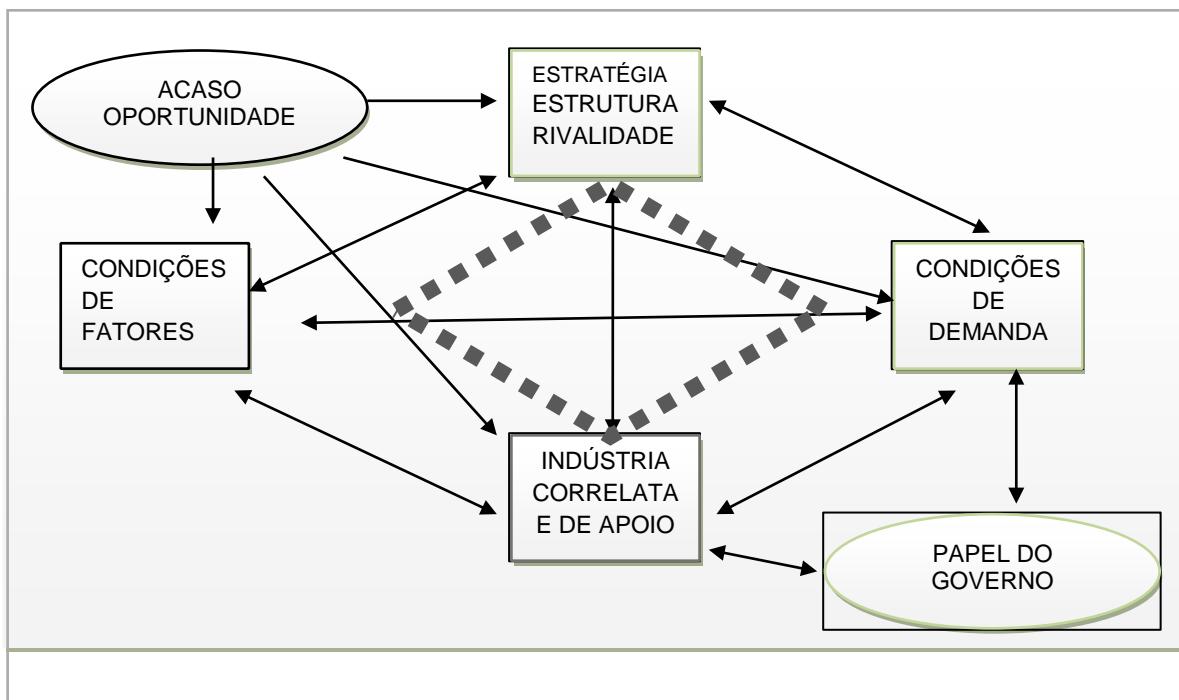
Ao mencionar a associação da competitividade aos preços alguns fatores devem ser cuidadosamente analisados, a fim de que se evitem interpretações errôneas sobre a competitividade a nível internacional. Haguenauer (1989) menciona a instabilidade do sistema financeiro internacional condicionado por taxas de câmbio irreais, gerando dificuldade de paridade real entre diferentes moedas, além disso, altas taxas de inflação combinadas ao controle de preços internos.

Como se observa, os estudos da competitividade se manifestam sobre as vias de mercado, no qual a abordagem de Porter (1985) foi amplamente discutida. Esta tem por objetivo descrever no âmbito conceitual as estratégias competitivas de uma empresa, em que imperam cinco principais elementos destacados como decisivos na competitividade, sendo eles: entrada de novos competidores; ameaça de substitutos; poder de negociação dos compradores; poder de negociação dos provedores; e grau de rivalidade entre competidores.

Vale mencionar que uma característica que o turismo atribui sobre os empreendimentos que amparam o seu desenvolvimento, é o fato de grande parte de destes serem de pequeno ou médio porte. Isto aumenta a competitividade entre os integrantes deste setor, uma vez que existe espaço neste mercado para a diferenciação dos produtos, o acesso e a participação no mercado turístico torna-se uma atividade que permite a inserção de pequenos investidores (COOPER et al., 2007).

Uma abordagem que permite reconhecimento da competitividade de destinos, é o diamante de Porter (Figura 04), que como um sistema permite delinear as formas de operacionalização para as organizações, interpretado a partir de quatro pontas: condições de fatores; condições de demanda; setores industriais correlatos e de apoio e; estratégia, estrutura e rivalidades estabelecidas (PORTER, 1989).

**Figura 04:** Diamante de Porter, sistema completo.



Fonte: Adaptado de Porter (1989)

Trindade, João e Claro (2012) elucidam que o diamante de Porter, como um sistema atua na identificação de pressões exercidas sobre as destinos auxiliando sobre a forma com que devem ser feitos investimentos em prol da inovação; possibilita o estabelecimento de metas de gestão; facilita a compreensão acerca da disponibilidade de recursos e habilidades necessárias para obtenção da vantagem competitiva no setor; e sobretudo materializa as oportunidades percebidas pelo destino orientando a utilização adequada de seus recursos e habilidade para obtenção da vantagem competitiva.

A competitividade e qualidade são conceitos que vão ao encontro do turismo e se fundamentam na aplicação do conceito econômico de vantagem competitiva dos destinos maduros e consolidados. Enquanto que desfrutar da vantagem competitiva seria possível somente para aqueles produtores que conseguissem se diferenciar pela competência, em contraposição da vantagem comparativa, que somente se beneficiariam aqueles que são capazes de elaborar um produto a custo mais reduzido (RODRÍGUES; TURÉGANO, 2008).

Conforme Porter (1990, p.146) “as organizações de maior sucesso são as empresas que colocam seus produtos internacionalmente”. Para isso, buscam inovar através de programas de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), para adaptar a forma

com que atuam no mercado, revendo aspectos tecnológicos em que inovações são traçadas no plano da identificação de oportunidades ou novos segmentos de mercado. O diferencial está na rápida adequação, estabelecendo a vantagem competitiva frente a possíveis concorrentes, que demoram a responder as alterações do mercado e por isso abrem espaço para a formação de vantagem (PORTER, 1990).

Crouch e Rithie (1999) complementam que na questão da vantagem competitiva e comparativa, ambas devem ser analisadas em longo prazo, em que a vantagem comparativa se manifesta sobre produtos e belezas de origem natural, e a vantagem competitiva se dá entre a capacidade de agregar valor aos produtos e serviços ofertados.

O novo paradigma da competitividade, busca a rentabilidade sustentável da atividade turística em longo prazo, ou seja, pretende não só aumentar, mas manter a capacidade de obter lucros a longo tempo. Rompe, portanto, com a ideia que predominou até o momento: maximizar lucros em curto prazo, sem ter em conta os impactos negativos (econômicos, sociais e ambientais) da atividade turística no entorno versa sobre o assunto complementando que as vantagens comparativas se dão a partir dos “fatores próprios do destino turístico”, contemplando além de “belezas naturais”, as condições socioeconômicas, as políticas direcionadas ao turismo. No que tange as vantagens competitivas, aquelas complementares ao destino turístico, ou seja, a capacitação e formação específica na área do turismo por parte dos residentes, um bom canal e meios de comunicação do destino, a vontade de inovar constantemente a atividade, entre outras (OMT, 2001).

Uma vez que a vantagem comparativa já não assegura um elevado ou satisfatório grau de competitividade, pensar sobre a ideia de competitividade em um destino consiste em compreender a capacidade do local em ser atrativo, e a competência de satisfazer a necessidade dos potenciais turistas, sendo que as necessidades são supridas na devida prestação de serviços turísticos, bem como na interação bem sucedida no consumo do produto ofertado. Dessa forma, pensar em competitividade de um destino, significa refletir criticamente sobre o destino turístico e a concorrência a nível global, se comparar e analisar buscando melhor se posicionar no mercado frente às características e possibilidades que a localidade pode oferecer (ENRIGHT; NEWTON, 2005).

O papel do governo proposto por Porter (1990) no diamante, está pautado sobre a implementação de um plano econômico de ações a longo prazo que forneça as empresas e indivíduos subsídios para a melhoria do ambiente em geral. Alguns fatores, como: a exigência de padrões rígidos em relação ao produto, segurança e meio ambiente; limitação sobre a cooperação direta entre rivais; promover metas que levem ao investimento sustentado; rejeitar o comércio gerenciado. Desta forma, aqueles que conseguirem investir em inovação de forma contínua serão capazes de se manter competitivos por mais tempo.

O setor turístico sofre a influência da globalização econômica – que se refere à internacionalização dos mercados; avanços tecnológicos – que através da evolução das telecomunicações, estimula o desenvolvimento da oferta; mudança nas condições da oferta – gerado pelo endurecimento da concorrência; mudança nas condições demanda – consumidores mais exigentes e conscientes do que querem consumir; e problemas ecológicos – condicionaram a maior consciência ambiental por parte da população e, por via de consequência das empresas (OMT, 2001). Neste contexto, relevantes mudanças vêm se manifestando no mercado econômico mundial, como o caso da crise econômica (PIKE, 2016), que pode incidir sobre a competitividade de destinos.

A capacidade que determinado destino possui em fazer de maneira eficiente e equilibrada a gestão de seus recursos e para que a competitividade seja estabelecida a longo prazo, é necessário que sejam levadas em consideração a vantagem competitiva e comparativa, uma vez que, em um destino se espera que existam um conjunto de recursos para atender a demanda de visitantes e turistas (TARBERNER, 2007).

A análise da competitividade pode apresentar seu foco de análise por meio da oferta ou da demanda. Estes estudos podem auxiliar os gestores na condução de ações a serem implantadas no destino turístico a partir de resultados que abarcam a universalidade do destino. A possibilidade de mensurar a competitividade do destino sobre seus concorrentes, vêm a contribuir para a organização e priorização de ações para o turismo em uma destinação (RODRIGUES, PEREIRA, AÑAÑA, 2015).

Neste sentido Fávero (2012), acrescenta que o município de Bento Gonçalves buscou por meio de organização interna e planejamento à otimização de ações que tornassem a cidade mais interessante e assim mais competitiva frente aos outros destinos. Neste, foi necessário o engajamento do poder público através da Prefeitura

Municipal, Secretaria Municipal, e parceria com entidades ligadas ao trade turístico, para a aproximação dos trabalhadores do setor, para encontros e discussão permanentemente sobre o direcionamento da atividade turística no destino, o que pressupõe que a competitividade seja analisada sobre a perspectiva da oferta. A cidade vem utilizando amplamente o índice de competitividade presente no Plano de Turismo Municipal, o qual tem demonstrado a melhoria da competitividade, permitindo a visualização das principais deficiências do município conduzindo a gestão para a melhoria da condição atual.

Apesar da competitividade no turismo ser vista do ponto de vista do crescimento econômico que a atividade proporciona, o destaque que um destino possui sobre o outro, os impactos que o fluxo turístico pode ocasionar podem ser muito variados, e no caso específico da indústria do turismo, Barbacena (2012) acrescenta algumas variáveis que são consideradas avessas à competitividade, mas que de certa forma propiciadas pelo crescimento dela, estão à densidade dos aeroportos e a atitude de residentes frente aos turistas.

Essa abordagem permite a compreensão de forma simples de que existe a necessidade de que se estabeleçam metas e ações para a consecução da competitividade fundada não somente no foco econômico da atividade turística, mas também nas premissas sociais e ambientais existentes na destinação turística, como é o caso da inclusão da perspectiva dos residentes dentro deste contexto de competitividade, o que de fato tornaria o fenômeno mais sustentável em longo prazo. Outra compreensão, sob o aspecto de sua competitividade foi realizada sobre o destino Foz Iguaçu – PR, que ilustra o foco de sua análise na interação existente entre o turista, o destino e a gestão deste destino, elementos primordiais na atividade turística composta por numerosas variáveis, e que são base do modelo de competitividade proposto por Domareski (2011), devido sua grande significância no processo turístico. Ambas as dimensões devem estar integradas para que unidas consigam alcançar a competitividade do destino e assim alcançar o beneficiamento da localidade através do crescimento da atividade turística e nela a capacidade de se tornar competitivo frente ao mercado.

Rodrigues, Pereira e Añaña (2015), traçam a análise da competitividade do destino Rio Grande – RS, que a partir de 36 atributos diretamente relacionados ao turismo e atributos de gestão do destino, foram submetidos a opinião de visitantes e turistas, para mensuração da competitividade. O modelo fundamentalmente baseado

sobre a visão da demanda buscou a identificação da *performance* competitiva do destino e possibilitou a identificação de forças e fraquezas do destino sobre seus principais concorrentes.

A abordagem do Ministério do Turismo do Brasil no Estudo de Competitividade dos 65 destinos Indutores (2013), analisa o evento da competitividade sobre premissas *ex-post*, que se refere à mensuração da atividade depois de realizada, e *ex-ant*, relacionada à eficiência de realizar a atividade e ligada à estruturação dos recursos locais.

A fim de reforçar os conhecimentos acerca de casos de estudos de mensuração de competitividade, está o exemplo da ilha de Gran Canária, arquipélago espanhol composto por sete ilhas principais, e localizada no oceano Atlântico próximo à costa africana. A ilha de Gran Canária cuja capital é Las Palmas demonstra estar consciente da relevância do turismo no rendimento econômico e de que o destino se encontra em fase de amadurecimento. Estes destinos turísticos maduros tendem a possuir características como a valorização imobiliária, e o maior custo sobre a mão de obra e custos laborais, o que permite aos destinos mais jovens se sobressair por mostrar o menor custo de operacionalização do turismo (RODRÍGUES; TURÉGANO, 2008).

A abordagem construída sobre o destino turístico da ilha de Gran Canária pretende reconhecer o grau de competitividade por intermédio dos recursos naturais e modificados disponibilizados no destino. Assim, o Plan Estratégico Turismo Gran Canária 2020, afirma que após décadas o contínuo crescimento do turismo em seu território contribuiu para que as intuições privadas e públicas visualizassem a atividade sobre a ótica do planejamento tático, ou seja, planejavam o turismo em curto prazo operacionalizando suas atividades sem considerar as consequências da atividade em longo prazo. O Plan Estratégico Turismo Gran Canária 2020 (2012) demonstra que a perda de competitividade do destino se apresentou no momento em que outros destinos mostraram infraestrutura moderna e diferenciada, além de novas tendências, como por exemplo o marketing online do destino, que acabou permitindo e facilitando a comercialização eletrônica dos destinos turísticos concorrentes. Mas também reconhecem que, a instabilidade no norte da África – localidade próxima a Ilha prejudica a competitividade à Gran Canária sobre a ótica da segurança e tranquilidade que o destino oferece.

Desta forma, afirmam que sua competitividade é fruto do clima, da costa, das planícies e paisagens que possuem, ou seja, sua marca. Assim demonstram que sua competitividade é derivada dos recursos naturais, que ao serem trabalhados pelo marketing do destino, passam por um processo de valoração para compor a oferta de recursos disponibilizados. De forma planejada os atrativos vêm adquirindo valor agregado, cuja proposta é diferenciarem-se frente aos demais destinos turísticos frente sua força competitiva, e assim manter a fonte de riqueza que o turismo acarreta para a ilha de Gran Canária (PLAN ESTRATÉGICO TURISMO GRAN CANÁRIA 2020, 2012, p.5).

O ambiente competitivo do turismo permite ao destino onde é desenvolvido a capacidade de auto avaliação, o que possibilita o controle da atividade turística e seu devido planejamento, visando determinar o rumo que a atividade deve tomar e de que forma, considerando os indivíduos e sua interação com o espaço. “Assim o desenvolvimento de um destino turístico requer a existência de uma infraestrutura capaz de atender a população residente e a flutuante que chega por intermédio da atividade turística ou de negócios ” (BRASIL, 2013, p. 53).

Nesse sentido, uma localidade turística deve conter os mais variados recursos que ao serem implantados, maximizem o aproveitamento do espaço, possibilitando seu uso compartilhado e permitindo o surgimento de novas fontes de economia dentro dele, tornando seu desempenho mais eficiente. Desta forma, o desenvolvimento do destino deve ser vantajoso tanto para o turista quanto para o residente, no qual o resultado desta interação harmônica permitirá o aumento da capacidade do destino de se tornar competitivo frente ao melhor aproveitamento dos recursos existentes nele.

Buscando o aprofundamento na temática de competitividade de destinos visando o reconhecimento de como vem sendo analisada a competitividade em estudos nacionais e internacionais, segue uma breve descrição das pesquisas acerca da competitividade realizadas em um recorte temporal de dez anos.

Neto (2005) aplica um estudo multi-casos, entre a competitividade da oferta de produtos e serviços dos destinos de Ilhas Canárias e Florianópolis. Borges e Ruschmann (2007), buscam identificar os determinantes da competitividade no mercado turístico, sobre a vertente da vantagem comparativa em Águas de São Pedro – SP.

Observando a complexidade da temática Mazanec, Wober e Zins (2007) contribuem para a discussão da epistemologia do conceito de competitividade para além dos modelos. Gardini (2008) analisa as estatísticas da competitividade de destinos turísticos geradas pelos principais estudiosos e órgãos do setor de turismo.

Rodriguez e Turégano (2008) analisam a competitividade e qualidade dos destinos turísticos de sol e praia, o caso específico das Ilhas Canárias, elaborado a partir de dados turísticos. Pascarella e Filho (2010) analisam a competitividade dos destinos turísticos a partir da capacidade dinâmica de 79 atividades relacionadas ao turismo e implicações da política pública do Brasil.

A partir do ano de 2010 observa-se a tendência nos estudos de mensuração da competitividade a partir da identificação de fatores decisivos. Assim, Vlahović (2010) busca desenvolver um modelo de competitividade de destino que identifique os fatores de sucesso na determinação da competitividade do destino a partir de indicadores de competitividade de destino.

Barbosa, Oliveira e Resende (2010) retratando o estudo da competitividade dos 65 destinos indutores do turismo brasileiro no desenvolvimento regional do turismo, discutido com maior profundidade no próximo capítulo. Ferreras (2010) retrata os principais antecedentes sobre o desenho de um modelo para a avaliar a competitividade de destinos turísticos, fundamentado sobre a identificação de fatores críticos ou essenciais capazes de garantir um rendimento competitivo de sucesso. O estudo tem seus pilares teóricos fundamentados na escola da estratégia e da gestão. O que demonstra o quão vasta e complexa pode ser a competitividade.

Zhang et al (2011) avaliam a competitividade do destino turístico no delta do Rio Yangtze na China a partir de dados de turismo das cidades que compõe a localidade. Ritchie e Crouch (2010) remetem as perspectivas brasileiras sobre o modelo de competitividade e a sustentabilidade de destinos. Ambos os estudos demonstram a importância da geração e preservação de banco de dados, sobretudo no turismo.

Vianna (2011) apresenta em sua tese o objetivo de analisar a existência de correspondência entre o desempenho competitivo de uma destinação turística e a qualidade de vida de seus residentes. Observando que, a medida em que se ampliam os diálogos com os gestores da atividade turística, atores e comunidade, maior a racionalização dos investimentos no setor que contribuem para a melhoria na qualidade de vida, e incrementam a competitividade da destinação.

Rodrigues e Carrasqueira (2011) realizam um estudo comparativo entre o Algarve região sul de Portugal e os balneários do sul da Espanha sobre a competitividade. Foram apontadas a partir de estatísticas de turismo que o patrimônio cultural e a infraestrutura são fatores que as diferenciam dos demais destinos. O Algarve apresenta diferenciação positiva nas variáveis (1) Preservação ambiental, (2) Comunicações, (3) Preço, (4) Segurança, e consegue um bom desempenho na variável (5) Patrimônio, atribuída pela Fortaleza de Sagres. Assim, analisando qualitativamente o desempenho competitivo do Algarve e sul da Espanha, apresentam-se pontos fracos, intermediários e fortes das destinações:

**Figura 05:** Desempenho qualitativo dos destinos sobre a vertente competitiva

<b>PONTOS FRACOS</b>	Patrimônio Cultural	Costa Blanca, Costa Cálida, Costa do Sol, Costa de la Luz, Costa de Almería e Algarve
	Infraestrutura	Costa tropical
<b>SITUAÇÃO INTERMEDIÁRIA</b>	Infraestrutura	Costa Cálida, costa de Almería e Costa de la Luz (Huelva)
	Comunicação	Costa de la Luz (Cádiz)
	Patrimônio Cultural	Costa de la Luz (Huelva)
<b>PONTOS FORTES</b>	Infraestrutura	Algarve
	Segurança	Costa del Sol
	Preservação Ambiental	Costa de Almería

Fonte: Adaptado de Rodrigues e Carrasqueira (2011)

A vertente qualitativa sobre os estudos da competitividade permite a identificação de recursos dos destinos. Neste sentido, Pollice e Iulio (2011) avaliam a competitividade turística a partir do território, ou seja, dos recursos locais que o destino possui e sua postura de atuação no Mercado para o enquadramento competitivo. Como o caso de Domareski (2011), que analisa a competitividade de Foz do Iguaçu-PR, a partir do desenvolvimento do sistema turístico, no panorama da governança local.

Barbacena (2012), reflete sobre a globalização do turismo, constatando que existem quatro pilares essenciais para que se concretize a competitividade do turismo no cenário global. São elas: (1) Ambiente em que está inserido o turismo, (2) Rede de

infraestrutura de transporte e hospitalidade, (3) Competitividade dos preços, e (4) Combinação das vantagens comparativas sobre a natureza e cultura do destino.

Convergindo com o estudo de (SCHALBER; PETERS, 2012), que analisam os determinantes da competitividade do turismo de saúde nos Alpes Suíços, a partir de entrevistas com profissionais e gestores da área, obtendo como parte do resultado o alerta para gestão sustentável das recursos naturais do destino.

Wang, Hsu e Swanson (2012) apresentam a competitividade turística na China fundamentada em cinco dimensões, são elas: a gestão do destino, recursos turísticos, a superestrutura do turismo e fatores de apoio ao destino. Vengesayi, Mavondo e Reisinger (2013) investigam os fatores determinantes para a competitividade de Zimbabué enquanto destino turístico, analisando a influência e a relação entre os recursos humanos, serviços de apoio e recursos do destino, no qual se identificou como fator primário da competitividade os serviços de apoio e recursos humanos enquanto que os recursos do destino são fatores secundários

A partir do ano de 2013 aumentam as publicações em torno da competitividade de destinos em diferentes níveis, e aspectos. Por exemplo no Brasil foram desenvolvidos estudos como o de Batista (2013) que buscou analisar a forma com que se organizavam os determinantes competitivos do Roterio Seridó – RN.

Enquanto Oliveira (2013) analisa a cooperação como fonte de competitividade comparando os destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis – GO, a partir de seus processos de interação entre os atores sociais, públicos e privados. Vieira e Hoffmann (2013) avaliam a relação da competitividade de destinos identificando as dimensões influentes para o desenvolvimento do turismo local, são elas: infra estrutura (infraestrutura geral e acesso) turismo (serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing), Políticas públicas ( política pública, cooperação regional, monitoramento), Economia (economia local, capacidade empresarial), e Sustentabilidade ( aspectos sociais, aspectos ambientais, e aspectos culturais).

Vianna, Anjos e Anjos (2013) realizam a análise da correspondência entre o desempenho competitivo percebido pelos gestores do turismo de três destinos catarinenses em contraponto dos indicadores efetivos do índice de competitividade proposto por (DWYER; KIM, 2003). Goffi (2013) apresenta um modelo de destino turístico competitivo, sobre a análise de destinos de excelência na Itália.

Ruiz-Domareski, Fernandes e Gândara (2014) abordam o planejamento urbano do destino Curitiba-PR, como instrumento potencializado da competitividade. Retrata

ao longo dos anos que a reformulação dos planos diretores do município, contribuíram para o desenvolvimento do espaço urbano e do turismo, incidindo diretamente sobre o acréscimo da qualidade de vida dos residentes e turistas. Isto culmina na confirmação da importância do planejamento urbanístico em prol do turismo e da competitividade do destino.

Arruda, Oliveira e Mariani (2014) discutem a competitividade de Bonito (MS), a partir da visão dos recursos que o sistema turístico do destino. Neste caso, identificaram que os recursos indispensáveis a competitividade de Bonito está configurada a partir do de seu território, seus atrativos, o sistema voucher único, COMTUR, agências locais de turismo, os guias turísticos e os próprios turistas.

Domareski-Ruiz, Gândara, Chim-Miki (2014) relacionam a competitividade turística com a capacidade superior em demonstrar sua atuação no contexto territorial e da competitividade turística. Dialoga sobre a necessidade da implantação de estratégias inovadoras sobre os produtos turísticos, a fim de que se obtenha atratividade e diferenciação sobre outros destinos (DOMARESKI-RUIZ; ANJOS; ANJOS, 2013).

Santos, Ferreira e Costa (2014) retratam os fatores que influenciam a na perda da competitividade dos destinos turísticos maduros, são eles: deterioração das infraestruturas do destino; em relação à gestão, está a falta de visão estratégica com que são conduzidos; perda de vitalidade econômica do destino; e impactos atribuídos ao território, de cunho ambiental, social e cultural.

Vianna e Stein (2015) versam sobre a competitividade a partir da percepção dos residentes, no qual se relaciona a qualidade de vida sobre a competitividade de destinos em alguns indicadores. Neste estudo, realizado em Jericoacoara-CE, o acesso aos postos de trabalho e ao saneamento básico são indicadores satisfatórios, porém em relação ao acesso a saúde e a educação profissional são fatores que necessitam avançar em prol da qualidade de vida e sua contribuição para a competitividade.

Neste breve reconhecimento acerca dos estudos realizados pelos teóricos na área da competitividade de destinos do ano de 2005 até 2015, observa-se como as discussões acerca das variáveis que compõe a competitividade dos destinos são analisadas sobre a vertente da oferta e do mercado de produtos e serviços turísticos. Dessa forma, serão elencados modelos teóricos elaborados por pesquisadores da área para a mensuração da competitividade no turismo. Métodos que serviram de

embasamento para o presente estudo, e que no contexto em que foram aplicados permitiram a visualização da competitividade das destinações e como estes estudos revolucionam a compreensão da magnitude e importância da atividade turística para o desenvolvimento socioeconômico.

## **2.3 Modelos Teóricos de Competitividade de Destinos Turísticos**

A mensuração da competitividade de destinos turísticos exige dos profissionais da área, a necessidade de uma investigação profunda acerca dos destinos onde a atividade turística se desenvolve, devido ao fato do turismo estar envolto em um sistema caracterizado a partir da interação dos diversos elementos que o constituem, para a oferta de produtos e serviços capazes de atender a uma demanda constantemente mais informada e exigente.

Esta breve explanação acerca do turismo suas implicações sobre o destino turístico e neste contexto a competitividade existente entre eles, busca-se neste ponto da pesquisa, demonstrar duas e distintas formas em que os estudiosos da área, encontraram para reconhecer a competitividade entre os destinos turísticos, trata-se de desmembrar a atividade turística para sua análise sobre duas vertentes, da oferta e demanda.

### **2.3.1 Modelo de Calgary e seus Desdobramentos**

O primeiro modelo de mensuração da competitividade foi pensado sobre o viés da oferta com o foco no bem-estar das populações locais. Também reconhecido por Modelo de Calgary foi desenvolvido por Crouch e Ritchie (1999), constituindo-se de uma das primeiras abordagens conceituais e explicativas na temática específica da competitividade de destinos turísticos.

O objetivo principal foi desenvolver um marco conceitual, um modelo de competitividade que seria baseado nas teorias da vantagem comparativa (Smith, 1776; Ricardo, 1817) e vantagem competitiva (Porter, 1985), pressupostos teóricos que ampararam o desenvolvimento de uma abordagem de competitividade específica para o turismo Crouch e Ritchie (1999).

O modelo tem como finalidade ajudar um destino a competir de forma mais eficaz, contribuindo para o aumento do bem-estar da população local. No qual o

sucesso do destino é determinado por dois tipos diferentes de vantagens: comparativa (reflexo dos recursos dotados pelo destino, desde que seja por natureza, ou pela sociedade em geral dentro do destino resida) e competitiva (estabelecida como resultado efetivo da implantação de recursos (como o destino utiliza recursos disponíveis ou a capacidade do destino para agregar valor aos os recursos disponíveis) Crouch e Ritchie (1999, 2000).

Neste modelo (Figura 06), a competitividade é assegurada por quatro dimensões: Recursos básicos e atrativos (Elementos primários da atratividade de um destino; Aspectos centrais da motivação do visitante); Fatores e recursos de Suporte (Fatores de apoio para o desenvolvimento e o sucesso de um destino turístico); Gerenciamento de Destino (Aumentam a qualidade dos Fatores de Suporte; Adaptam o destino às restrições dos Determinantes Qualificadores); e Determinantes Qualificadores (Condições situacionais que afetam a competitividade do destino).

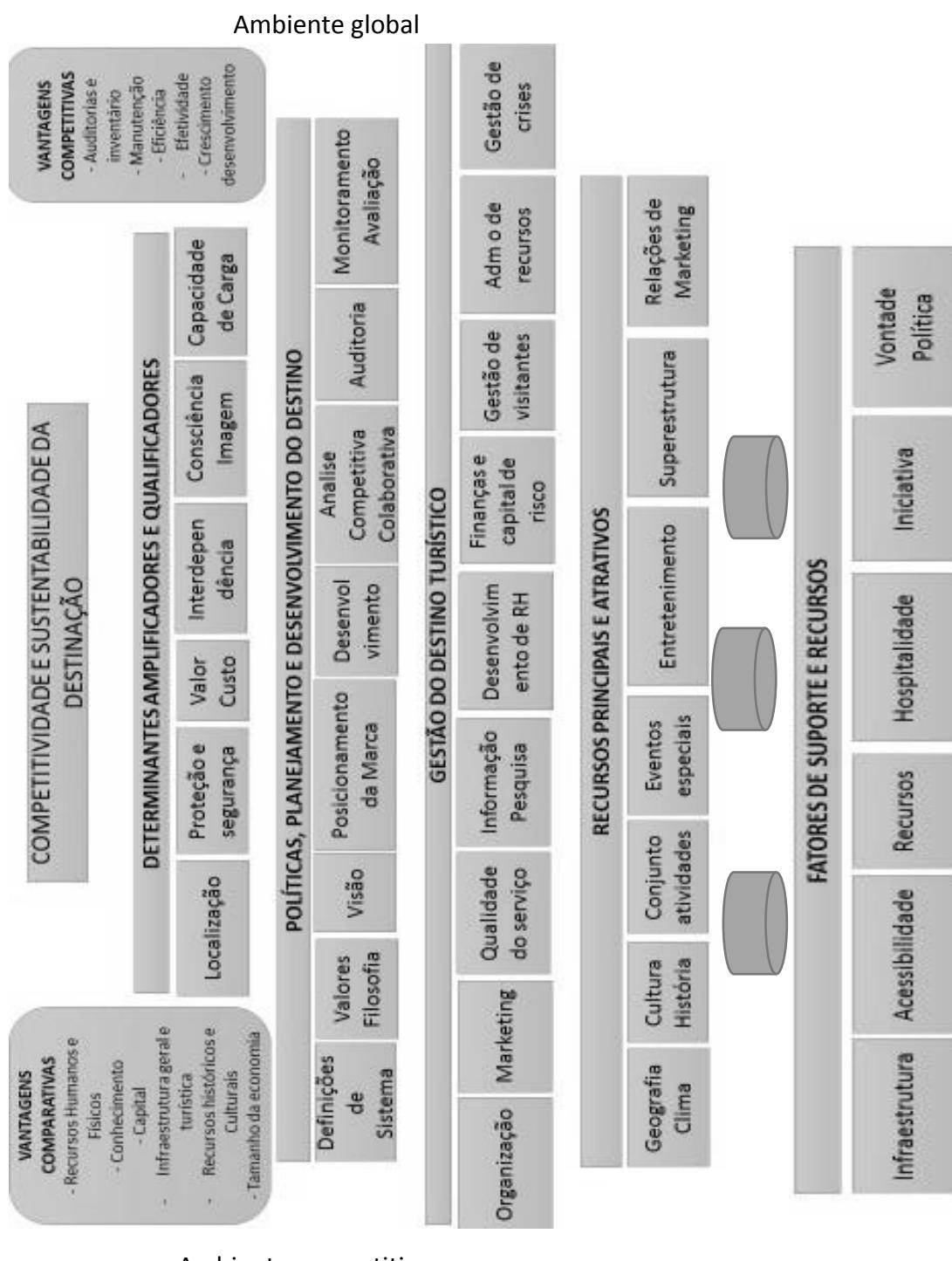
**Figura 06:** Modelo de Calgary



Fonte: Adaptado de Crouch e Ritchie (1999)

Em 2000 houve a revisão do modelo (Figura 07), sendo acrescentadas três dimensões: política, planejamento e desenvolvimento, no qual os elementos incrementados no modelo foram adicionados após a sequência de várias sessões de grupos focais com experientes gestores de destinos.

**Figura 07:** Competitividade e sustentabilidade da destinação



Ambiente competitivo

Fonte: Adaptado de Ritchie e Crouch (2000).

Almejando a sustentabilidade no contexto turístico, a adaptação do modelo atribui maior sustentabilidade na análise dos destinos e sua competitividade. Após esta revisão o modelo de Ritchie e Crouch (2000, 2003), uma destinação para ser realmente competitiva, deve possuir uma gestão sustentável não só economicamente e ecologicamente, mas sobretudo social, cultural e politicamente.

Para Ritchie e Crouch (2000) a análise da competitividade se dá fundamentalmente a partir dos “fatores de suporte e recursos” e “recursos principais e atrativos”, planejando o destino para o estabelecimento da competitividade sustentável do destino. O microambiente competitivo é caracterizado pelos *stakeholders* turísticos. O macroambiente competitivo é caracterizado pela preocupação com o meio-ambiente, tendências demográficas e a interface da tecnologia e dos recursos humanos.

Como características do modelo está o fato de ser essencialmente explicativo, por propor uma ampla variedade de indicadores e variáveis determinantes da competitividade, e estabelece uma categorização inicial da importância dos fatores. Versa que o destino mais competitivo é aquele fundado sobre os pilares da sustentabilidade, proporciona boa qualidade de vida e prosperidade social (MATOVELLE; MARRERO, 2014).

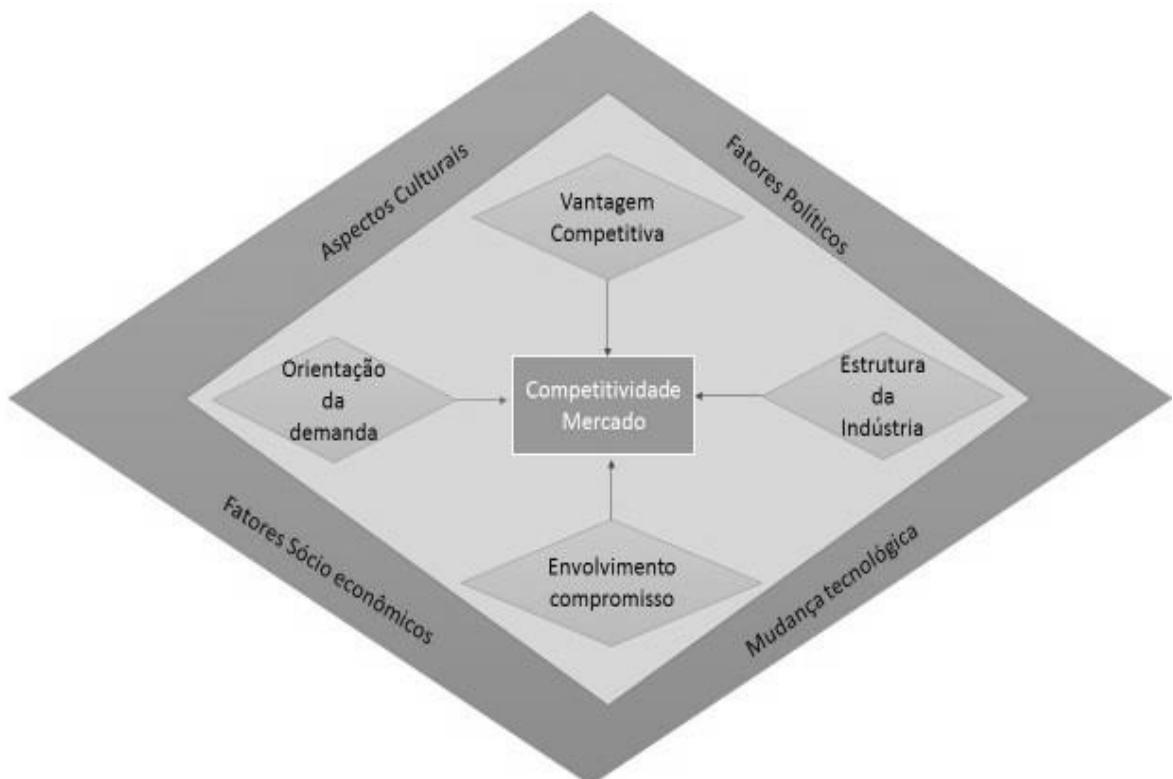
### 2.3.2 Hassan (2000)

Hassan (2000) fundamenta que destinos turísticos têm trabalhado sobre a análise dos valores e necessidades da demanda, em que a segmentação do mercado propicia vantagens competitivas aos destinos. Desta forma afirma que os gestores de destinações devem focar suas análises sobre a comparação de dados buscando a identificação de vantagens que possam inferir sobre as perspectivas dos turistas a longo prazo. Retrata a importância de uma visão global sobre o mercado em que se atua para a vitalidade e crescimento da atividade turística. Considerando a característica heterogênea dos destinos turísticos, o mercado sofre com a excessiva segmentação, esta que surge mediante duas forças, a diversificação do mercado e das necessidades dos turistas e suas pressões.

Frente a este contexto de mudanças e segmentos de mercado, está o fato do turista assumir uma postura mais consciente, em que destinos tem alcançado

desempenho competitivo favorável, mediante a análise cuidadosa sobre os valores e necessidades do turista. O modelo (Figura 08) compreende o desempenho da indústria do turismo sobre a visão da competitividade sustentável. Em que se observa que o desempenho desejável dos destinos sobre o turismo, o crescimento desejável se concretiza nos locais em que são implementadas estratégias a longo prazo cujo foco está na sustentabilidade.

**Figura 08:** Determinantes do mercado competitivo de destinos turisticamente sustentáveis.



Fonte: Adaptado de Hassan (2000).

Neste modelo, a competitividade está intimamente ligada ao impacto positivo econômico do turismo, porém acrescida a características de sustentabilidade. Compreendendo o ambiente sobre a perspectiva micro e macro. A visão macro tem sua análise tangenciada sobre a competitividade de destinos em nível do mercado mundial. Enquanto que a nível micro inclui o perfil da demanda e os segmentos trabalhados no destino, mas que são de alcance mundial. Neste modelo a compreensão do ambiente competitivo, permeia sobre a gestão adequada do marketing de destino, sedimentado sobre o crescimento e desenvolvimento sustentável.

### 2.3.3 Dwyer e Kim (2003)

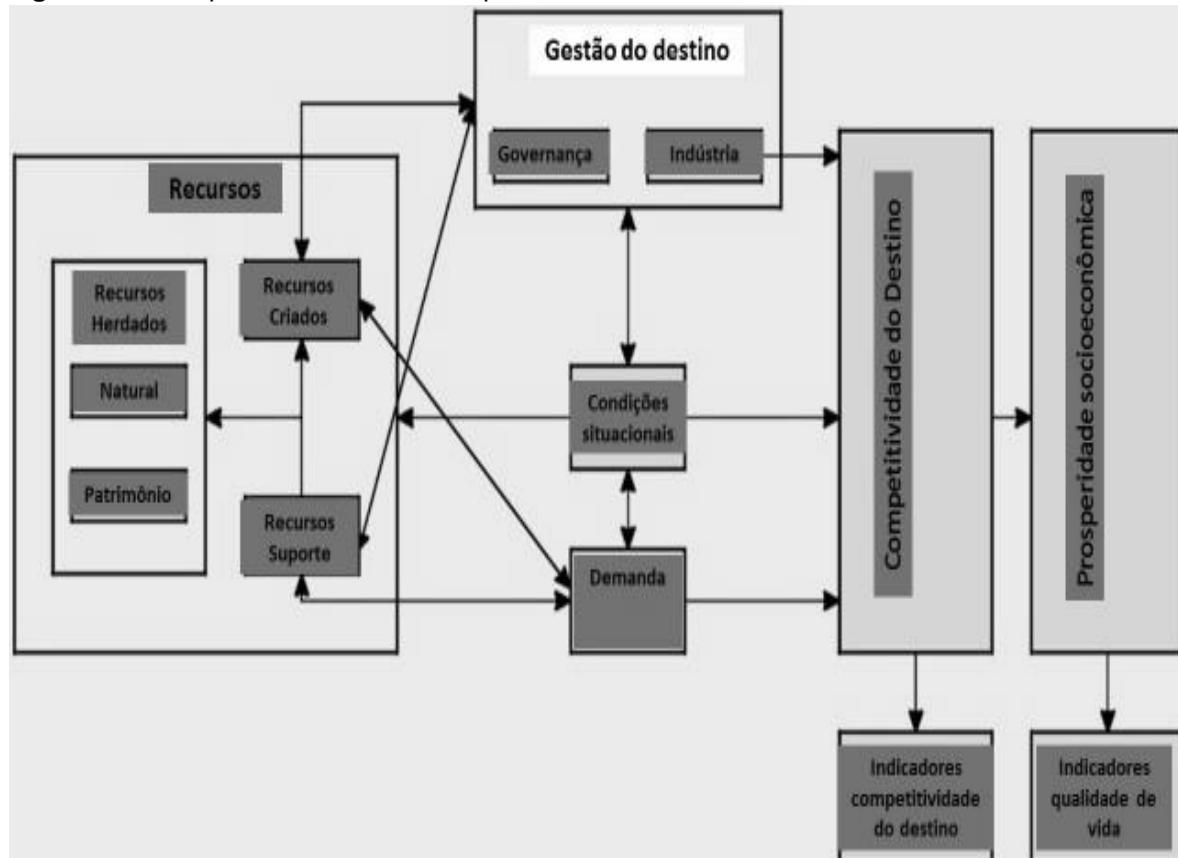
A possibilidade de mensurar a competitividade permite a identificação de forças e fraquezas que imperam sobre o destino turístico, sendo esta uma ferramenta de gestão que pode ser utilizada pela iniciativa privada e esfera pública, voltado para a captação de novos turistas e crescimento socioeconômico do destino.

Fundamenta-se sobre a determinação de indicadores para mensurar a competitividade de qualquer destino a partir de um modelo. Os indicadores correspondem aos elementos chave, identificados como de sucesso em um destino turístico, que atuam como determinantes para a formação da competitividade. Para alcançar este objetivo, alguns critérios metodológicos nortearam o estudo, inicialmente foi preciso desenvolver um modelo de competitividade do destino através da identificação de fatores chave na determinação da competitividade. A seguir foi necessário desenvolver um conjunto adequado de indicadores de competitividade do destino, a partir do aprofundamento conceitual e pesquisa empírica, para com isso ser possível destacar vantagens e limitações sobre o modelo.

O principal objetivo do modelo de Dwyer e Kim (2003) é mensurar a competitividade dos países enquanto destinos turísticos. Reconhecer o quanto competitivo é um destino. Uma ferramenta para identificar os fatores que influenciam os turistas a optarem pelo destino, permitindo a reflexão sobre os elementos influenciadores do turismo. Este método de análise permite a identificação de forças e fraquezas incididas sobre a competitividade de um destino turístico.

O modelo foi concebido por categorias (Figura 09), a primeira denominada “Recursos”, estes subdivididos e recursos dotados ou herdados e recursos criados. Os recursos herdados podem ser classificados como natural, que incluem: montanhas, rios, praias, lagos, clima, etc., ou ainda como recursos herdados o patrimônio cultural, manifestados por meio de gastronomia, artesanato, língua, costumes, crenças, etc. Por sua vez, os recursos criados são aqueles advindos da intervenção humana e correspondem a infraestrutura turística (acomodação, turismo receptivo, meios de transporte), eventos especiais, diversidade de opções de entretenimento e compras no local.

**Figura 09:** Principais elementos da competitividade do destino turístico.



Fonte: Adaptado de Dwyer e Kim (2005).

Como se observa na figura acima, ainda como recursos de suporte, estão relacionados a infraestrutura geral, que inclui as redes de acesso, sejam rodoviárias, aéreas ou marítimas. Inclui acessibilidade do destino, suas condições de salubridade, telecomunicação, sistema financeiro, abastecimento de água e energia que incidem diretamente sobre a qualidade dos serviços, agregando a hospitalidade do local com relações de mercado do consumo do turismo. Neste, os recursos são atrativos essenciais de um destino e constituem as principais motivações para o turismo.

As condições situacionais são aquelas advindas do ambiente externo, ou seja, das condições sociais, culturais, demográficas e ambientais do destino turístico, além disso, os fatores políticos, legais, governamentais, regulamentares, tecnológicos e competitivos, que interferem sobre as condições para o ambiente de negócios, propiciando oportunidades e ameaças para o destino turístico.

Deve-se mencionar que o modelo proposto, separa a gestão do destino por parte dos entes públicos nesta interpretação, direcionada para políticas nacionais,

campanhas de marketing, da indústria composta pelos empreendedores relacionados a atividade turística.

A demanda neste modelo é interpretada sobre três perspectivas: sensibilização, percepção e preferências. A compreensão da demanda na competitividade está racionalizada a partir da conscientização da demanda por turismo, acessada por meio de campanhas de marketing, perpassando a motivação para perceber o destino e o desejo de realizar uma viagem, com um bem a ser consumido sobre preferências do consumidor.

Como razão da existência do destino está a competitividade do turismo, observada sobre a categoria da prosperidade socioeconômica e os indicadores de qualidade de vida no destino onde se manifesta, identificada a partir dos indicadores de competitividade do destino. Esta prosperidade é identificada através dos níveis de produtividade econômica, níveis de emprego, renda *per capita*, observação de alterações nas taxas de crescimento econômico.

#### 2.3.4 O Modelo de Enright e Newton (2005)

A abordagem de Enright e Newton (2005), torna-se fundamental para o desenvolvimento deste estudo, na medida em que avança sobre a forma de mensurar a competitividade de destinos, apresentando foco na identificação dos concorrentes. Estes apresentam um modelo de mensuração por parte da oferta, considerando que através do reconhecimento dos principais atores da cadeia produtiva do turismo e variáveis que incidem sobre ela. Realizam a análise da competitividade entre destinos da região do Pacífico - Ásia, neste caso Hon Kong e seus principais concorrentes, escolha justificada pelo fato de ser uma localização promissora no que tange a chegada de turistas internacionais na região. Entre diversas origens teóricas utilizadas para a elaboração do modelo estão: Porter (1990); Enright, Scott e Dodwell (1997); Enright (2000), Crouch e Richie (1999) Enright; Newton 2007).

O estudo visa desenvolver medidas de importância relativa de forma abrangente, através do estabelecimento de um conjunto de determinantes que possibilitem mensurar o desempenho do destino frente seus concorrentes. Assim, foram estabelecidas variáveis e apresentadas seu grau de significância, buscando uma forma universal de análise dos destinos de acordo com a importância dos atributos relevantes em uma amostra de locais, onde se propõe testar estatisticamente

as variações dos atributos através das localidades, e assim estabelecer a competitividade entre os destinos (ENRIGHT; NEWTON, 2005). Como principais variáveis identificadas entre os fatores de competitividade dos locais, estão: (1) gastronomia local, (2) atrações turísticas, (3) apelo visual, (4) pontos conhecidos, (5) vida noturna, (6) cultura diferenciada, (7) eventos especiais, (8) arquitetura interessante, (9) festivais interessantes, (10) clima, (11) modo de vida local, (12) história notável, (13) museus e galerias de arte, (14) música e espetáculos, (15) acomodações, e outras.

A partir disto foram estabelecidos fatores comerciais, para o cruzamento de variáveis e construção do grau de competitividade entre destinos, entre eles estão: estabilidade política, acesso internacional, meios de transporte internos, meios de comunicação, condição econômica em geral, competências do pessoal, acesso a informação, entre outros. Em suma, tal estudo visa alertar que os estudos de competitividade devem considerar os atrativos do local e seus fatores de negócios para ampliar a capacidade de mensurar o mais perto da realidade o possível, uma vez que a grau de importância sobre os atributos pode variar de acordo com a vocação turística trabalhada de cada destino turístico.

A possibilidade de mensuração da competitividade de destinos turísticos por meio de estimativas quantitativas sobre cada atributo capaz de determinar o fluxo turístico, permite não somente a geração de estatísticas com o fim de se estabelecer comparações entre os destinos analisados, mas também permite aos profissionais da área e aos gestores políticos uma forma de direcionar e priorizar decisões sobre o planejamento e execução da atividade turística a partir da ponderação atribuída a cada atributo considerado no estudo. Para isso segundo, é importante levar em consideração que a competitividade é cada vez mais considerada como uma influência crítica imposta sobre o desempenho dos destinos turísticos neste crescente e competitivo mercado turístico (ENRIGHT; NEWTON, 2005).

### 2.3.5 O modelo de estudo da competitividade de destinos turísticos do Ministério do Turismo - Brasil

No Brasil o estudo da competitividade é mensurado de forma anual através da parceria entre a Fundação Getúlio Vargas e SEBRAE, que “inova ao medir a capacidade de um destino gerar, de forma contínua e sustentável, negócios nas

atividades do setor de turismo”, estudo realizado frente a constante mudança do mercado e a necessidade da geração de dados para a melhoria da oferta dos equipamentos turísticos no país. Tal metodologia vem sendo aplicada desde o ano de 2008 (BRASIL, 2013, p.38).

Em sua quinta edição o estudo da Competitividade dos Destinos Turísticos nacionais, vem sendo realizado nos 65 destinos indutores do país, onde o conjunto de pesos e variáveis escolhidas para elaboração do estudo foi estabelecida no ano de 2008, em um fórum que contou com a participação do Ministério do Turismo, das Secretarias estaduais de Turismo, do SEBRAE, de representantes de órgãos de classe, e dos acadêmicos envolvidos na construção do índice, cujos pesos das variáveis foram escolhidos internamente pelos profissionais do SEBRAE (BRASIL, 2013, p. 53).

O conceito de competitividade utilizado para o estudo afirma que “competitividade é a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas com o setor de turismo de forma sustentável proporcionando ao turista uma experiência positiva”, demonstrando que seu foco de estudo está centrado nos recursos e na oferta turística (BRASIL, 2013).

Como bases teóricas que contribuíram para a construção deste estudo, podemos destacar: Dwyer, L.; Kim, C. (2003), Faulkner, D. e Bowman, (1995), Gooroochurn N. e Sugiyarto, G. (2004), Haguenauer, L. (1989), Barney, J. B.(1991), Barbosa, L. G.(2002).

Conforme o Plano nacional de Turismo (2013), o modelo nacional de mensuração da competitividade do turismo, analisa 65 destinos turísticos espalhados em todo o território do Brasil. A mensuração desta competitividade é permitida após a análise do destino turístico sobre 13 dimensões, são elas: (1) infraestrutura geral; (2) serviços e equipamentos turísticos; (3) acesso; (4) atrativos turísticos; (5) marketing e promoção do destino; (6) políticas públicas; (7) cooperação regional; (8) monitoramento; (9) economia local; (10) capacidade empresarial; (11) aspectos sociais; (12) aspectos ambientais; e (13) aspectos culturais.

Sendo assim para que seja possível realizar a mensuração da competitividade dos destinos turísticos do Brasil, o processo metodológico exige a aplicação de uma série de desdobramentos em variáveis e indicadores, que permitam visualizar a realidade encontrada no destino turístico. Ainda especificamente aplicada neste estudo é o estudo de indicadores qualitativos aplicados de forma residual, onde foi

determinada a equalização de cada item visando anular a subjetividade na avaliação (BRASIL, 2013).

Assim o Estudo da Competitividade dos Destinos Turísticos Indutores (BRASIL, 2013), apresenta como fatores determinantes da mensuração, aspectos de origem sistêmica e estrutural, mostrando sua amplitude do universo de análise e a complexidade do estudo. Sendo assim, o estudo da competitividade dos destinos indutores de turismo no Brasil, se propõe a analisar os destinos frente suas capacidades, direta ou indiretamente relacionada ao turismo, considerando as que tornam o destino mais competitivo em maior ou menor grau. A seguir na (Tabela 1) de resultados do índice de competitividade do turismo nacional, que traz um retrospecto da competitividade do Brasil desde o ano de 2008:

**Tabela 01:** Índice de Competitividade do Turismo Nacional- Brasil

Dimensões	2008	2009	2010	2011
Infraestrutura geral	63,8	64,6	65,8	68,4
Acesso	55,6	58,1	60,5	61,8
Serviços e equipamentos turísticos	44,8	46,8	50,8	52,0
Atrativos turísticos	58,2	59,5	60,5	62,0
Marketing e promoção do destino	38,2	41,1	42,7	45,6
Políticas públicas	50,8	53,7	55,2	56,1
Cooperação regional	44,1	48,1	51,1	49,9
Monitoramento	35,4	34,5	35,3	36,7
Economia local	56,6	57,1	59,5	60,8
Capacidade empresarial	51,3	55,7	57,0	59,3
Aspectos sociais	57,2	57,4	58,4	59,1
Aspectos ambientais	58,9	61,8	65,6	67,2
Aspectos culturais	54,6	54,6	55,9	57,5
Total Geral	52,1	54,0	56,0	57,5

Fonte: Plano Nacional de Turismo (2013).

Os dados apresentados na tabela anterior permitem visualizar o panorama central acerca da competitividade do turismo nacional do ano de 2008 até ao ano de 2011, no qual a continuidade do estudo permite de maneira compacta e objetiva, visualizar as dimensões analisadas no estudo nacional da competitividade. É possível constatar que o estudo possui quanto ao critério de avaliação, o foco no desempenho, e neste caso, com exceção da cooperação regional, todas as dimensões analisadas apresentam índices em crescimento, o que assegura o desenvolvimento e crescimento da competitividade no território nacional. Mas também deve ser salientado que, de todas as dimensões a com menor índice é o “Monitoramento”, que está diretamente relacionado ao controle e acompanhamento da atividade turística,

um alarmante fator, que para os gestores do setor de turismo deve ser colocada como ação prioritária.

Para a elaboração deste processo de mensuração da competitividade dos destinos turísticos a nível nacional, foi escolhido como processo metodológico a abordagem através da Teoria dos Recursos, que tem como fundamento a premissa de que uma vez que os produtos e serviços são colocados no mercado, estes devem através de estratégias de mercado apresentar melhor *performance*, onde o acúmulo de recursos predispõe o destaque no mercado através de vantagens competitivas (BRASIL, 2013).

Importante destacar o fechamento do índice de competitividade turística internacional, onde o Brasil aparece como destaque no quesito de atrativos naturais. Os dados que estudos de competitividade fornecem aos gestores, pesquisadores e interessados no turismo, permitem visualizar neste caso as forças e fraquezas que o Brasil apresenta enquanto destino turístico. Neste caso o estudo de competitividade demonstra que o país é destaque internacional a partir dos recursos naturais, classificado na premissa “Recursos humanos, culturais e naturais”, entre os primeiros do mundo, em relação à competitividade.

Assim na medida em que os dados da competitividade são difundidos dentro do mercado turístico nacional, a tendência é que o país se torne cada vez mais competitivo, uma vez consciente das vantagens competitivas e das debilidades apresentadas pelo país enquanto destino turístico.

#### *2.3.6 The Travel & Tourism Competitiveness (2007-2015)*

O índice de competitividade de viagens e turismo mensura o conjunto de fatores e políticas que permitem o desenvolvimento do setor de viagens e turismo. Este índice foi elaborado sobre a parceria da indústria do Fórum Econômico Mundial, do Programa de Aviação e Viagens, em parceria parceiros de dados Bloom Consulting, Deloitte, a Associação Internacional do Transporte Aéreo (IATA), a União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN), e Organização Mundial do Turismo (WTO) e o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC).

No ano de 2007 o índice foi compilado pela primeira vez, e com o passar dos anos têm se tornado mais complexo em torno de suas medições, facilitado pelo aumento da disponibilização de dados. As adaptações mais relevantes foram

incialmente, a separação do ambiente favorável das políticas destinadas ao turismo e viagens, favorecendo a adequada interpretação do mercado turístico e suas condições. Buscando adequação dos índices de competitividade a infraestrutura foi isolada para devida interpretação da indústria da hospitalidade de turismo e vagens.

Outra alteração foi a valoração dos elementos culturais e ambientais, fortalecendo a diversidade do patrimônio, observando sua forma de promoção e preservação. Contudo, vale ressaltar que houve a atualização e racionalização dos fatores formadores do índice competitivo. A evolução da metodologia foi resultado de constante aperfeiçoamento na escala de medição, baseada em 14 pilares está organizada em quatro sub índices (Figura 10). O primeiro sub índice é denominado “Ambiente Favorável”, sendo aquele responsável por analisar as configurações necessárias para operar em um país, são elas: ambiente de negócios; segurança e proteção; saúde e higiene; recursos humanos e mercado de trabalho; e preparo para as tecnologias da informação.

**Figura 10:** Modelo do índice de competitividade no turismo e viagem.

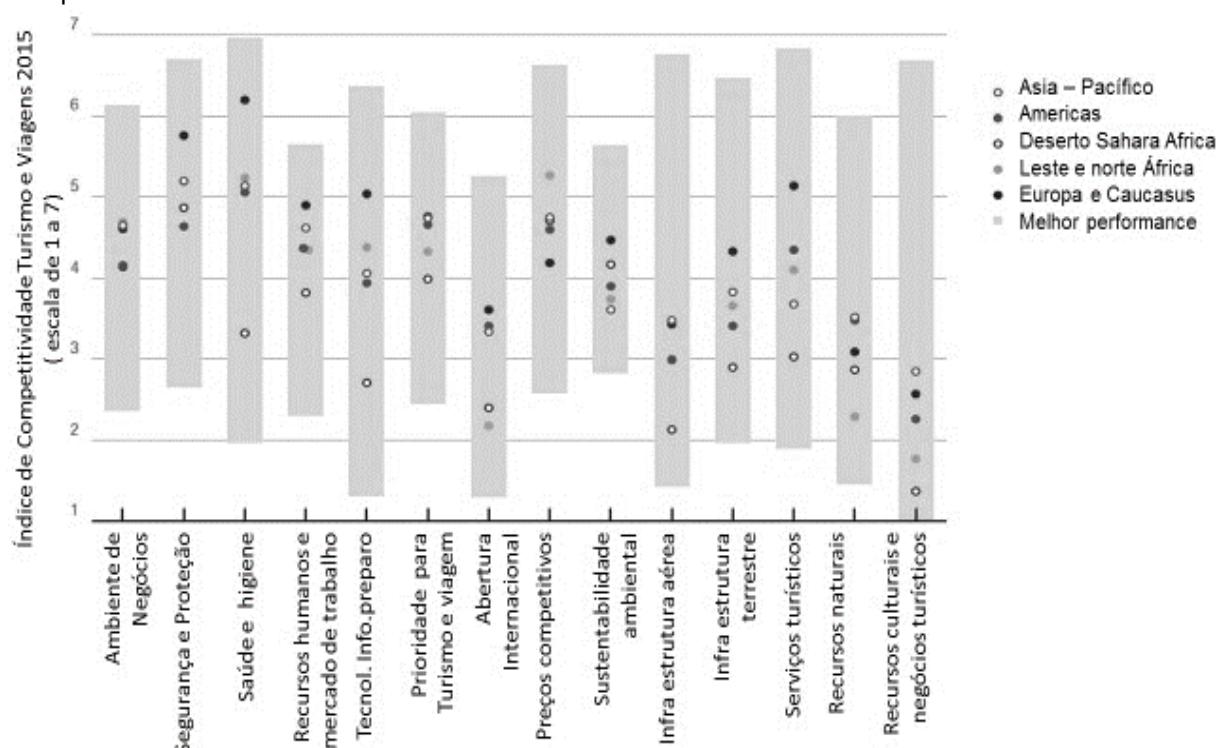


Fonte: Adaptado de Travel and Tourism competitiveness index (2015).

O outro está relacionado com políticas específicas ou aspectos estratégicos que afetam o turismo, denominado “Política de turismo e Viagens sobre o ambiente favorável”, está composto por: priorização de viagens e turismo; abertura internacional; competitividade no preço; e sustentabilidade ambiental. O sub-índice “Infraestrutura”, identifica a qualidade e a disponibilidade física de cada economia, são elas: Infraestrutura de transporte aéreo; infraestrutura terrestre e portuária; e infraestrutura de serviços turísticos. E o último sub índice está pautado sobre “Recursos naturais e culturais”, tidas como principais motivos para viajar, este composto por: recursos naturais; recursos culturais e negócios turísticos.

Como metodologia dois terços do conjunto de dados para formar o índice são estatísticos cedidos por organizações internacionais, enquanto que os dados restantes são adquiridos por meio da base de dados do *World Economic Forum Annual*, que busca medir conceitos qualitativos realizados entre mais de 15.000 executivos e empresas parceiras. A pontuação (Figura 11) é obtida a partir de agregações sucessivas de escores a partir do indicador, em que os níveis do pilar e sub-índice utilizam uma média simples para combinar os componentes, buscando as pontuações em cada indicador normalizadas em escala comum.

**Figura 11:** Performance regional competitiva comparativa sobre os melhores e piores países sobre os pilares.



Fonte: Adaptado de Travel and Tourism competitiveness index (2015).

Como se observa o índice trata de mensurar a competitividade regional pelos escores mais relevantes, no qual a Europa se destaca pela segurança e proteção e saúde e higiene, enquanto que na região da África se encontram os piores escores destaque para recursos culturais e negócios turísticos. Quanto ao índice geral no ano de 2015 o país mais competitivo foi a Espanha e o menos competitivo em 141º *Chad* um país localizado no centro norte da África.

A Espanha obteve o primeiro lugar no índice regional e global, com escores satisfatórios, destacando o item “proteção e segurança”, propiciando ao país um ambiente considerado favorável para o desenvolvimento do turismo e viagens. Recebe enquanto destino turístico cerca de 60 milhões de chegadas, que no índice de 2015 sofre o incremento de turistas originados dos países emergentes como China, Brasil e México.

O Brasil aparece em 28º posição no qual os recursos naturais e o número de espécies estão entre os tops, porém aparece entre os últimos, tachado como um mercado restrito e altas taxas. Porém com os megaeventos ocorridos no ano de 2014 e 2016, o país ganha um incremento na infraestrutura e o terceiro lugar no ranking de estádios esportivos.

O levantamento teórico realizado, busca dar embasamento e suporte para defesa da pesquisa de competitividade de destinações turísticas na perspectiva da demanda, cujo resultado deverá solidificar a base de dados do setor acadêmico e turístico, auxiliando no direcionamento e priorização de ações do planejamento de destinações turísticas.

## **2.4 Competitividade de destinos turísticos, perspectivas sobre a demanda**

Buscando elucidar como os teóricos vem debatendo a análise da competitividade turística sobre o viés da demanda, este tópico, tem como foco reconhecer como a competitividade de destinos é abordada sobre a perspectiva da demanda. Revisando conceitos que integram o sistema turístico e que contribuem para a formação da competitividade na visão dos turistas, e como é compreendida a diferenciação dos destinos perante os demais concorrentes. Inicialmente será retratado o modelo de Taberner (2007), frente a sua importância para este estudo.

Taberner (2007) apresenta uma proposta para a mensuração da competitividade em destinos turísticos de sol e praia localizados na região do mar

Mediterrâneo. O estudo avança sobre a identificação de fatores influenciadores da competitividade sobre a perspectiva da demanda em cinco destinos: Ilhas Canárias, Espanha Peninsular, França, Ilhas Baleares e Itália. Parte do princípio que a competitividade é resultante do conjunto de forças que estão relacionadas com o desejo interno dos turistas, ou seja, a motivação em satisfazer suas necessidades, como por exemplo, fuga do cotidiano, relaxamento, prestígio social, estar com a família.

Para que se realize um estudo da competitividade de um destino turístico por intermédio da demanda, é necessário estabelecer um Índice de Competitividade da Demanda, que consiste no cálculo das opiniões dos clientes, neste caso os turistas. Assim para que se adquira esta informação se faz necessário entrevistar turistas que tenham visitado o destino (TABERNER, 2007). Dwyer e Kim (2005), complementam em seu modelo que a demanda pode em estudos da competitividade turística de destinos, contribuir sobre três vertentes: a sensibilização, percepção e preferências.

A mensuração da competitividade de destinos por meio da demanda, pode permitir a visualização do quanto competitivo é um destino, através da identificação de atributos necessários para satisfação das motivações externas do turista, bem como sobre o apontamento de pontos estabelecidos como negativos pelo turista sobre o destino, o que agrega ao estudo a possibilidade de demonstrar a eficiência do destino (TABERNER, 2007).

Estabelecidos os 24 elementos de atratividade que representam as variáveis de estudo do modelo, Taberner (2007) fundamenta sua escolha em estudos de Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim, (2003), Kozak e Rimmington (1999), Enright e Newton (2005), Yoon e Uysal (2005) e Kim et al. (2000), além de um workshop com professores universitários da Universidade das Ilhas Baleares, que permitiu estabelecer os seguintes elementos de atratividade: (1) Hospedagem; (2) Atividades culturais, exposições, etc.; (3) Ambiente Noturno; (4) Atmosfera exótica; (5) Atrações específicas dedicadas ao turismo; (6) Clima; (7) Cozinha; (8) Destino mais barato; (9) Contato com a natureza; (10) Estilo de vida local; (11) Facilidade de acesso ao país de destino; (12) Facilidades para crianças/idosos; (13) Facilidade para obter informação sobre o destino; (14) Limpeza e higiene; (15) Paisagem; (16) Praias; (17) Prática e atividades esportivas; (18) Presença de amigos/familiares; (19) Povos e cidades interessantes; (20) Relacionamento com outros turistas; (21) Segurança; (22)

Tranquilidade; (23) Férias que se ajustam ao meu orçamento; (24) Visita a lugares históricos.

Assim o resultado do índice de cada destino será o somatório do peso de cada fator multiplicado pelo valor de cada destino. A análise permitirá a identificação das forças e fraquezas, além de elementos importantes para a competitividade dos destinos. Porém, assegura que os fatores de competitividade são diferentes conforme a tipologia do destino, para isso o estudo comparativo sobre a competitividade de diferentes destinos deve ser realizado com tipologias compatíveis (TABERNER, 2007).

Os resultados obtidos pelo método proposto por (TABERNER, 2007) demonstram como se apresentam os elementos mais importantes para os turistas no momento de escolher suas férias, neste caso foram destacados elementos como o clima, a paisagem, a limpeza e higiene do lugar e as praias. No sentido oposto, como fatores menos importantes na competitividade, foram apontadas existência de facilidades para idosos e crianças, atrações dedicadas ao turismo, a possibilidade de relacionar-se com outros turistas e o ambiente noturno. Resultados estes que, conforme o pesquisador vai de encontro com outras pesquisas realizadas em torno dos destinos do mediterrâneo. Com isso, o modelo torna-se de relevância científica na medida que contribui nas discussões da competitividade sobre a perspectiva da demanda e seus principais concorrentes.

Chen, Chen e Lee (2011) buscam analisar as inter-relações na indústria do turismo de arquipélago de Kinmen, sobre o viés da percepção do turista. O estudo foi realizado mediante a coleta de 1623 respostas dos visitantes sobre a percepção de competitividade de destino e como esta está relacionada com a satisfação, relacionando estes fatores com a sustentabilidade do turismo.

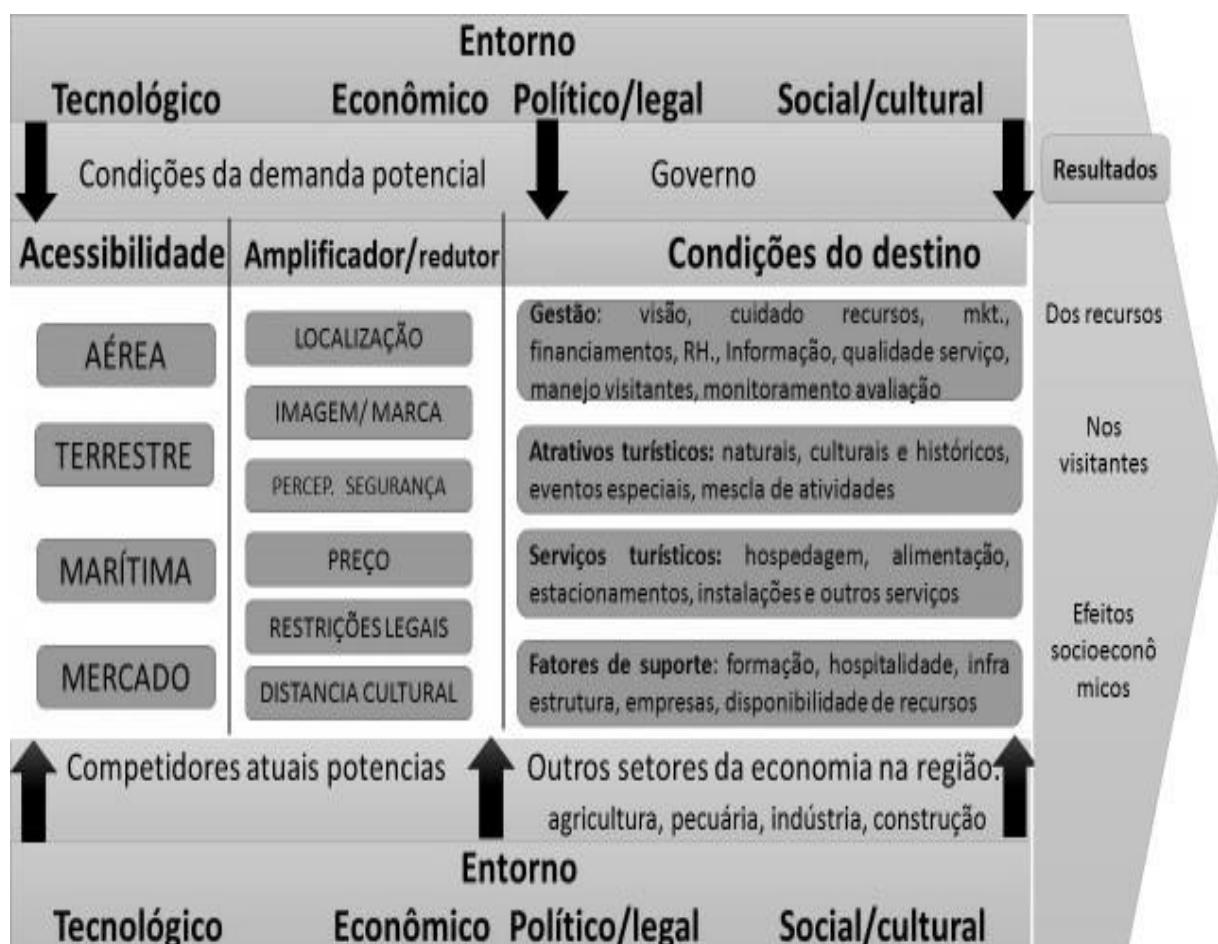
Foram incluídas no estudo variáveis que vão desde a pré visita até a pós visita, e em relação as atrativos e recursos existentes no destino, verificando as condições para recomendação e a volta ao destino. Variáveis analisadas: (1) Relíquias de Guerra, (2) Beleza da paisagem, (3) Relíquias históricas, (4) Viagem segurança, (5) Hospitalidade local, (6) Singularidades do local, (7) Instalações de entretenimento, (8) passeios a custo baixo. Como resultados no caso de Kinmen os campos de batalha, suas relíquias, paisagens e segurança na viagem, atribuem-lhe vantagem competitiva, sobre os demais destinos apesar da alta de preços (CHEN; CHEN; LEE, 2011).

Apesar de não apresentar foco específico na demanda turística, deve-se

compreender que para o estabelecimento da competitividade é necessário observarmos a relação entre turista e o destino. Assim, Banôs e Jimenes (2012), propõe um modelo que permite analisar a competitividade de um destino a partir do estudo sucessivo de grupos de fatores com efeitos comuns na relação turista-destino, que ocorre em diferentes momentos, que tem como finalidade: a satisfação do turista, o cuidado com o ambiente, igualdade e eficiência econômica.

Seu modelo (Figura 12) está composto pelos seguintes fatores: Acessibilidade (terrestre, aérea, marítima e de Mercado), fatores amplificadores ou redutores (localização geográfica, percepção de segurança do destino, imagem e posicionamento do destino, a dinâmica do destino, distância cultural), condições de gestão e do destino (infraestrutura geral, telecomunicações, serviços básicos, serviços gerias, centros de formação, empresas, recursos, atrativos e equipamentos turísticos, e políticas de gestão).

**Figura 12:** Modelo de competitividade de destinos turísticos



Fonte: Baños e Jimenes (2012)

Oliveira (2013) discorre sobre os fatores de demanda e desempenho na competitividade de destinos turísticos, ou seja, traduz em termos da experiência do turista a competitividade do destino. Possibilitado por meio de uma pesquisa qualitativa e luz do modelo de competitividade brasileiro, a avaliação foi elaborada por meio das seguintes variáveis: (1) Infraestrutura Geral, (2) Acesso, (3) Serviços / equipamentos turísticos, (4) Atrativos turísticos, (5) Marketing, (6) Políticas públicas, (7) Cooperação regional, (8) Monitoramento, (9) Economia local, (10) Capacidade empresarial, (11) Aspectos sociais, (12) Aspectos ambientais, (13) Aspectos culturais.

Goffi (2013) ao analisar a competitividade de destinos de excelência na Itália, reconhece a demanda como fator determinante da competitividade dos destinos, assimilando a variável no estudo como “comportamento turístico responsável”, que juntamente com os demais fatores é crucial para a decisão estratégica de gestão dos destinos.

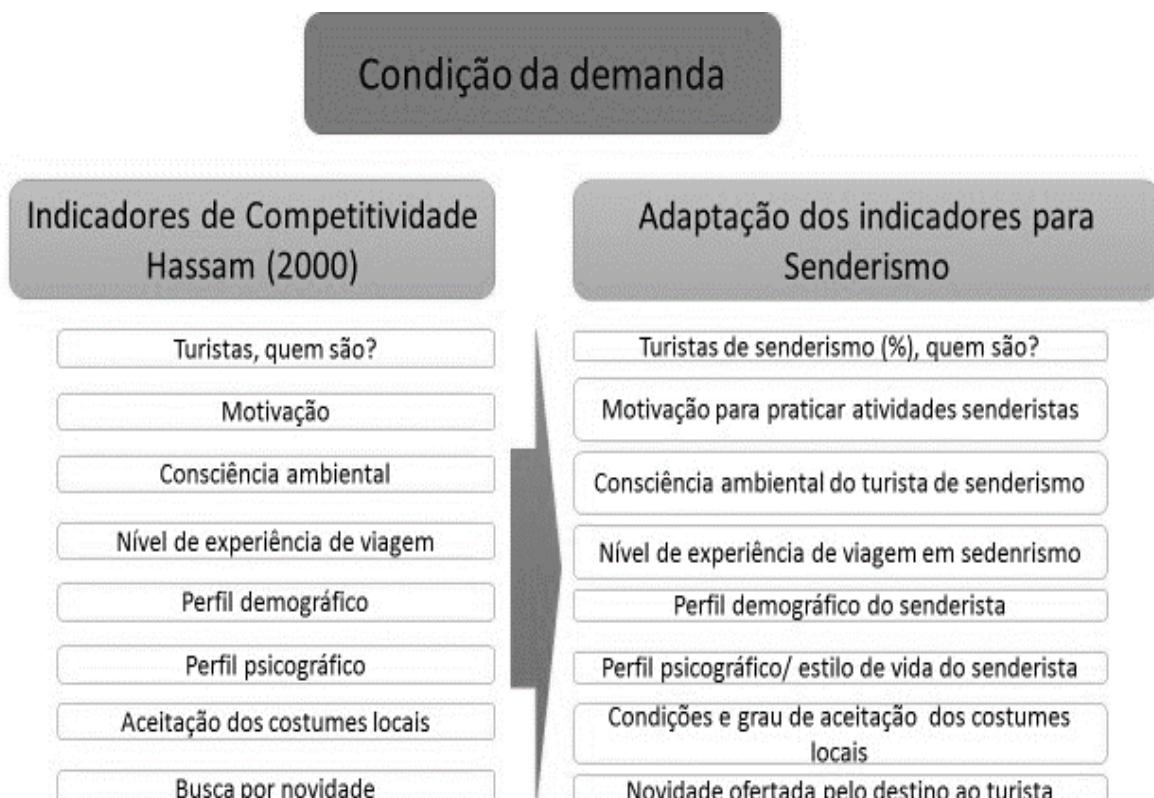
Santos, Ferreira e Costa (2014) apresentam os fatores competitivos percebidos em destinos maduros como relevância para os turistas: a ausência de problemas ambientais frente ao desenvolvimento do turismo, não possuir excesso de construções em prol da manutenção e autenticidade do local (composta a partir de seus aspectos culturais incluindo gastronomia típica), suas paisagens e preservação dos recursos naturais do destino. Além disso, a paridade dos preços, qualidade das acomodações, a segurança e a hospitalidade da comunidade local inferem sobre a competitividade de destinos maduros.

Hassan (2000) dialoga sobre os indicadores de competitividade e neles a condição da demanda, a partir disso Oliveira-Matos, et al. (2015) propõe uma inter-relação com o senderismo, a fim de que se possa reconhecer o turista que busca atividades de caminhada meio a paisagens naturais e culturais preservadas, permitindo aos gestores de destinos identificar os indicadores influenciadores e potencializadores da competitividade na modalidade turística.

A busca por ambientes naturais em contraponto do ambiente urbano, em que a natureza exuberante e paisagens diversificadas são fatores motivadores para o deslocamento de turistas, sobretudo na Europa, em que destinos se destacam na prática do senderismo. Desta forma, recursos naturais e a paisagem exuberante, atuam como vetores de competitividade em destinos (OLIVEIRA-MATOS, ET AL, 2015).

Observando Indicadores de competitividade adaptado para turistas senderistas, é possível enquadrar fatores *pull* e *push* da motivação da demanda turística Uysal e Jurowski (1993), Mohamed e Som (2010), a partir da identificação das características dos turistas, como frequência de viagem, perfil psicográfico, grau de interação com outras comunidades, consciência ambiental, entre outros, Ilustrado na (Figura 13).

**Figura 13:** Indicadores de competitividade adaptado para turistas senderistas.



Fonte: Adaptado de Oliveira-Matos, et al. (2015).

Oliveira Matos, et al. (2015) discorrem sobre o senderismo como uma modalidade turística que predispõe a caminhada por rotas ou caminhos demarcados em prol da observação e contemplação da natureza e ocasional contato com outras culturas. No turismo de natureza ou ecoturismo, o senderismo pode estimular a observação do meio ambiente, realçar o conhecimento da natureza e o meio ambiente, além de promover a conservação da natureza. O senderismo potencializa a competitividade, a partir da criação e promoção de rotas/trilhas ecológicas, o qual dispensam baixo investimento, e atuam como vetores de educação ambiental, porém se mal geridas podem acarretar sérios impactos ao meio ambiente em que se realiza.

Versando sobre a premissa do turista que busca por destinos naturais e a experiência que esta pode proporcionar, destacam no estudo da competitividade do Sistema produtivo de Bonito (MS), os turistas como recurso indispensável para a formação da paridade competitiva. Este ao ser bem atendido, alocado e recebido o turista atribuir maior competitividade ao sistema turístico [...] sugerindo visitas, propalando a temática da preservação ambiental e outros aspectos” (ARRUDA; OLIVEIRA; MARIANI, 2014, p.407). Em Bonito, os gestores dos recursos naturais que compõe os atrativos direcionam suas ações à longo prazo, primando pela sustentabilidade econômica, ambiental e social da destinação, propiciando aos residentes oportunidade de trabalho na cadeia a partir da diversidade de produtos turísticos que o destino oferta.

Rodrigues, Pereira e Añaña (2015), identificam o principal destino concorrente de Rio Grande (RS), a partir de sua *performance*, neste o município de Torres-RS é apontado pela amostra como o principal destino concorrente, ainda citado o estado de Santa Catarina, Florianópolis-SC. Para a análise da *performance* em relação ao seu principal concorrente foram identificados quatro fatores “Entretenimento e lazer” com oito variáveis agrupadas, “Acolhimento seguro” com seis variáveis, “Estrutura de acesso e comércio” e “Estabilidade econômica”, o primeiro com doze variáveis e o segundo com sete. Nesta análise, Rio Grande (RS), apresenta melhor desempenho em relação ao seu primeiro concorrente em dois dos quatro fatores utilizados para identificar a *performance* da competitividade, sendo eles a “Infraestrutura facilitadora do turismo” e “Acolhimento seguro”.

Denota-se que os estudos de competitividade do turismo a partir da demanda são instituídos a partir dos principais elementos que compõe o sistema turístico. Os dois constructos “Atrativos do destino” e “Atributos de gestão do turismo”, são elencados e colocados a prova dos turistas, em prol da identificação do desempenho competitivo do destino visitado. Sendo assim, se observa a necessidade de estudos específicos que discutam a temática da competitividade entre destinos sobre a perspectiva da demanda (RODRIGUES; PEREIRA; AÑAÑA, 2015).

Por fim, este referencial teórico versou sobre as diversas abordagens atribuídas sobre a compreensão do destino turístico, suas definições e formas de gestão. Processo necessário para a compreensão dos estudos da competitividade em destinações. Retratando ainda o avanço sobre a mensuração e análise do fenômeno

da competitividade de destinos, a nível macro (competitividade entre países e continentes) e micro (competitividade entre municípios).

A abordagem dos estudos relacionados a competitividade, demonstram a dificuldade em explorar parte das variáveis que integram o destino turístico sobre a perspectiva da demanda. Parte disso, frente a dificuldade de interpretar a materialização de algumas variáveis e constructos encontrados no destino, o que limita o aprofundamento na exploração do tema (RODRIGUES; PEREIRA; AÑAÑA, 2015).

Com isso, se diagnostica a necessidade de avançar sobre estudos da competitividade sobre a perspectiva da demanda, explorando técnicas que simplifiquem a interpretação das variáveis que inferem na formação do destino e nele a competitividade, sendo o estudo um instrumento útil para a gestão dos destinos, e contribua para a ampliação das discussões na academia, e por consequência, auxilie na manutenção da qualidade dos produtos e serviços ofertados no destino.

Dando continuidade ao estudo da competitividade turística de Bombinhas sobre seus principais concorrentes na perspectiva da demanda, para compreensão de como se estabeleceu o processo metodológico de elaboração do estudo, sequencialmente será apresentado o capítulo da metodologia. Este descreve o enquadramento da pesquisa a partir de suas características, procedimentos de escolha da população e amostra, procedimentos da coleta de dados e processos de tratamento e análise dos dados.

### 3 METODOLOGIA

Alocado no campo de pesquisa das ciências sociais e aplicadas, pesquisas relacionadas ao turismo estão alocadas em um campo em que o ser humano, sua relação e comportamento no meio, são seus principais elementos de estudo. Devida a marcante intangibilidade deste processo, a pesquisa na área do turismo se torna fundamental para melhor compreensão dos fatos. Sendo assim, com a finalidade de avançar sobre o conhecimento, uma pesquisa tem o intuito de contribuir para a produção de novas perspectivas de análise sobre determinado fenômeno (VEAL, 2011).

A realização de pesquisas em Ciências Sociais tem por finalidade o desenvolvimento do ser humano, no qual a aquisição de conhecimento pelas pesquisas pode auxiliar na resolução de problemas específicos, gerar ou avaliar teorias existentes (RICHARDSON, 2008). As pesquisas podem auxiliar na compreensão ou avaliação de determinado fenômeno, permitem a elaboração de projetos acadêmicos de pesquisa como teses e dissertações, por atuar como fonte de conhecimento, ou ainda, pesquisas podem ser ferramentas de gestão auxiliando na definição de políticas, planejamento. Para isso, a racionalização da pesquisa científica na área do turismo vem a contribuir com a forma de se processar o conhecimento, que baseado na lógica e na razão analisa sistematicamente a realidade em prol do conhecimento ou aprofundamento deste (VEAL, 2011).

Primando pelo enquadramento da pesquisa sobre as escolas epistemológicas atuais do turismo, o presente estudo está delineado sobre a corrente do positivismo, acrescida de um caráter sistêmico para compreensão e análise da competitividade de destinações turísticas. O positivismo está fundamentado na premissa de que a ciência e o método científico são a única fonte de conhecimento, instituindo a diferenciação entre fatos e valores, no qual o pesquisador direciona seus estudos sobre as características fundamentais do fenômeno e possíveis relações (RICHARDSON, 2008).

Veal (2011) complementa que pesquisadores orientados pela corrente positivista tendem a compreender as pessoas como fenômenos a serem estudados, em que o comportamento destas deve ser observado e interpretado por intermédio de teorias e modelos.

Considerando os aspectos acima mencionados e versando sobre a epistemologia desta pesquisa pautada no positivismo, fica evidente a necessidade de ampliação sobre discussões no campo epistemológico do conceito de competitividade de destinos e o tema emergente da sustentabilidade, para a aproximação e adequação destes conceitos ambíguos no campo da epistemologia do turismo.

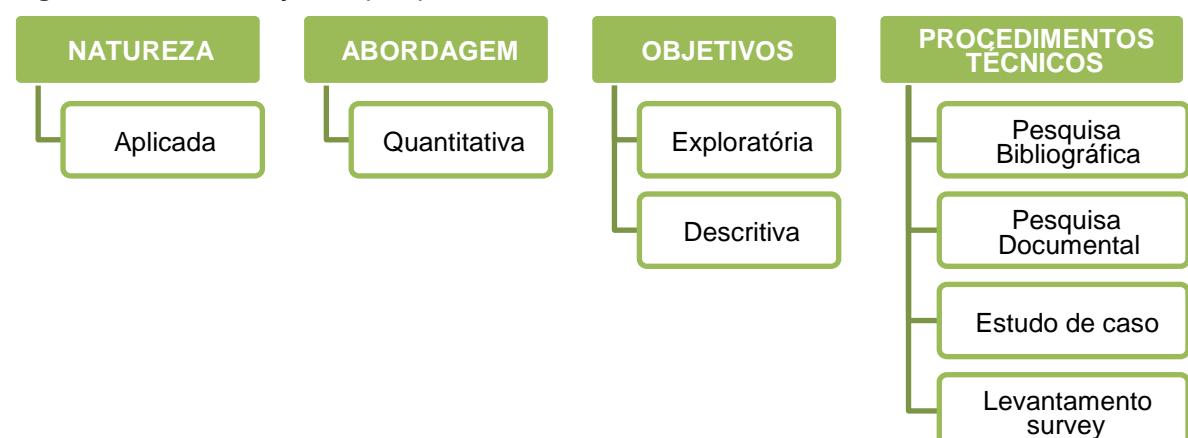
A seguir, serão apresentadas as etapas metodológicas que conduziram esta pesquisa. São elas: caracterização da pesquisa, que apresenta a tipologia estratégias e delineamentos teórico condutores do processo de elaboração da pesquisa; população e amostra, estabelecendo critérios para amostra e população, tipo e cálculo amostral; e procedimentos da pesquisa, representado pelo estudo da arte, pesquisa de campo, pré-teste, e tratamento e análise dos dados.

Neste capítulo serão apresentadas minuciosamente as estratégias e delineamentos que esta pesquisa utilizou para avaliar a competitividade do destino Bombinhas (SC), sobre a perspectiva da demanda de turistas, classificando seus principais destinos turísticos concorrentes.

### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

A caracterização da pesquisa de competitividade de destinações turísticas está estruturada sobre os seguintes aspectos: natureza, abordagem, objetivos e procedimentos técnicos.

**Figura 14:** Caracterização da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2016)

Quanto a sua natureza esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, que se remete à solução de problemas sobre a realidade investigada. A pesquisa aplicada tem por objetivo não criar uma teoria totalmente nova sobre tema pesquisado, mas sim utilizar da teoria e conhecimento existente para a formulação ou solução de problemas (VEAL, 2011).

A pesquisa aplicada contribui para interpretação do mercado turístico de Bombinhas através da opinião de seus turistas, o que permitirá aos gestores do turismo local a identificação de suas forças e fraquezas competitivas bem como de seus concorrentes, podendo assim, os resultados desta pesquisa auxiliar na solução de problemas do destino e contribuir para a solidificação de suas forças competitivas

Analizar a competitividade turística de Bombinhas na percepção da demanda, exige a adaptação de modelos internacionais para a realidade local, o que ressalta sua natureza aplicada por literalmente empregar a teoria da competitividade de destinações para investigar a realidade do destino, reconhecendo os principais aspectos competitivos da destinação, bem como a importância relativa de cada variável analisada neste estudo. Desta forma, Veal (2011) complementa que a pesquisa de natureza aplicada se apresenta como um importante vetor para a formulação de políticas, ou ainda uma importante ferramenta de gestão, sendo que, no caso de Bombinhas os resultados desta pesquisa poderão auxiliar na condução de estratégias de gestão do turismo local.

Quanto à forma de abordagem, esta é uma pesquisa predominantemente quantitativa, caracterizada pelo “emprego da quantificação na coleta de informações e dados, bem como no tratamento destas por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 2008, p.70). Sampiere, Collado e Lúcio (2013), acrescentam que este enfoque utiliza da lógica ou do raciocínio dedutivo, a concepção do problema de pesquisa busca a descrição, previsão e explicação especificada e delimitada do fenômeno estudado. Acrescentam ainda que, a construção da revisão da literatura para este tipo de pesquisa é essencial pois esta justifica a formulação e a necessidade do estudo.

O método quantitativo vem sendo amplamente utilizado em pesquisas no campo das Ciências Sociais e Aplicadas por apresentar grande precisão e confiabilidade nos resultados gerados. Com isso, a análise de dados por meio de técnicas quantitativas evita distorções interpretativas, permitindo ao pesquisador descobrir e classificar a correlação entre variáveis propiciando o melhor

entendimento sobre o comportamento dos fatores que influenciam o fenômeno estudado. A qualidade de estudos quantitativos que fazem uso da análise de suas variáveis por meio da correlação está diretamente relacionada com a profundidade teórica em que o pesquisador se propôs anteriormente no processo de planejamento da pesquisa, em que se busca a escolha de variáveis mais importantes para explicar o fenômeno estudado (RICHARDSON, 2008).

Sendo o destino turístico composto por uma vasta gama de elementos que imperam interna e externamente, o estudo da competitividade de destinações busca fundamentar-se nos principais modelos de competitividade para eleger como variáveis de pesquisa aquelas consideradas de grande importância para explicar o fenômeno. Assim, Sampiere, Collado e Lucio (2013), complementam que as decisões críticas do pesquisador em estudos quantitativos são tomadas antes da coleta de dados, momento em que se delimita variáveis de estudo, população e o tamanho de sua amostra.

Veal (2011), complementa que este método utiliza de grupos relativamente grandes para assegurar confiabilidade ao estudo e baseia-se em evidências estatísticas para certificar-se das conclusões, utilizando softwares para elaborar, tabular e analisar os resultados.

O método quantitativo atribui ao pesquisador o distanciamento do objeto de estudo, conduzido pela imparcialidade durante sua realização, e para isso utiliza da teoria e de procedimentos rigorosos e objetivos para evitar interpretações tendenciosas. No enfoque quantitativo, o mundo é pensado como externo ao pesquisador existindo assim certa independência entre o pesquisador e o fenômeno. Fica evidente o papel crucial da literatura em abordagens quantitativas para ajuste de suas variáveis, e estruturação do instrumento de coleta de dados (SAMPIERE; COLLADO; LUCIO, 2013).

Quanto aos objetivos da pesquisa, caracteriza-se por uma pesquisa essencialmente descritiva, por descrever minuciosamente os fatores competitivos de Bombinhas (SC), através da coleta de dados e mensuração estatística, buscando resultados que permitam avaliar competitividade de Bombinhas (SC), em relação a seus concorrentes através da opinião dos turistas.

Porém, utiliza de uma etapa exploratória por requerer o uso de vários dados secundários, estudos de casos (DENCKER, 2008), para a elaboração da escala de mensuração de competitividade de pesquisas que utilizam do método quantitativo

para condução de sua pesquisa, Richardson (2008) e Veal (2011), definem os estudos descritivos como aqueles que buscam descrever uma situação específica, sendo capazes de amparar o mercado turístico, mediante as constantes mudanças que imperam sobre ele. Sendo assim, este tipo de estudo é utilizado para descrever as alterações de mercado e assim, possibilitar aos gestores da atividade o reconhecimento da situação para que se possa reagir.

Os objetivos da pesquisa descritiva se referem à obtenção de informações sobre um fenômeno ou sobre determinada população e à descrição de suas características; também se referem ao estabelecimento de relações entre variáveis. Esse tipo de pesquisa não tem compromisso com a explicação dos fenômenos que descreve, embora possa servir de base para tal explicação (VEAL, 2011).

### 3.1.1 Procedimentos técnicos

Sobre os procedimentos técnicos utilizados para a realização deste estudo, foram utilizados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, estudo de caso, levantamento *survey*, aplicação de técnicas estatística de análise, como como testes de confiabilidade da amostra, análise fatorial exploratória, importância e desempenho (*IPA Grid*).

A pesquisa bibliográfica, atua como base da pesquisa sendo uma importante fonte de ideias metodológicas ou teóricas para elaboração de novas pesquisas, ou em contraponto, fornece informações de pesquisas já realizadas, pode ainda ser fonte de referência para comparação. São consideradas fontes de informação: catálogos de bibliotecas, publicações de bibliografias, diretórios de publicação e banco de dados eletrônicos, Internet, livros especializados na área, entre outros. Dentre os tipos de pesquisa bibliográfica, neste estudo o tipo exploratório, instrumental e a leitura crítica (VEAL, 2011).

Gil (2008), refere-se a pesquisa bibliográfica como aquela elaborada a partir da consulta de matérias já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A vantagem deste tipo de pesquisa, está no fato do pesquisador possuir acesso a uma vasta gama de material e estudos de diversificados lugares, sem a necessidade de deslocar-se até os locais, evitando a dispersão e perda de tempo por parte do pesquisador.

Este estudo, em sua etapa de pesquisa bibliográfica delimitada na área do turismo e da competitividade, recorreu a consulta de livros especializados além da

busca por artigos científicos em base de dados como Ebsco e Scielo, bem como, teses e dissertações alocadas na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD), anais de eventos, websites, além da utilização da ferramenta avançada de busca do Google Acadêmico.

Estas fontes de pesquisa, foram utilizadas para o aprofundamento do conhecimento sobre as diferentes abordagens de competitividade de destinações turísticas, abordadas no universo de pesquisadores da área. A pesquisa bibliográfica é um procedimento que ampara as seguintes etapas de pesquisa: formulação do problema, definição de variáveis, o desenvolvimento do desenho de pesquisa, a definição e seleção da amostra, a análise dos dados, até a elaboração de resultados.

Quanto a pesquisa documental, esta é muito semelhante a pesquisa bibliográfica, a principal diferença entre elas é que a bibliográfica se fundamenta sobre a contribuição de diversos autores e especialistas da área, enquanto que a pesquisa documental utiliza de materiais que não sofreram nenhum tipo de tratamento analítico (GIL, 2008). Neste sentido, esta pesquisa se deteve na busca por relatórios e anuários de desempenhos competitivos do Brasil como Ministério do Turismo (MTUR) e do mundo, elaborado por órgãos internacionais como o Fórum Econômico Mundial (WEF). Além disso, buscou-se relatórios de demanda turística de Bombinhas, e consultas a leis regulamentadas em torno dos agentes do turismo local.

Desta forma, Dencker (1998) descreve que, para desenvolver uma pesquisa com objetivo exploratório e descritivo, se desenvolve um estudo de caso que nesta pesquisa está voltada para a demanda turística de Bombinhas. Assim, solidificando o caráter exploratório este estudo utiliza como etapa inicial a pesquisa bibliográfica e estudo de um caso específico, para buscar descrever o fenômeno da competitividade de destinos turísticos, buscando em etapa inicial fundamentar a escolha do tema e formulação do problema, que está versado sobre a análise da competitividade de destinos turísticos sobre o viés da demanda.

Sendo assim, cabe ressaltar alguns propósitos que fundamentam a realização de estudos de caso, como a necessidade de se explorar situações da vida real, no qual não se estabeleceram limites para sua compreensão; a descrição de uma situação no contexto em que está sendo realizado o estudo; ou ainda explicar variáveis responsáveis pela composição de determinado fenômeno. Este

procedimento de pesquisa pode ser utilizado em pesquisas exploratórias e descritivas (GIL, 2008).

A presente pesquisa envolve a interrogação direta dos turistas em Bombinhas (SC), utilizando assim do método de levantamento *survey*. Desta forma, a solicitação da avaliação de turistas acerca do destino visitado, pode contribuir diretamente sobre o planejamento e ordenamento de ações em prol da atividade turística, neste caso estabelecido a partir de critérios de competitividade para o destino pesquisado.

### **3.2 População e Amostra**

No vasto e diversificado mercado de destinos turísticos muitas informações circulam sem que os gestores da atividade tenham contato ou controle. Diante de contínuas e crescentes necessidades dos turistas que visitam estes destinos, emerge a necessidade do conhecimento da opinião destes indivíduos em relação aos produtos e serviços ofertados a ele no destino turístico.

Porém, obter a informação de cada turista que visita um destino é uma missão praticamente impossível, seja pela quantidade de pessoas, pelos custos elevados, entre outros fatores. Estas condições fazem com que pesquisadores trabalhem somente com parte dos elementos que integram a população, considerando a premissa de que em pesquisas Ciências Sociais, sobretudo aquelas que focam suas análises nos seres humanos devem estar cientes que estes são heterogêneos, exigindo do pesquisador o emprego de técnicas para selecionar amostras adequadas ao fenômeno estudado (GIL, 2018).

Assim faz-se necessário apresentar o conceito de população e amostra no universo da pesquisa estatística, ou de abordagem quantitativa. População, pode ser o conjunto ou totalidade de indivíduos e a amostra está relacionada a um certo número de indivíduos pertencentes a população (APPOLINÁRIO, 2015).

Neste sentido, Barbeta (2014) complementa que população, em estudos quantitativos correspondem pelo conjunto de elementos propensos e dotados das características necessárias em que se deseja abranger o estudo, e população-alvo o conjunto de elementos o qual desejamos que atingir para que os resultados da pesquisa sejam válidos. A população deste estudo consiste na demanda de turistas de Bombinhas de dezembro de 2015 e janeiro de 2016.

Neste sentido, a realização de pesquisas na área do turismo é capaz de propiciar o diagnóstico de situações encontradas em um destino, que no cotidiano podem passar despercebidas. Desta forma a solicitação da avaliação de turistas acerca do destino visitado pode ofertar o conhecimento das motivações, expectativas e satisfação deste ao visitar o destino (MOHAMMAD; SOM, 2010).

Diante disso, conforme estudos desenvolvidos por Kozak e Rimmington (1999); Hassan (2000); Enrigth e Newton (2004); Yoon e Uysal (2005); Taberner (2007), a realização de estudos relacionados a competitividade que permitam a interpretação do mercado turístico através da opinião dos turistas, tornasse um aspecto fundamental para a ampliação e inovação do destino turístico no mercado global.

Contextualizando, a cidade de Bombinhas como destino adota como estratégia, a segmentação de mercado a partir do Turismo de Sol e Praia, Turismo de Mergulho, Turismo Náutico e Ecoturismo sobretudo pelas condições geográficas e biodiversidade de seu território. Desta forma, fica estabelecida como população deste estudo, os turistas que escolhem Bombinhas como destino.

Frente a amplitude e diversificação da população – demanda turística de Bombinhas, que esta pesquisa requer para a avaliar a competitividade do destino, será utilizada a técnica da inferência estatística (BARBETTA, 2014). Esta técnica deve ser utilizada para estabelecer o uso adequado dos dados coletados a partir de uma amostra da população, no qual de busca o reconhecimento de parâmetros da competitividade turística de Bombinhas sobre a perspectiva da demanda.

Buscando a delimitação da amostra que comporá este estudo, foi utilizado o relatório da demanda turística de Bombinhas, realizada pelo poder público estadual. Na (Tabela 02) a seguir consta os dados que Bombinhas recebeu entre os meses de fevereiro e março do ano 2014.

**Tabela 02:** Demanda turística fevereiro e março 2014, Bombinhas(SC).

Origem do turista	Fevereiro/2014	Março/2014
Nacional	15.595	8.783
Internacional	6.283	3.158
Total	<b>21.878</b>	<b>11.941</b>

Fonte: SANTUR (2014).

O cálculo amostral foi estruturado a partir de (BARBETTA, 2014), considerando o total de turistas que visitaram a cidade de Bombinhas nos meses de fevereiro e março de forma aproximada, na temporada do ano de 2014<sup>1</sup>, utilizando da seguinte fórmula:

**Figura 15:** Cálculo amostral

$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$
N = Tamanho da população = 30.000	
E 0 = erro amostral tolerável = 5% = 0,05	
n 0 = primeira aproximação do tamanho da amostra = 400	
n = tamanho da amostra = 395	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2014).

Observando os dados fornecidos pela Secretaria do Estado de Santa Catarina, em dois meses da temporada de verão, Bombinhas recebeu aproximadamente 33.000 visitantes/turistas. Considerando um erro amostral de (5%) para consolidar os resultados da amostra e validar os resultados, que segundo Veal (2010), esta estatística pressupõe um nível de confiança de (95%). Com isso pretendesse obter com a coleta de dados, cerca de 395 questionários validados.

Por se tratar de um estudo que contará com o emprego de 24 variáveis referentes a atrativos e aspectos organizacionais do destino turístico, outro critério estabelecido para composição da amostra está no requisito da Análise Fatorial Exploratória – AFE, que conforme (HAIR JR. ET. AL, 2005), afirma que a AFE em um estudo quantitativo, exige que existam pelo menos 10 respondentes por variável, para assegurar alto grau de confiabilidade dos resultados.

Esta pesquisa utiliza como método de seleção da amostra, o método de amostragem não probabilística, caracterizada pela amostragem por conveniência, no qual o pesquisador elege o local para aplicação de coleta de dados conforme sua conveniência ou acessibilidade (GIL, 2008). Quanto a representatividade da amostra, esta utilizará da sondagem de turista apoiada pela sondagem eletrônica em Bombinhas (SC).

---

<sup>1</sup> Não estavam disponíveis para acesso número de turistas referente ao ano de 2015/2016.

Para seguir a aleatoriedade da amostra foram aplicadas em pontos aleatórios, no qual os entrevistadores foram de encontro ao visitante/turista seguindo uma rota no local (VEAL, 2011), conforme esquema a seguir:

**Quadro 04:** Roteiro de aplicação de questionário, etapa de sondagem ao turista.

PONTO DE PARTIDA	PONTO DE CHEGADA	DATAS DE COLETA DE DADOS
<b>Praia de Bombas</b>	<b>Praia de Bombas</b>	22/12/2015
		25/12/2015
		31/12/2015
		03/01/2016
		06/01/2016
		12/01/2016
<b>Praia de Bombinhas</b>	<b>Praia de Bombinhas</b>	23/12/2015
		26/12/2015
		29/12/2015
		01/01/2016
		04/01/2016
		07/01/2016
<b>Praia Prainha/ Embrulho</b>	<b>Praia da Sepultura</b>	27/12/2015
		02/01/2016
		05/01/2016
		13/01/2016
<b>Praia Retiro dos Padres</b>	<b>Praia Sepultura</b>	28/12/2015
		30/12/2015
		03/01/2016
		14/01/2016
<b>Praia do Canto Grande</b>	<b>Praia do Canto Grande</b>	28/12/2015
		08/01/2016
		10/01/2016
<b>Praia do Mariscal</b>	<b>Praia do Mariscal</b>	15/01/2016
		A 20/01/2016

Fonte: Elaboração Própria (2016).

Assim ficou estabelecido que a pesquisa de competitividade de destinações turísticas, analisará o fenômeno da competitividade por meio da demanda turística de Bombinhas (SC), Brasil.

A amostra foi calculada em função das características que um estudo quantitativo exige, ficando estabelecido que, para esta pesquisa deverão ser validados 395 questionários, direcionados para a demanda de visitantes e turistas da

temporada de verão do ano de 2015/2016 da cidade de Bombinhas (SC), destino consolidado no segmento de sol e praia do litoral catarinense, com erro amostral de (5%) pressupondo um nível de confiança de (95%) e intervalo de confiança de (+1) ou (- 1).

### **3.3 Procedimentos da Pesquisa**

O procedimento de pesquisa bibliográfica foi um procedimento técnico utilizado desde a formulação do problema de pesquisa até a elaboração dos resultados, conforme elucidado anteriormente no tópico procedimentos técnicos, sendo este de suma importância em estudos de abordagem quantitativas, como este de competitividade de destinações sobre as perspectivas da demanda turística.

A busca pelo estudo da arte foi sistematizada a partir da pesquisa em bancos de dados como: Ebsco, Scielo, BDTD, Google Acadêmico, além de periódicos nacionais. O critério de busca nestes bancos de dados, se deu por meio das seguintes palavras chave: Competitividade de destinos; destino turístico; demanda turística; modelos competitividade turismo; Bombinhas. Ambas palavras foram buscadas em português, inglês e espanhol, salvo a última palavra que é o nome do destino. Devido a característica exploratória deste estudo, o recorte temporal para pesquisa nos bancos de dados foi amplo, buscando o levantamento dos principais estudos realizados desde 1990 até 2015. Deve-se ressaltar, que o principal critério para eleição destes artigos foi a disponibilidade de acesso.

Vale ressaltar a importância do estudo documental em fontes secundárias para a obtenção de dados da competitividade de destinações, bem como, a consulta de leis e decretos para a caracterização organizacional de Bombinhas enquanto destino turístico consolidado.

#### **3.3.1 Levantamento de Campo (*survey*)**

Para que fosse possível acessar a amostra que este estudo se propôs a investigar – a demanda de turistas de Bombinhas, foi necessária a realização de levantamento de campo, que para (GIL, 2014, p.55) a realização deste tipo de estudo se caracteriza pela interrogação direta da amostra, aqui representada pelos turistas, o qual se busca interrogar sobre um tema específico, a competitividade turística.

Appolinário (2015, 140), menciona que existem inúmeras maneiras para coletar os dados de pesquisa, sendo assim, define como instrumento de pesquisa aquele método ou ferramenta, utilizado em prol do levantamento de informações. Assim, esta pesquisa faz o uso de questionários aplicados a turistas para o levantamento de informações acerca da competitividade turística de Bombinhas.

Para elaboração do questionário que permitirão o levantamento de informações deste estudo, foi elaborado um instrumento de pesquisa embasado teoricamente nos pressupostos de Taberner (2007); Enright e Newton (2005); Ritchie e Crouch (2003); Dwyer e Kim (2003), pesquisas clássicas na área da competitividade de destinações turísticas, além dos estudos recentemente publicados, por Oliveira (2013) e Jiménez-Baños e Aquino-Jiménez (2012). Deve-se mencionar aqui, que este instrumento de pesquisa foi concebido por Rodrigues, Pereira e Añanã (2015), e neste momento está sendo replicado mediante algumas alterações sobre as variáveis de estudo.

Visando demonstrar as variáveis de estudo, a seguir serão apresentados dois quadros, relacionados a dois constructos, o primeiro relacionado aos atrativos do destino turístico, no qual o (Quadro 05) representa os atributos diretamente ligados ao turismo, e o segundo os atributos facilitadores do turismo. Os quadros estão compostos da seguinte forma: variáveis do estudo, seguida da abordagem original das variáveis e os autores responsáveis pela abordagem, que neste estudo são base teórica que fundamentam a escolha das variáveis, para o estudo da competitividade de Bombinhas (SC) na perspectiva da demanda turística.

**Quadro 05:** Marco teórico das variáveis do constructo Atrativos do destino.

<b>Variável</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Autores</b>
01 Apelo visual	<b>Paisagem</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
02 Arquitetura interessante	<b>Arquitetura</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
03 Museus e galerias	<b>Atrações, históricas, culturais.</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
04 Culinária - gastronomia	<b>Culinária gastronomia</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
	<b>Cultura diferente</b>	Enright; Newton (2005); (Ritchie; Crouch (2003) Dwyer; Kim(2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
05 Modo de vida local	<b>Cultura local</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
	<b>História notável</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Ritchie; Crouch (2003); Taberner (2007); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012)
	<b>Eventos especiais</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira, (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
06	<b>Eventos Festivais</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
	<b>Música e espetáculos</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
07	<b>*Hospitalidade – Receptividade população local</b>	Ritchie; Crouch (2003); Taberner (2007); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
08	<b>Clima</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
09	<b>*Segurança</b>	Dwyer; Kim (2003); Ritchie; Crouch (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
10	<b>Vida Noturna</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
11	<b>Referências bem conhecidas</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)
12	<b>Atrações dedicadas ao turismo</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añanã (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Estas foram as variáveis escolhidas para compor os atrativos - atributos diretamente relacionados ao estudo de competitividade e que se referem aos atrativos. A seguir são apresentados os atributos denominados como facilitadores do turismo e que se relacionam com a gestão do destino, por meio do (Quadro 06):

**Quadro 06:** Marco teórico das variáveis do constructo Atributos organizacionais do turismo.

	<b>Variável</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Autores</b>
<b>01</b>	Acesso à informação	<b>Informação sobre o destino</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); (Rodrigues; Pereira; Añanā, 2015)
<b>02</b>	Apoio governamental ao turismo	<b>Incentivo governamental ao turismo</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)
	<b>Variável</b>		<b>Autor</b>
	Incentivo ao investimento		Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)
	Capacidade gerencial (empresas locais)		Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)
<b>03</b>	Cooperação interfirmas	<b>Comércio local, sinergia</b>	Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)
	Comércio de varejo de qualidade		Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanā, (2015)
	Estabilidade política		Enright; Newton (2005); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013)
<b>04</b>	Transparência política em nível Local	<b>Estabilidade/ Transparência política.</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)
<b>05</b>	Estrutura de comunicação	<b>Estrutura dos Meios de comunicação</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)
<b>06</b>	Estrutura de transporte	<b>Vias de acesso, transporte</b>	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015)

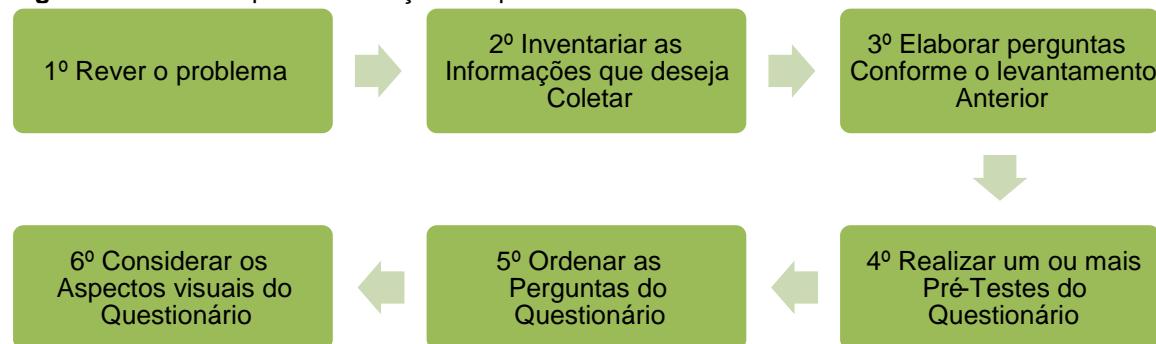
<b>Variável</b>		<b>Autor</b>
	Fácil acesso (Nacional/internacional)	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); (Taberner, 2007); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez, (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
	Potencial p/turismo longa distância	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
07	Localização geográfica	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez, (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná, (2015)
08	Presença de empresas internacionais	Enright; Newton (2005); Oliveira (2013); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
	Qualidade da força de trabalho	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez, (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
09	Custo da força de trabalho	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Oliveira, (2013); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
	Instituições de treinamento	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira, (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
10	Instituições de ensino	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira, (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
11	Qualidade das acomodações	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007); Oliveira (2013) Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
12	Sistema bancário e financeiro em geral	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira, (2013); Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)
	Condição da economia como um todo	Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Oliveira, (2013); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Foram eleitas 24 variáveis para a análise da competitividade de destinações turísticas na perspectiva da demanda. Sendo que estas estão subdivididas em dois constructos: “Atrativos do destino” e “Atributos organizacionais do turismo”. O primeiro é recorrente aos atrativos que o destino possui e ou segundo diretamente relacionada a estrutura de gestão do destino turístico.

Sequencialmente, após estabelecidas as variáveis que devem compor o estudo, foi elaborado um questionário para o levantamento das informações, orientado por seis critérios:

**Figura 16:** Critérios para elaboração de questionários.



Fonte: Adaptado de Appolinário (2014)

Para que esta pesquisa alcançasse a demanda de turistas da cidade de Bombinhas (SC), foram escolhidos como procedimentos técnicos, a aplicação de questionários, realizada em pontos estratégicos do destino turístico e o método de sondagem eletrônica, que consiste no envio do formulário eletrônico para turistas e visitantes realizado através do compartilhamento do link do questionário a prestadores de serviços turísticos na internet e em redes sociais direcionadas a demanda turística (VEAL, 2011).

Foi utilizado para a coleta de dados o servidor online *Survey Monkey*, a partir da adaptação do instrumento proposto por (ENRIGHT; NEWTON, 2005) e outros teóricos. A página inicial do questionário continha a apresentação da pesquisa e salienta a importância da colaboração do respondente, constando o objetivo da pesquisa em analisar a competitividade da cidade de Bombinhas (SC), enquanto destino turístico, o tamanho do formulário e instruções para preenchimento, além da pesquisadora responsável pela aplicação do formulário. Alguns dados de cunho demográfico foram solicitados, a fim de avaliar a frequência e motivo do deslocamento do respondente, e seu grau de conhecimento da cidade de Bombinhas (SC).

A seguir, foram apresentadas 12 variáveis no questionário, no qual solicitou-se que o respondente as ordenasse conforme o grau de importância para a caracterização de um destino turístico. São elas: Culinária e gastronomia; Praia, mar e natureza; Vida noturna; Cultura local; Eventos e Festivais; Arquitetura; Paisagem;

Clima; Atrações, históricas, culturais; Hospitalidade/ Receptividade população local; Segurança; Serviços turísticos.

Na próxima etapa constavam os atributos organizacionais com influência indireta sobre a atividade turística, onde foram mencionados 12 atributos organizacionais com capacidade de influenciar indiretamente a competitividade dos destinos turísticos, onde na mesma lógica solicitou-se ao respondente que ordenasse o atributo que considerasse mais importante até o menos importante ao final. São eles: Estabilidade/ transparência política; Incentivo governamental ao turismo; Sistema financeiro; Vias de acesso/ transporte; Localização geográfica; Informações sobre o destino; Estrutura dos meios de comunicação; Redes Internacionais; Comércio local/ sinergia; Qualidade prestação de serviços; Instituições de ensino; Qualidade das acomodações.

Neste momento com praticamente (50%) do formulário respondido o respondente deve mencionar os três principais destinos turísticos que já havia visitado e que aponta como concorrente a cidade de Bombinhas como destino turístico. Neste momento, é salientado que o respondente deve memorizar principalmente o destino apontado como primeiro concorrente entre os mencionados, pois será o parâmetro para estabelecer a performance comparativa entre eles.

A seguir e na penúltima página do questionário, são apresentados todos atributos relacionados ao destino turístico conforme se pode visualizar no (Quadro 07), estes elencados para avaliar o desempenho da cidade de Bombinhas/SC em relação ao seu principal concorrente, em uma escala de valoração adaptada de *Likert*, com cinco pontos intervalares de “muito melhor” a “muito pior”.

**Quadro 07:** Constructos e variáveis do destino turístico.

Atrativos do destino	Aspectos gerenciais do destino
1. Culinária/ Gastronomia	1. Estabilidade/ transparência política
2. Praia, mar e natureza	2. Incentivo governamental ao turismo
3. Vida noturna	3. Sistema financeiro
4. Cultura local	4. Vias de acesso/ transporte
5. Eventos/ Festivais	5. Localização geográfica
6. Arquitetura	6. Informações sobre o destino
7. Paisagem	7. Estrutura dos meios de comunicação

<b>8. Clima</b>	<b>8. Redes Internacionais</b>
<b>9. Atrações históricas e culturais</b>	<b>9. Comércio local/ sinergia</b>
<b>10. Hospitalidade/ Receptividade da população local</b>	<b>10. Qualidade prestação de serviços</b>
<b>11. Segurança</b>	<b>11. Instituições de ensino</b>
<b>12. Serviços turísticos</b>	<b>12. Qualidade das acomodações</b>

Fonte: Adaptado de Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007), Oliveira, (2013) Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añaná (2015)

E por fim, na última página caso o respondente queira receber o *feed back* da pesquisa solicitamos o e-mail para envio, bem como uma lacuna para comentários e sugestões. A coleta de dados foi realizada no período de 20 de dezembro a 20 de fevereiro 2016, validando 450 questionários para compor a amostra deste estudo.

### 3.4 Pré-Teste

Sendo este estudo da competitividade de destinações, a continuidade de um estudo iniciado no ano de 2014, o qual se buscava testar a eficiência do método de mensuração para o reconhecimento da dinâmica competitiva da cidade de Rio Grande (RS), foi identificado pelos turistas que o questionário apresentava termos de difícil compreensão, com isso, algumas variáveis após profundo estudo teórico foram adaptadas ou suprimidas para o melhor entendimento e viabilização na continuidade da pesquisa.

Os pré-testes foram aplicados no dia 18 de dezembro, totalizando 20 questionários aplicados dos quais 02 entrevistados utilizaram do questionário virtual e os demais foram abordados na praia de Bombinhas com o questionário impresso, cuja a amostra apresentou o seguinte perfil.

**Quadro 08:** Perfil de entrevistados no pré-teste.

<b>Nacionalidade</b>	04 Argentinos	16 Brasileiros
<b>Gênero</b>	12 feminino	08 masculino
<b>Formação</b>	03 pós-graduados 06 graduados/	11 ensino médio
<b>Conhecimento do destino</b>	05 primeira vez no destino/	15 já estiveram mais de uma vez em Bombinhas

Fonte: Pesquisa direta (2015).

Neste dia foram levantados pelos entrevistados algumas questões essenciais para o andamento da pesquisa, como: o tamanho das letras e cor do instrumento. Naquele momento, identificadas como de difícil leitura expostos ao sol. O segundo critério, foi a necessidade da tradução para a língua espanhola, frente a presença de turistas falantes da língua espanhola. Outro comentário relevante, foi referente ao tamanho do instrumento, em que todos os respondentes afirmaram ser cansativo responder até o fim, mencionando ainda a dificuldade em responder algumas variáveis pela ausência de conhecimento, enquanto turista.

Conforme pode ser observado nos (Apêndices A e B), anexados ao final deste documento, o resultado sobre as alterações no instrumento de coleta de dados, em duas versões, a digital e a traduzida para o espanhol, aplicado presencialmente.

### **3.5 Tratamento e Análise de Dados**

Para avaliar o desempenho desagregado de cada um dos 24 atributos mencionados anteriormente, será utilizada a Análise da Importância de Desempenho – AID, com base nos contributos teóricos, posteriormente serão apresentados os resultados da Análise Fatorial Exploratória e o teste da confiabilidade dos fatores (Alfas de Cronbach), sendo a aplicação destes métodos combinados, que permitem atestar a confiabilidade dos fatores de análise, que serve de referência para a comparação da competitividade do destino turístico Bombinhas em relação aos seus destinos concorrentes.

Assim dada à natureza da base de dados a explorar e os objetivos da pesquisa, serão utilizadas estatísticas mono e multivariadas, destacando-se as técnicas multivariadas na Análise Fatorial Exploratória. Utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Services*) para análise dos dados.

A complexidade dos estudos sobre gestão do turismo pode ser minimizada parcialmente ao se empregar técnicas de análise como as técnicas multivariadas e a Análise Fatorial. O emprego de técnicas multivariadas permite o ajuste de múltiplas variáveis na tentativa de compreender o fenômeno estudado, neste caso a competitividade turística. Assim a aplicação da análise fatorial, justifica-se por tratar-se de uma técnica estatística, sensivelmente adequada para estudar os padrões das

relações complexas multidimensionais, como as existentes no mercado turístico (HAIR JR. et al. 2005, p.89).

Como mencionado anteriormente, a Análise Fatorial Exploratória é uma técnica estatística, cuja função é analisar padrões ou relações latentes sobre um grande contingente de variáveis, que nesta pesquisa que tem como foco analisar, os atributos diretamente relacionados ao turismo e os atributos facilitadores do turismo, como variáveis que incidem na competitividade estabelecida pela demanda do mercado turístico de Bombinhas (SC), sobre a perspectiva dos concorrentes. Desta forma, a análise fatorial permite analisar os componentes principais (variáveis) para condensá-las sem que haja a perda de significância (HAIR JR. et al. 2005, p.89).

O estudo de competitividade da cidade de Bombinhas (SC), sobre a perspectiva da demanda, aplicará a Matriz de Importância e Desempenho para analisar a incidência dos fatores de competitividade turística de Bombinhas, bem como seu desempenho frente seus principais concorrentes. Propondo neste momento uma adaptação da escala de mensuração proposto por Chuchill Jr. (1979), que permite a análise da mensuração de inúmeros vetores de competitividade que um destino possui, o que uma escala não permite por si só.

A Análise da Importância de Desempenho – AID consiste em uma técnica de análise gráfica, sendo uma ferramenta de fácil interpretação ao seu leitor. Sua construção consiste basicamente na construção de uma matriz de dupla entrada, dividida em duas dimensões cujo eixo vertical representa a importância de cada atributo de competitividade do destino, e o eixo horizontal a *performance* do destino avaliado em relação ao seu principal concorrente.

A análise das forças e fraquezas do destino é estabelecida conforme a localização das variáveis nos quatro quadrantes da AID. Os atributos localizados no quadrante superior direito, correspondem aquelas de alta importância e alta *performance*, e que correspondem a evidência do destino, no sentido de destaque da competitividade do destino em relação ao concorrente. Enquanto que o quadrante superior esquerdo demonstra aos elementos problemáticos e importantes se relacionados a competitividade, ou seja, as fraquezas que o destino apresenta em relação ao destino concorrente.

No quadrante inferior direito estão relacionados atributos em que o destino se destaca, mas que são de pouca importância, e finalmente no quadrante inferior esquerdo estão os atributos que o destino possui pouca força e que frente esta baixa

valorização por meio da demanda, que acaba por repercutir praticamente de forma nula na construção da competitividade.

Para tratamento e análise de dados serão aplicadas técnicas estatísticas que inicialmente visam testar a confiabilidade da amostra, para que seja possível responder aos objetivos que esta pesquisa se propôs.

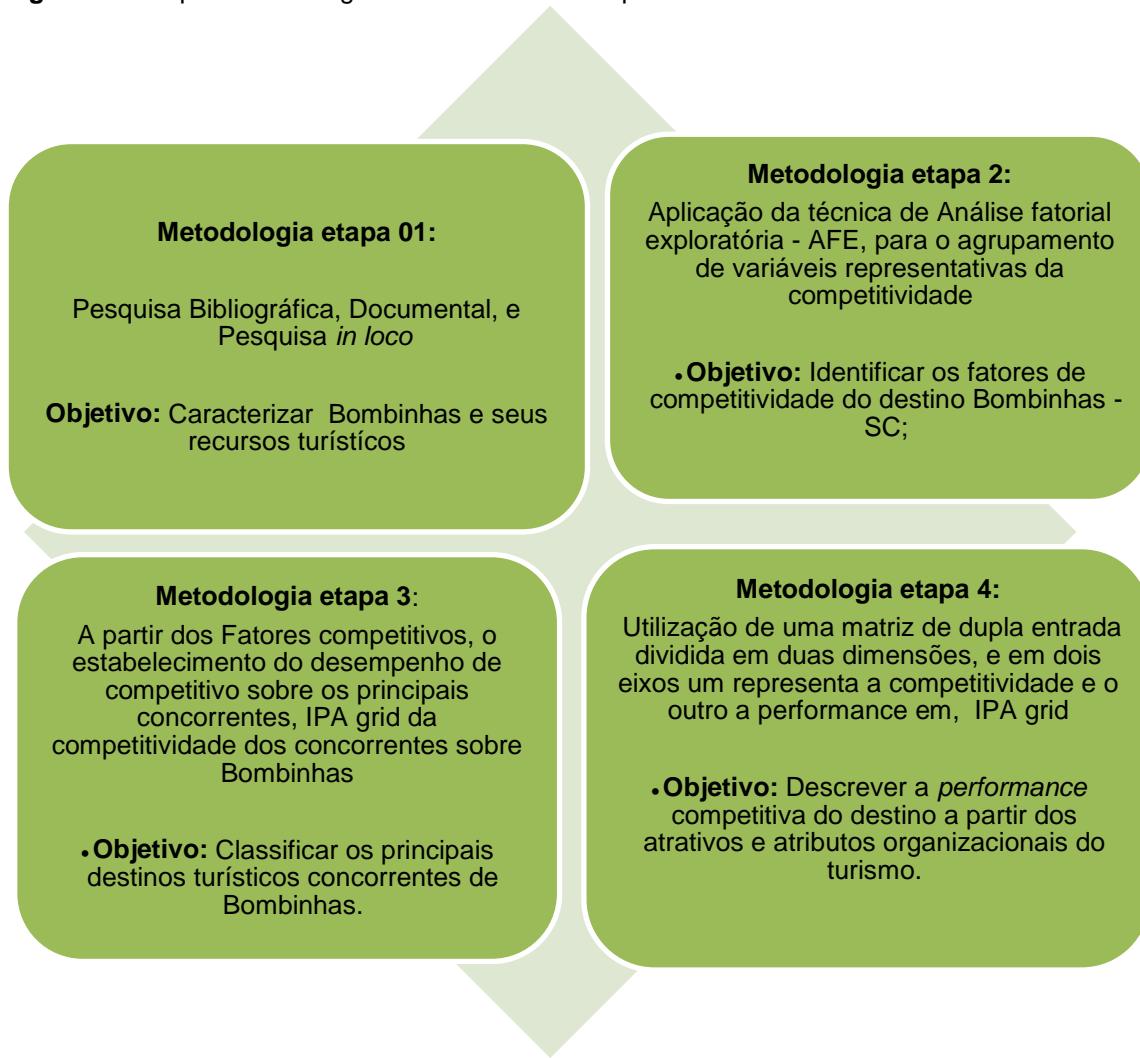
**Figura 17:** Análise de dados - Testes de confiabilidade da amostra



Fonte: Hair Jr et al (2005).

Após realizados estes testes recomendados por autores como Costelo e Osborne (2009) e HAIR JR. et at. (2005), e Aaker et al. (2001), a amostra apresentará condições fiáveis para sofrer os testes que definirão a avaliação da competitividade de Bombinhas, por meio da demanda.

**Figura 18:** Etapas Metodológicas do estudo da competitividade de Bombinhas-SC.



Fonte: Elaboração própria (2016).

Conduzida sobre os aspectos metodológicos apresentados neste capítulo, busca-se ao final analisar a competitividade do destino Bombinhas, Santa Catarina – Brasil, sobre a ótica da demanda de turistas e identificando seus principais competidores. A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa.

#### **4 DESCRIÇÃO DO CASO: BOMBINHAS (SC)**

Estudos realizados sobre a vertente turística de Bombinhas tratam sobre o mercado do destino, pautado pela vocação para o turismo (ARDIGÓ; ZUCCO; CARDOSO, 2013). A competitividade turística de destinos no estado de Santa Catarina tem sido observada e projetada à longo prazo (FIESC, 2016). Delavy e Ardigó (2014) destacam a importância do reconhecimento das características de Bombinhas dadas como marcantes, e representativas o suficiente para ser diferenciado dos demais concorrentes.

Ruschamann et al (2015) destacam o crescimento da atividade turística no litoral norte catarinense, em que Bombinhas se destaca pelo aumento de construções fora da área litorânea e assim o crescimento de moradores fixos. Porém, a demanda latente de turistas que o destino recebe em período de alta temporada, pode acarretar no estabelecimento de vínculo com o lugar, e a possibilidade de fixação de segunda residência no destino.

Frente a diversidade de características que Bombinhas oferta aos seus turistas, pretende-se responder ao primeiro objetivo específico deste estudo, a partir da descrição do panorama em que se encontra a gestão da atividade turística local, bem como, a forma com que o turismo integra a dinâmica do destino.

A cidade de Bombinhas conforme o (IBGE, 2016) possui uma estimativa populacional de 18.052 habitantes. Bombinhas geograficamente se caracteriza por uma península, localizada no norte do estado de Santa Catarina. Possui em seu território aproximadamente 40 praias, dentre as principais estão: Bombas, Bombinhas, Sepultura, Quatro Ilhas, Mariscal, Canto Grande, Zimbros, entre outras.

Em relação à estimativa do turismo na cidade, conforme Portaria do Ministério do Turismo nº 144, de 27 de agosto de 2015, Bombinhas possui 116 estabelecimentos diretamente relacionados ao setor de turismo e viagens, gerou 795 empregos diretos, recebeu aproximadamente 130.567 turistas internacionais e 421.854 de origem nacional.

Figura 19: Mapa de Praias de Bombinhas



Fonte: Prefeitura Municipal de Bombinhas (2016).

Quanto ao clima do destino, o mês mais chuvoso é janeiro e o mais seco julho (IBGE, 2010). Economicamente, destaque para atividade turística, maricultura e pesca artesanal. Pertence a região turística Costa Verde & Mar, composta por Bombinhas, Balneário Piçarras, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luiz Alves, Navegantes, Penha, Porto Belo (SANTUR, 2014).

A gestão do destino tem suas ações coordenadas pelo Plano de Fortalecimento Institucional da Gestão Pública Municipal do Turismo de Bombinhas, assegurado e reconhecido pelo Plano Diretor do Município, que dentre seu foco de ação considera os fatores ambientais, econômico, sociais, culturais do turismo local, plano que contou com a participação do público em geral para sua elaboração, considerando o destino com vocação turística para:

**Figura 20:** Vocações turísticas de Bombinhas – Olhar do residente



Fonte: Adaptada do Plano Fortalecimento Institucional da Gestão Pública Municipal do Turismo de Bombinhas (2010)

O destino se caracteriza pelos recursos oriundos do mar e natureza, de forma que os produtos e serviços turísticos da região costeira do município estão voltados para atender a esta demanda. Caracterizando a oferta de serviços do destino, são aproximadamente 9 mil leitos disponibilizados por diversificados tipos de imóveis para locação ofertados por 78 imobiliárias, além de 06 campings e 145 meios de hospedagem, de pousadas a hotéis, que em alguns casos possuem estrutura para a realização de eventos de negócios, sociais e científicos (PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS, 2014).

Na culinária e gastronomia local, pratos à base de frutos do mar, como a caldeirada, moqueca de peixe, bolinho de bacalhau, anchova, camarões, casquinha de siri, lula, polvo, mariscos, entre outros, e como diferencial a localização de alguns dos restaurantes do destino que dispõe de atendimento a beira-mar (PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS, S/D).

Atrações turísticas estão disponíveis para a consulta pública em formato digital por meio do Inventário Turístico 2014 de Bombinhas, elaborado pela Prefeitura Municipal a partir da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico. Como principais atrativos turísticos, além de inúmeras praias, Bombinhas ainda possui: Igreja Imaculada Conceição, Museu Engenho dos Sertões, Museu Naval Casa do Homem do Mar, Museu e Aquário Marinho, Mirantes de Mariscal, Mirante do Morro do Macaco, Mirante Eco 360º, Mirante Bombas, Casa de Cultura Piana do Crivo. Como forma de entretenimento o destino dispõe de passeios náuticos, escolas de surf e *stand-up paddle*, aluguel de caiaques, operadoras de mergulho. Deve-se ressaltar que destinos devem demonstrar sua autenticidade Buhalis (2000), que em Bombinhas passa a ser trabalhada nas comunidades tradicionais, pesqueiras e de origem açoriana.

**Figura 21:** Atrativos culturais e naturais de Bombinhas



Fonte: Adaptado de Prefeitura Municipal de Bombinhas (2016).

Entretanto, alguns elementos autênticos e que compõe o patrimônio cultural da cidade devem ser mencionados, como: a “consertada”<sup>2</sup>, uma bebida típica a base de café, açúcar, cravo, canela, cachaça, gengibre e erva doce”; a “Corrida de Canoas de um Pau só”<sup>3</sup> reconhecida como patrimônio histórico, artístico e cultural da cidade, realizada na praia de Bombinhas no dia do aniversário. A cultura do destino no ano

<sup>2</sup> Reconhecida pela lei nº 1318, de 23 de maio de 2013 <sup>3</sup> Lei nº 1502, de 13 de abril de 2016.

de 2015 sofreu com a nomeação<sup>3</sup> do Conselho Municipal de Patrimônio Cultural de Bombinhas – COMPAB, sendo amplamente discutida no município.

De encontro à temática cultural do turismo em Bombinhas, como resultado do projeto “Descobrindo Bombinhas”, durante o ano de 2016 foi desenvolvido um roteiro cultural de Bombinhas, contando com o envolvimento do Ponto de Memória Museu Comunitário Engenho do Sertão, representantes do Consórcio de Turismo da Costa Verde & Mar – Citmar, da Amfri, agentes culturais locais, além de gestores da cultura e do turismo municipal.

**Figura 22:** Slogan do projeto Descobrindo Bombinhas



Fonte: Site prefeitura municipal de Bombinhas (2016)

A fim de que se mantenham preservadas as características das construções do destino, o município possui diretrizes de planejamento e regulamentos que requerem avaliação de impacto ambiental, econômico e social para integrar o uso sustentável da terra<sup>4</sup>, design, construção<sup>5</sup> e demolição. Visando a preservação do bioma, e conservação das características do local, deve-se destacar a preocupação com a preservação da paisagem<sup>6</sup> do destino.

<sup>3</sup> Decreto nº 2082, de 22 de julho de 2015.

<sup>4</sup> Lei ordinária 329/1997, Bombinhas-SC, consolidada em 23 de dezembro de 2009, dispõe sobre o parcelamento do solo, arruamento e construção de condomínios horizontais

<sup>5</sup> Lei ordinária 941/2006, Bombinhas-SC, consolidada em 14 de abril 2011, normas de edificações em Bombinhas.

<sup>6</sup> Decreto nº 2154 de 15 de fevereiro de 2016

**Figura 23:** Paisagem da Praia do Ribeiro e ao fundo Praia de Bombas, Bombinhas (SC)



Fonte: Site Prefeitura de Bombinhas (2016).

Bombinhas apresenta como estratégia de promoção do destino, a realização de eventos na baixa temporada. Os eventos são advindos de atividades culturais (pesca artesanal da tainha, culinária típica e cultural, ecoturismo, visitação de museus e engenhos de farinha, atividades relacionadas a prática de esportes como e fazem parte da gestão da sazonalidade do destino, conforme pode ser consultado na site<sup>7</sup> do destino.

**Quadro 09:** Calendário de eventos de Bombinhas 2016.

Janeiro	Pôr do som – atividades lúdicas no por do sol, realizado de forma alternada nas praias de Zimbros e praia da Lagoinha. Travessia da Sepultura
Fevereiro	Pôr do som – Zimbros e Lagoinha Procissão em homenagem a Nossa Senhora dos Navegantes – Padroeira do município Grito de carnaval – Ensaio de blocos Programação de carnaval desfile de Blocos e Escolas de samba Cultura de Rua- Grupo de Boi de Mamão "Eira meu Boi"
	Dj na praia de Zimbros Travessia noturna de natação de Bombinhas

<sup>7</sup> <http://turismo.bombinhas.sc.gov.br/eventos/>

Março	Aniversário de Bombinhas Bombinhas Up (Competição de Stand Up Paddle) Festival de Embarcações a remo Passeio Ciclistico Corrida de Pascoa
Abril	Tarde do Beiju (Museu Engenho do Sertão) Travessia do Ribeiro 3km/ 1,5km Pedall com a Mari al Mare Maratona aquática de Bombinhas
Maio	Missa da Tainha Observação da Pesca da Tainha
Junho	Tarde do Beiju Semana do Meio Ambiente
Julho	Tarde do Beiju
Agosto	Tarde do Beiju Vila do Farol INDOMIT Bombinhas KM Desafio de natação Bombinhas
Setembro	Tard do Beiju Travessia Ilha do Arvoredo Dia de Limpeza das Praias Montain bike Bombinhas
Outubro	Tarde do Beiju Costa Esmeralda Trails Revezamento de natação Daila Damas
Novembro	Tarde do Beiju Travessia de Zimbros Revezamento de Natação e Corrida do Canto Grande

Fonte: Site oficial do destino Bombinhas (2016).

Observando o calendário de eventos, nota-se a presença de eventos de esportivos em grande parte relacionados ao ambiente do destino. Neste ponto, caracteriza-se que o bioma predominante no município de Bombinhas é a Mata Atlântica, diante disso, dispõe de um sistema para identificar os riscos e oportunidades associados a alterações climáticas, contribuindo para a educação pública sobre o clima para os residentes e turistas. A Defesa Civil atua educando e sensibilizando a comunidade, sobretudo no que tange as inundações e desmoronamentos causados por alterações climáticas. Redes sociais, a mídia televisiva e impressa, são os

principais meios de difusão da informação, além de ações práticas temporárias junto à comunidade e turistas.

No que tange a organização e gestão do destino, possui uma abordagem coordenada e que tem buscado a sustentabilidade do turismo. A secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, destinada a coordenação do turismo – principal atividade econômica do destino está constituída da seguinte forma: Secretário (a) de turismo, Secretário (a), Direção de Eventos e Marketing, turismólogo (a), e dois técnicos em turismo.

Uma das últimas estratégias de impacto econômico na gestão do turismo local, foi a instauração da lei complementar que institui cobrança da taxa de preservação ambiental – TPA<sup>8</sup>, para veículos de turistas e visitantes durante a temporada de verão. A cobrança da TPA auxilia no controle e monitoramento do impacto do turismo no destino, além do direcionamento dos fundos arrecadados para a manutenção do ambiente. Ainda quanto aos recursos naturais, o município conta com a atuação do ICMBIO na reserva do Arvoredo para fiscalização e acompanhamento dos mergulhos feitos no entorno da reserva.

Representando a comunidade local e residentes do destino no turismo, está o Conselho Municipal de Turismo - COMTUR<sup>9</sup> que representa a comunidade nas decisões que o poder público através da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico e empresários do setor. O COMTUR atua de maneira ativa e participativa no turismo, trazendo suas demandas e contribuições para o turismo na cidade. Representantes do COMTUR participam de feiras e eventos com foco na valorização turística da cidade.

Bombinhas através do poder público em parceria com entidades governamentais, tratam de monitorar o ambiente em todas esferas, de forma sistêmica e contínua. Estes indicadores visam observar as condições dos locais naturais (áreas protegidas ou sensíveis ao turismo), monitoramento dos mirantes, paisagens e atrativos, além dos aspectos culturais do destino. Este processo visa preservação e observação do impacto que o turismo acarreta no destino.

O Plano de Fortalecimento Institucional da Gestão Pública do Turismo de

<sup>8</sup> Lei Complementar nº 185 de 19 de dezembro de 2013, institui a taxa de preservação ambiental – TPA e dá outras providências.

<sup>9</sup> O Decreto nº 975 de 18 de abril de 2007, homologa regimento interno do conselho municipal de turismo – COMTUR

Bombinhas 004/2010, assegura métodos e instrumentos para a monitoria e avaliação do desenvolvimento do turismo em Bombinhas com foco na sustentabilidade, qualidade do produto e economia local.

A gestão da sazonalidade é feita no destino para equilibrar as necessidades culturais e ambientais, da economia local e da comunidade, para gerar oportunidades de turismo o ano todo. Reuniões promovidas pela Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico.

Quanto as condições de acessibilidade do destino, alguns pontos da cidade contam com calçadas adaptadas com piso tátil, voltada para deficientes visuais, além de rampas de acesso e faixas de pedestres elevadas assegurando o acesso para cadeirantes ou pessoas com mobilidade reduzida. Os segmentos do turismo explorados no destino dificultam promoção da acessibilidade universal aos atrativos, em função da intervenção no meio natural. Porém as praias não possuem nenhum tipo de adaptação.

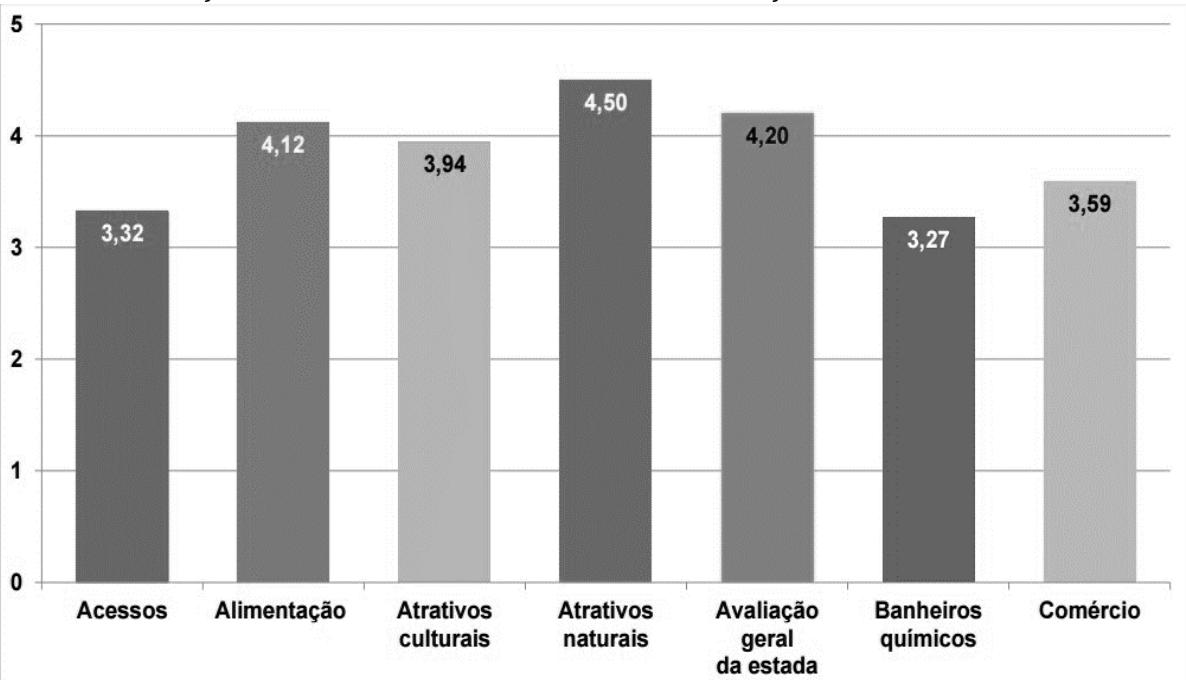
Quanto a proteção e segurança no destino, esta conta com inspeções obrigatórias de fogo e eletricidade realizada pelo corpo de bombeiros, higiene alimentar pela vigilância sanitária municipal. Em períodos de alto fluxo turístico as praias possuem precauções de segurança, tais como, postos de primeiros socorros e serviço de salva-vidas nas praias nos principais pontos turísticos.

A gestão da demanda em Bombinhas é monitorada pelo poder público representado pela esfera municipal através da Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico com apoio da Secretaria de Turismo do Estado de Santa Catarina. Estas possibilitam a capacitação de recursos humanos para o atendimento de qualidade ao turista, instalação de postos de informação

Quanto ao reconhecimento da satisfação do visitante, Bombinhas possui a realização da Pesquisa de Demanda Turística aplicada pelo município e apoiada pela Secretaria de Turismo do Estado de Santa Catarina anualmente, sendo um sistema para monitorar e reportar publicamente a satisfação do visitante.

Neste sentido, a partir de dados secundários obtidos através da pesquisa realizada pela prefeitura municipal de Bombinhas em parceria com o Estado de Santa Catarina, na temporada de janeiro e fevereiro de no ano de 2016 conforme ilustrado no gráfico a seguir, identificou que o principal motivo de escolher Bombinhas como destino é férias ou lazer. Buscou ainda a avaliação da infraestrutura e serviços turísticos de Bombinhas, pelos seus visitantes.

**Gráfico 01:** Avaliação da demanda turística de Bombinhas – Serviços e infra estrutura.



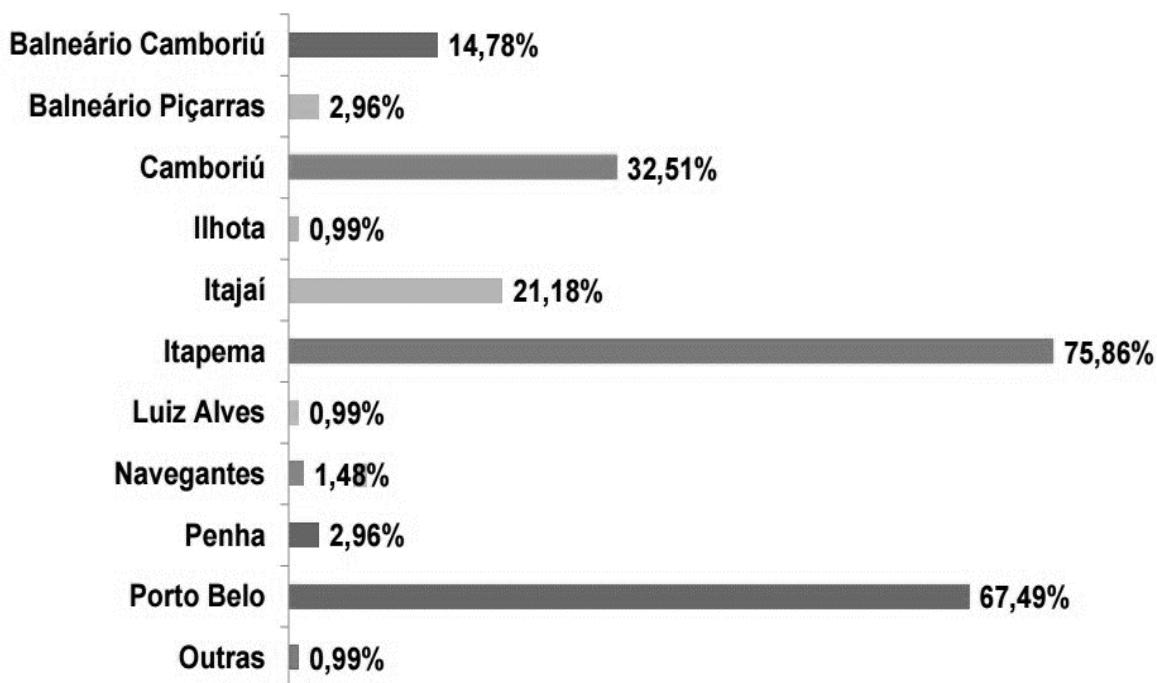
Fonte: SANTUR - Estado de Santa Catarina (2016).

Observa-se no gráfico acima disponibilizado pela Santur (2016) a avaliação dos turistas sobre os serviços e infraestrutura. Neste, destaque para a variável atrativos naturais (4,50), o recurso melhor avaliado no destino visitado, seguido da hospitalidade com índice de (4,28), avaliação sobre a estadia (4,20) hospedagem (4,13) e alimentação (4,12). Atrativos culturais (3,94) e Comércio (3,27) apresentaram desempenho mediano. Porém o dado que chama atenção está sobre o baixo desempenho na avaliação dos Banheiros químicos, contrastante com as propostas e estratégias de gestão delimitadas sobre a TPA que auxiliam neste critério.

Verificou-se ainda nesta pesquisa que (98,48%) da demanda tem a intenção de retornar a Bombinhas outra vez e (99,27%) dos entrevistados recomendariam Bombinhas como destino turístico. Quanto a gestão do destino, (49,08%) dos turistas esperam em sua próxima visita (33,52%) desejam a melhoria no planejamento referente infraestrutura urbana e saúde e vigilância sanitária (SANTUR, 2016).

Identifica-se ainda no estudo realizado pela SANTUR (2016) os municípios visitados pelos turistas durante a estadia em Bombinhas, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

**Gráfico 02:** Destinos visitados durante a estadia em Bombinhas



Fonte: Estado de Santa Catarina - SANTUR (2016).

A partir do gráfico acima pode-se observar que parte da demanda turística de Bombinhas, busca conhecer o entorno do destino, visitando, sobretudo Itapema, Porto Belo, e Camboriú, esta última cidade que pode ser a mesma cidade que Balneário Camboriú, uma vez, que para muitos turistas se trata do mesmo lugar. Porém deve-se mencionar que maior parte da demanda (323 respondentes) não saem do destino, optam por não visitar outro destino. Frente a isso, destaca-se que a principal motivação para sair do destino é realizar compras e busca por opções de gastronomia.

Concluindo, após realizada a caracterização de Bombinhas a partir de seus recursos turísticos, o próximo capítulo abordará os resultados obtidos mediante entrevista com turistas em Bombinhas para o estabelecimento da competitividade do destino e a identificação de seus principais concorrentes.

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

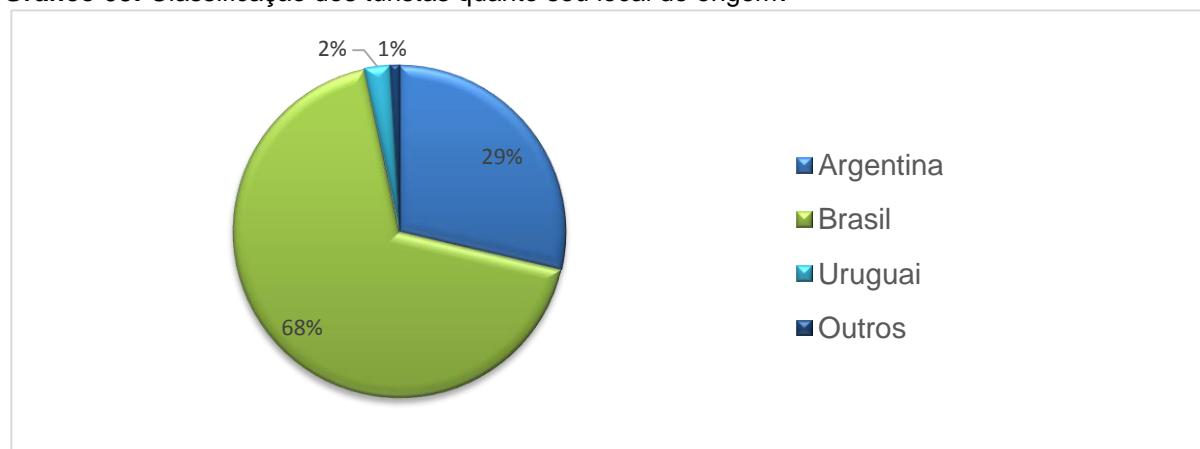
Para analisar a competitividade de Bombinhas na perspectiva da demanda turística, foram validados 450 questionários para configurar o perfil da amostra, com erro amostral de (5%). Os resultados expostos a seguir, visam atender aos objetivos do estudo, apresentadas desde o (Capítulo 4) na caracterização do destino e segregados a partir das seções 5.2 que apresenta os fatores de competitividade de Bombinhas e 5.3 Competitividade turísticas de Bombinhas em relação aos principais concorrentes, e sintetizada no item 5.4 o Panorama da competitividade turística de Bombinhas.

### 5.1 Perfil dos respondentes (turistas)

O perfil dos respondentes, demonstra as características da amostra dos turistas de Bombinhas (SC) segundo a origem, gênero, nível de escolaridade, renda, frequência de viagem, meio de transporte utilizado para acessar o destino, descritos a seguir.

Inicialmente apresenta-se o local de origem dos turistas que buscaram Bombinhas como destino turístico, conforme sua nacionalidade.

**Gráfico 03:** Classificação dos turistas quanto seu local de origem.



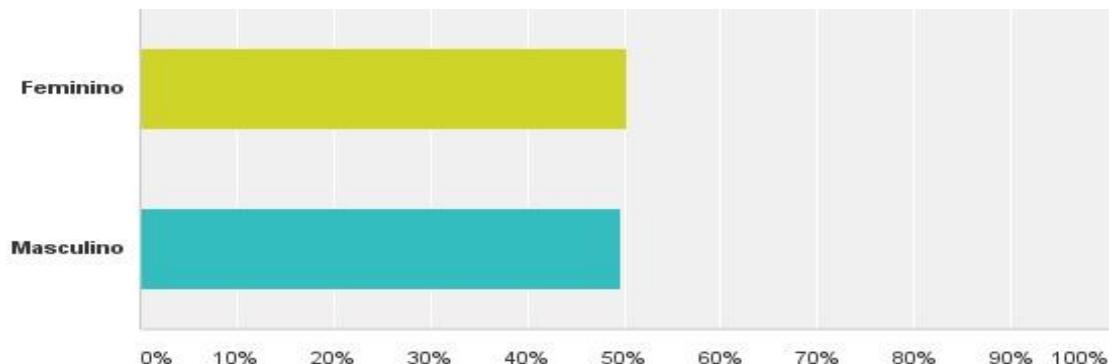
Fonte: Pesquisa direta (2016).

Verifica-se no (Gráfico 03) acima que a classificação dos turistas quanto seu local de origem e sua nacionalidade, demonstra que em sua maioria está representada por brasileiros (68%) e argentinos (29%). Em uma parte, menos

representativa estão os uruguaios (2%), e na categoria “outros” (1%) incluem-se um paraguaio, um espanhol, um suíço e um francês. Relacionando o resultado obtido com as últimas pesquisas realizadas da demanda turística de Bombinhas Santur (2016), repete-se a grande presença de argentinos no destino, apesar da predominância ainda ser de turistas de origem nacional.

Reconhecer a nacionalidade do turista que Bombinhas recebe está além do contexto geográfico propriamente atribuído sobre o deslocamento, segundo Dann (1977) pode ser interpretado pelo viés sociológico da demanda pela viagem. Neste sentido, identificar a origem do turista auxilia o mercado local em sua organização interna, que conforme Crompton (1979), permita ao destino ser atrativo o suficiente para motivar o turista a se deslocar. O que contribui para o direcionamento de ações na gestão do destino Ringer (2013) em prol do aumento da competitividade. A seguir a classificação dos turistas quanto ao gênero.

**Gráfico 04:** Classificação dos Turistas quanto ao Gênero



Fonte: Pesquisa direta (2016).

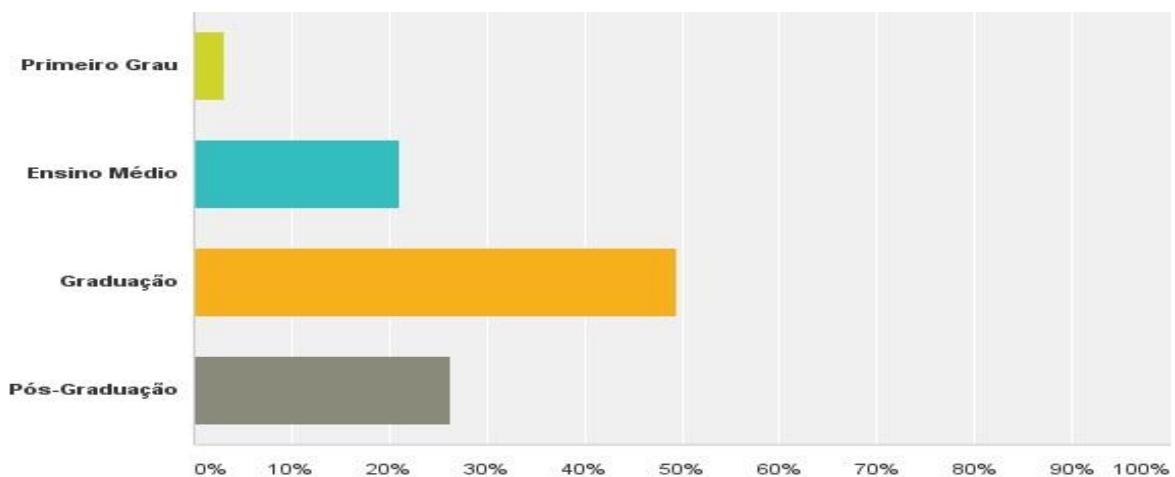
Observa-se no (Gráfico 04) que há um equilíbrio na amostra quanto ao gênero, representada por (51%) turistas de gênero feminino e (49%) masculino. Como se observa, no período em que houve a coleta de dados o perfil da amostra apresentou-se equilibrada entre os gêneros feminino e masculino. Porém, isso pode variar de acordo com a época de realização da pesquisa, local de aplicação, abordagem entre outros. Um exemplo foi a pesquisa de demanda de Bombinhas realizada pelo poder público local, entre janeiro e fevereiro de 2016, que apresentou predomínio do gênero masculino sobre o feminino (SANTUR, 2016).

O reconhecimento do perfil do turista a partir do gênero, bem como suas oscilações durante o período de intenso fluxo turístico, possibilita a elaboração de

estratégias de gestão de marketing do destino capazes de atrair e motivar cada turista (ĐURAŠEVIĆ, 2015), buscando a consolidação do destino a partir de suas alterações e dinâmicas internas.

Para verificar o grau de escolaridade (Gráfico 05) da amostra, foram estabelecidas cinco categorias, são elas: primeiro grau, ensino médio, graduação e pós-graduação.

**Gráfico 05:** Classificação dos turistas quanto ao nível de escolaridade



Fonte: Pesquisa direta (2016).

De acordo com o (Gráfico 05), os resultados apontam que a amostra está composta por (49%) de turistas com curso superior completo, (27%) possuem pós-graduação, (22%) com ensino médio e apenas (01%) com primeiro grau.

O grau de escolaridade dos turistas está intrinsecamente relacionado com o nível de exigência atribuído sobre o consumo de produtos e serviços no destino turístico. Critérios como a sustentabilidade do destino abordados por (DUPREYRAS; MACCALLUM, 2013), recursos naturais conservados, tradição e cultura local, informações acerca do destino (CHEN; CHEN, 2015), são requisitos buscados no destino, por turistas cada vez mais exigentes.

A seguir na (Tabela 03) os turistas foram classificados quanto ao nível de renda, orientado pelo salário mínimo no Brasil do ano corrente, fixado em oitocentos e oitenta reais (R\$880,00). Para isso, foram apresentadas quatro categorias, que vão de 01 até acima de 15 salários mínimos, no caso dos respondentes internacionais, foi apresentado um valor aproximado ao câmbio do dia da pesquisa em dólares.

**Tabela 03:** Classificados dos Turistas quanto ao nível de renda

Opção da resposta	Respostas	Frequência
<b>01 a 04 salários</b>	<b>27,41%</b>	<b>122</b>
<b>05 a 15 salários</b>	<b>54,22%</b>	<b>244</b>
<b>Acima de 15 salários</b>	<b>11,56%</b>	<b>52</b>
<b>Não sei</b>	<b>7,11%</b>	<b>32</b>

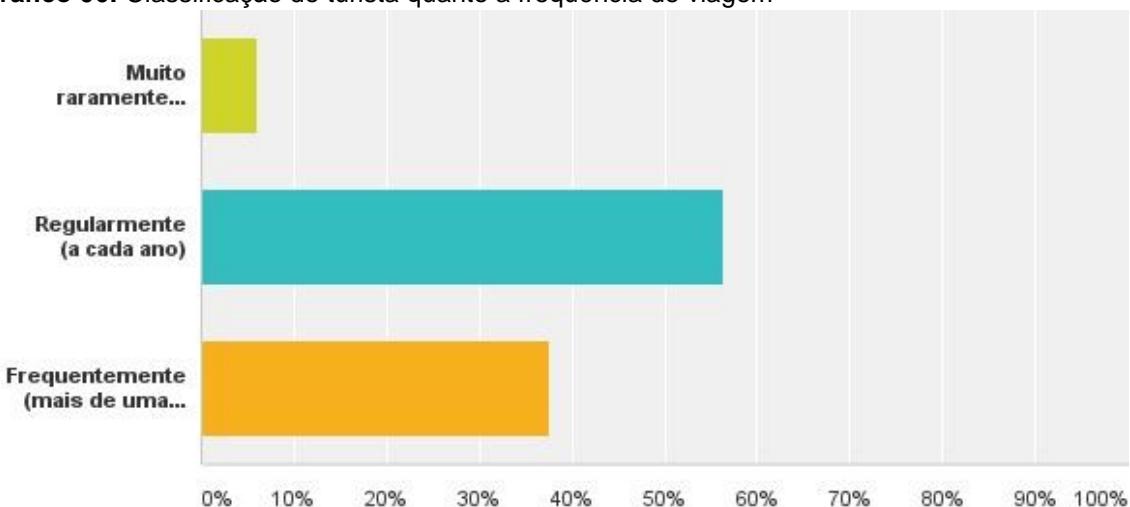
Fonte: Pesquisa direta (2016).

Representando (27,11%) da amostra estão os turistas com renda mensal estimada de 01 a 04 salários mínimos (R\$880,00 até R\$3.520,00). Apresentando a maior representatividade neste critério, cerca de (54%) afirmam possuir renda de 05 a 15 salários mínimos (R\$4.400,00 até R\$13.200,00). Com rendimentos acima de 15 salários mínimos (mais de R\$13.200,00) estão (11,56%) da amostra, e declararão não saber (7,11%) dos respondentes.

Sobre a classificação dos turistas quanto ao nível de renda, quanto maior o poder de compra, maior será a exigência com o produto consumido ou destino visitado (COOPER et al, 2007). Neste sentido, a gestão do destino deve estar atenta para reconhecer as necessidades e desejos dos turistas.

Neste estudo, destaca-se que (11%) desta amostra possui o rendimento mensal acima de 15 salários mínimos, ou seja, uma parcela dos turistas de Bombinhas possui poder de barganha, no momento de consumir produtos do destino. Por ser reconhecido como um destino internacional, compete aos envolvidos no processo de gestão do turismo, a busca contínua por inovação e identificação de oportunidades, absorvendo e reagindo de forma competente as necessidades da demanda (PORTER, 1990).

A seguir no (Gráfico 06), apresenta-se a classificação quanto ao perfil de viagem considerando a sua frequência de viagem. Para isso, foram estabelecidas três categorias que correspondessem de forma genérica a frequência de viagem: quase nunca, a cada ano e mais de uma vez ao ano.

**Gráfico 06:** Classificação do turista quanto a frequência de viagem

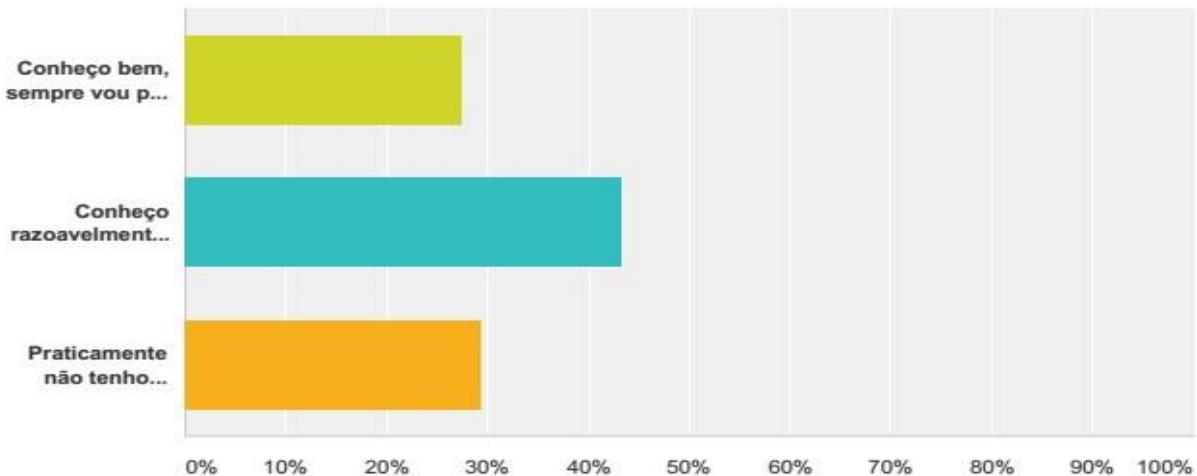
Fonte: Pesquisa direta (2016).

Observa-se no (Gráfico 06) que a maioria (56,4%) dos turistas viaja regularmente, outros (37,6%) declaram viajar mais de uma vez por ano, enquanto que (6%) declaram viajar muito raramente. Quanto à frequência de viagem, os resultados demonstram que os turistas de Bombinhas inserem em sua rotina o hábito de deslocar-se, uma vez que a viagem acontece para a maioria pelo menos uma vez ao ano.

Assim, a frequência de viagem é o resultado materializado da motivação para viajar (CROMPTON, 1979). Neste período, consumidores de destinos adotam um comportamento e personalidade diferente do habitual, ou seja, passam a ser turistas envoltos por características e atitudes que os levem a fuga da rotina (PLOG, 1987; DANN, 1977; SWARBROOKE E HORNER, 2011).

Ainda quanto ao perfil de viagem do turista de Bombinhas, foi identificada a classificação dos turistas quanto ao grau de conhecimento do destino (Gráfico 07). Neste estabeleceu-se três categorias: Conheço bem (sempre vou para Bombinhas), conheço razoavelmente (já estive em Bombinhas outras vezes), e praticamente não tenho conhecimento (é minha primeira vez no destino), conforme gráfico a seguir:

**Gráfico 07:** Classificação dos turistas quanto ao grau de conhecimento do destino



Observa-se no (Gráfico 07) que cerca de (44%) dos entrevistados conhecem o destino razoavelmente, enquanto que (30%) afirmam não ter conhecimento sobre o destino e (28%) dos turistas conhecem bem o destino.

Flores e Mendes (2014) apontam o turista como có-criador do destino, buscando por experiências propiciadas pelos produtos e serviços do destino turístico. Correlacionando a abordagem, com o conhecimento sobre o destino e a reincidência na visita ao destino, observa-se que o perfil psicográfico dos turistas entrevistados conforme (PLOG, 1987) é do tipo psicocêntrico, em que os turistas preferem destinos conhecidos, por priorizarem experiências seguras, destinos estáveis e sem muitas variações, por vezes considerados cautelosos e conservadores.

Por fim, para finalizar o perfil de viagem do turista de Bombinhas, foi identificado o meio de transporte utilizado para acessar o destino (Tabela 04). Neste, foram apresentadas nove alternativas de meios de transportes que permitem o acesso a Bombinhas.

**Tabela 04:** Meio de transporte utilizado para acessar o destino

Meio de transporte	Respostas (%)	Frequência
Carro	91,76	412
Ônibus de linha	4,68	21
Avião	8,91	40
Ônibus Fretado/ Excursão	2,45	11
Van/Transfer	1,11	5
Barco/Navio	0,22	1
Moto	0	0
Carona	2,22	6
Outros	1,11	1

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Verifica-se na (Tabela 04) que (92%) dos turistas visitam Bombinhas utilizam o carro como meio de transporte, seguido de (9%) que utilizam avião, ônibus de linha (4,68%). Declararam chegar ao destino por meio de excursão ou ônibus fretado (3%), de van ou transfer (1%) dos turistas, de carona (1%), barco ou navio (1%) de carona (2%).

Denota-se o fato do predomínio do carro como meio de transporte utilizado pelos turistas para se deslocar até Bombinhas, porém observa-se o intenso fluxo de veículos ocasionando congestionamentos para acessar o destino. Conforme Plog (1987) viajar de carro propicia aos turistas a sensação de segurança, e estabilidade, em que a experiência de viajar de carro ou *motor home* torna a experiência mais familiar.

Conforme Buhalis (2000), um dos Six As dos destinos turísticos é a acessibilidade, que corresponde ao sistema de transporte completo e seus diferentes tipos de vias. Bombinhas, com formação geológica de península possui apenas uma via de acesso asfaltada, e outra não pavimentada e de difícil acesso, o que em períodos de alta temporada dificulta o acesso ao destino.

Sintetizando o perfil dos turistas que visitaram Bombinhas em sua maioria são brasileiros e argentinos, apresentou-se equilibrada quanto ao gênero feminino e masculino.

Caracterizada pelo alto grau de escolaridade dos turistas, destaque para graduados e pós-graduados. A renda familiar na maioria dos entrevistados está entre de 05 a 15 salários mínimos.

Quanto ao perfil de viagem foi diagnosticado que pelo menos (94%) dos respondentes viajam pelo uma vez ao ano. Quanto ao conhecimento do destino visitado, aproximadamente (70%) destes, já estiveram em Bombinhas em outra oportunidade, sendo que o meio de transporte mais utilizado para acessar o destino é o carro. Neste ponto do estudo, destino foi caracterizado e também foi identificado o perfil da amostra. Dando continuidade, a seguir serão apresentados os dados e análises inerente aos fatores de competitividade do destino Bombinhas (SC), Brasil.

## **5.2 Fatores de competitividade do destino Bombinhas (SC), Brasil, na perspectiva da demanda**

Nesta pesquisa adotou-se como análise no processo de decisão em Análise Fatorial Exploratória – AFE apresentado por Hair Jr. et al. (2005), que consiste em um processo detalhado elaborado sobre sete estágios, sendo: objetivos da análise fatorial, planejamento de uma análise fatorial, suposições na análise fatorial, determinação de fatores e avaliação do ajuste geral, interpretação dos fatores, validação da análise fatorial, e usos adicionais dos resultados de análise fatorial e usos adicionais dos resultados de análise fatorial.

Através do processo de decisão, apresentado anteriormente, no estágio um, foi estabelecido como objetivo o uso da AFE, a afim de estabelecer a inter-relação entre as variáveis, permitindo mensurar a competitividade através da seleção e adaptação das variáveis descritas anteriormente no (Quadro 07), e embasado nos seguintes teóricos: Enright; Newton (2005); Ritchie; Crouch (2003); Dwyer; Kim (2003); Taberner (2007), Oliveira, (2013) Jiménez-Baños; Aquino-Jiménez (2012); Rodrigues; Pereira; Añanā (2015), buscando caracterizar os fatores de competitividade da destinação turística Bombinhas.

Dessa forma, foi possível realizar a interpretação dos resultados e a delimitação da forças e fraquezas do destino turístico. O estágio da AFE foi subdividido em três etapas, conforme modelo apresentado por Hair Jr. et al (2005): (1) cálculo dos dados de entrada, compreendida por uma matriz de correlação para cumprir com o objetivo de agrupamento de variáveis; (2) planejamento do estudo no âmbito das variáveis empregadas, consiste na denominação de variáveis chave e seus fatores compostos; (3) o tamanho da amostra foi configurado em uma proporção de 17 observações por variável.

A seguir será descrito o processo de tratamento e análise dos dados visando atender ao objetivo de identificar os fatores de competitividade do destino Bombinhas (SC). Estes que serão descritos sobre dois constructos centrais do destino turístico: Atrativos do destino e Atributos organizacionais do turismo.

### 5.2.1 Competitividade de Bombinhas: Atrativos do destino

Para verificar a adequabilidade da amostra, ou seja, o grau de ajuste dos dados sobre a análise fatorial, utilizou-se o método de extração sobre a análise dos principais componentes, para composição dos fatores de competitividade de Bombinhas (SC). Deve-se ressaltar que, as variáveis apresentaram valores de communalidades adequados, estes que “representam a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise”, ou seja, quanto maior a communalidade, maior será o poder de explicação daquela variável Hair Jr. et al. (2005). Desta forma, a porcentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns é maior que (50%) em todos os casos desta pesquisa, apresentando significância.

Quanto à determinação de fatores e avaliação do ajuste geral, no que se refere ao método de extração dos fatores, optou-se pela Análise dos Componentes Principais (ACP). A utilização deste método, permitiu considerar a variância total das variáveis e determinou fatores que contém pequenas proporções de variância única. A seguir, na (Tabela 05) apresenta-se a tabela sobre a variância total:

**Tabela 05:** Variância explicada e autovalor dos fatores mais importantes, identificados através da Análise de Componentes Principais – Atrativos do turismo

Componente	Autovalor	(%) de Variância do Fator	(%) de Variância acumulada
1	4,474	37,281	37,281
2	<b>2,141</b>	<b>17,844</b>	<b>55,126</b>
3	,970	8,082	63,207
4	,804	6,697	69,904
5	,664	5,531	75,435
6	,626	5,216	80,651
7	,520	4,335	84,986
8	,464	3,863	88,849
9	,421	3,511	92,359
10	,348	2,900	37,281
11	,296	2,470	55,126
12	,272	2,271	63,207

Fonte: Pesquisa direta (2016).

A escolha do número de fatores a extrair foi conduzida a partir dos princípios apresentados por Osborne e Costello (2009), que consideram como melhores cargas, aquelas superiores a (0,32), de forma que apresente poucas ou nenhuma carga cruzada, com fatores que possuam autovalores superior a 1,0 (*Eigenvalues > 1,0*) e que sejam agrupadas por três variáveis ou mais, devendo ser capaz de explicar pelo menos (50%) da variância total acumulada. Assim, foram eleitos os fatores com cargas fatoriais superiores a (0,5) no próprio fator, requisitos indicados para que se obtenha fatores sólidos.

No presente caso, a decisão sobre o número de fatores a extrair foi tomada a partir da análise inicial dos autovalores (Tabela 05) que sugeria identificar dois fatores (autovalores  $> 1,0$ ). Com esses fatores, foi possível explicar (55%) da variância acumulada, sendo que todos os fatores e/ou variáveis atendiam aos critérios recomendados por (OSBORNE; COSTELLO, 2009).

A confiabilidade (medida de consistência interna) dos fatores identificados através da Análise Fatorial Exploratória foi avaliada através do teste estatístico Alfa de Cronbach. Conforme pode ser observado na (Tabela 06), todos os fatores se mostraram adequados, tendo em vista que os valores obtidos no teste foram muito superiores ao mínimo recomendado pela literatura, que é 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias e da área das ciências sociais, de acordo com (HAIR JR. et al, 2005).

Após serem identificados os fatores e avaliada a sua confiabilidade, estes foram nomeados conforme as variáveis que se associam a cada um deles. A partir dos critérios estabelecidos por Osborne e Costello (2009), foi possível o estabelecimento de dois fatores, no qual, se agrupam as variáveis representativas do constructo Atrativos do destino denominadas de “Atrações e serviços turísticos”, “Paisagem e acolhimento”. A (Tabela 06) apresenta a matriz fatorial para maior compreensão da estrutura fatorial identificada

**Tabela 06:** Matriz Fatorial Padrão: Fatores de competitividade - Atrativos do destino

Variáveis de cada fator	Carga fatorial	Alpha Cronbach
Fator 01: Atrações e Serviços turísticos		
Eventos festivais	0,827	0,833
Vida noturna	0,792	
Arquitetura	0,734	
Atrações culturais	0,701	
Culinária	0,667	
Cultura local	0,627	
Serviços Turísticos	0,472	
Fator 02: Paisagem e Acolhimento		
Paisagem	0,803	0,781
Praia, mar e natureza	0,770	
Clima	0,684	
Hospitalidade	0,670	
Segurança	0,635	

Método de extração: Análise de componentes principais. Método de rotação: oblíqua

Casos validados: 419.

Fonte: Pesquisa direta (2016)

A partir da matriz factorial padrão (Tabela 06) é possível identificar os fatores de competitividade de Bombinhas sobre o constructo dos atrativos do destino. O fator 01 de competitividade de Bombinhas, denominado “Atrações e serviços turísticos”, é composto por seis variáveis: “Eventos/ festivais”, “Vida Noturna”, “Arquitetura”, “Atrações culturais”, “Culinária”, “Cultura Local” e “Serviços turísticos”.

Frente as cargas fatorais das variáveis e o maior valor de confiabilidade, o fator 01 pode ser considerado de grande importância para a explicação da competitividade de Bombinhas (SC) no constructo das Atrações e serviços turísticos. Considerando a carga fatorial da variável “Eventos e festivais” (0,827), denota-se a importância na gestão do destino em coordenar e planejar eventos que estejam propensos a atrair a demanda turística, bem como residentes e Bombinhas (SC).

A formação deste fator converge com a abordagem do turista como có-criador do destino, conforme Flores e Mendes (2014). O que pressupõe a necessidade da identificação de fatores *pull* ou *push* de Yoon e Yusal (2005), que estão correlacionados ao desejo ou motivação dos turistas em vivenciar ou consumir atrações e serviços de um destino enquanto viajam (SWARBROOKE; HORNER, 2011). A identificação de fatores de competitividade pode auxiliar nas estratégias de gestão do turismo no destino, direcionando investimentos para melhorar a performance competitiva do destino.

Neste aspecto, o sentido do destino turístico para o turista de Buhalis, (2000), se constata em três dos Six As, em Bombinhas (SC), se concretizam pelas atividades destinadas ao turista, as atrações e serviços disponibilizados para o consumo destes. Crompton (1979), ressalta que a motivação em consumir serviços diferentes da experiência cotidiana, e a busca por atrações são fatores *push*, e que estão manifestos na competitividade de Bombinhas.

Observando a variável “Vida Noturna” com carga fatorial (0,792), verifica-se a necessidade da demanda turística em consumir experiências diferentes do habitual. Vida noturna e atrações diversificadas, são de grande valor para a demanda, e além disso uma oportunidade da inserção da comunidade na realização destes, agregando valor ao sistema turístico. Sendo assim, no destino Bombinhas (SC) a perspectiva da demanda evidencia os Eventos e festivais e a Vida Noturna como fatores importantes na formação da competitividade do destino.

Variáveis como, a Cultura local, Culinária e Atrações culturais demonstram que o turista procura por recursos típicos do destino, tornando apropriada a compreensão geográfico-econômica de Anjos, Angeli e Limberger (2014) sobre a compreensão da competitividade de Bombinhas (SC). A busca pela experiência autêntica e própria do destino, são características essenciais na elaboração de produtos e serviços de destinos. Sendo assim, para o devido enquadramento competitivo de Bombinhas (SC) sem perder autenticidade, pode se dar a partir do resgate e valorização de elementos histórico-culturais do destino através da realização de eventos e festivais tradicionais que busquem enaltecer a identidade cultural do destino.

O fator 02, denominado “Paisagem e acolhimento”, reteve cinco variáveis, são elas: “Paisagem”, “Praia, mar e natureza”, “Clima”, “Hospitalidade” e “Segurança”. Neste fator, a paisagem aparece como variável com maior poder de explicação na composição da competitividade.

Sobre a Paisagem e acolhimento do destino, Ringer (2013) comprehende na perspectiva do turista o estado psicológico em que este é submetido desde a motivação, o planejamento da viagem, o deslocamento até a interação entre residentes e prestadores de serviços no destino. Este processo, é formado no inconsciente através da composição espacial de paisagens individualizadas, advindas do processo de acolhimento, interação com a comunidade local e acúmulo de experiências no destino, o que demonstra a importância manifestada pela alta carga fatorial (0,803) da variável “Paisagem”.

O fator Paisagem e acolhimento, se confirma frente a exuberante paisagem litorânea de Bombinhas (SC), dotado de recursos naturais e a forma com que fica subentendida a receptividade dos residentes, compõe a singularidade do destino, juntamente com seu Clima, e a sensação de Segurança. O que pode ser interpreta de uma forma saudável de regulação entre a atratividade do local e a valorização de suas características singulares, apresentada por Edensor (1998) como perspectiva sociocultural de compressão dos destinos.

A variável Praia, mar e natureza, apresenta-se neste estudo de competitividade de destinos na perspectiva da demanda, como de grande importância na explicação da formação do fator de competitividade. As inúmeras praias, biodiversidade advinda do bioma Mata Atlântica e da reserva marinha do Arvoredo, são recursos naturais que impactam a perspectiva do turista sobre Bombinhas (SC), como destino.

Agora que se reconhecem os dois fatores que compõe a competitividade de Bombinhas sobre o constructo dos Atrativos do destino, a próxima análise busca identificar os fatores que compõe o constructo Atributos organizacionais do turismo.

### 5.2.2 Competitividade de Bombinhas: Atributos organizacionais do turismo

Analizando o constructo dos atributos organizacionais do turismo, sobre a determinação de fatores e avaliação do ajuste geral, no que se refere ao método de extração dos fatores, a Análise de Componentes Principais – ACP determinou a quantidade de fatores que contém pequenas proporções de variância única.

A decisão sobre o número de fatores a extrair foi tomada a partir da análise inicial dos autovalores que sugeriu identificar três fatores (autovalores  $> 1,0$ ). Com esses fatores foi possível explicar (57,7%) da variância acumulada, sendo que todos os fatores e/ou variáveis atendem aos critérios recomendados por Osborne e Costello, (2009). Optou-se por excluir variáveis com baixas comunalidades ou altas cargas cruzadas, eliminando neste caso, somente a variável “Vias de acesso”. Ao todo as 11 variáveis mantiveram-se no estudo, não apresentando cargas cruzadas ou ausentes e índice de comunalidade inferior a (0,50).

A interpretação dos fatores ocorre a partir da explicação das cargas fatoriais contidas na matriz fatorial. Como critério para a significância de cargas fatoriais foi considerado que a carga deve exceder (0,55) para que o fator explique (80%) da

variância, a fim de que seja explicitada a significância prática, acerca da mensuração da competitividade turística de Bombinhas (SC), em relação ao seu concorrente na perspectiva dos atributos organizacionais do destino.

**Tabela 07:** Variância explicada e autovalor dos fatores mais importantes, identificados através da Análise de Componentes Principais – Atrativos do turismo

Componente	Autovalor	(%) de Variância do Fator	(%) de Variância acumulada
1	4,382	36,516	36,516
2	1,361	11,339	47,856
<b>3</b>	<b>1,190</b>	<b>9,915</b>	<b>57,771</b>
4	,939	7,827	65,597
5	,820	6,834	72,431
6	,591	4,928	77,359
7	,578	4,814	82,173
8	,533	4,444	86,617
9	,484	4,032	90,650
10	,430	3,584	94,233
11	,365	3,044	97,278
12	,327	2,722	100,000

Fonte: Pesquisa direta (2016).

A confiabilidade (medida de consistência interna) dos fatores identificados através da Análise Fatorial Exploratória também foi avaliada através do teste estatístico Alfa de *Cronbach*. Todos os fatores se mostraram adequados, tendo em vista que os valores obtidos no teste foram superiores ao mínimo recomendado pela literatura, que é 0,70 (HAIR JR. et al, 2005). O valor máximo encontrado foi 0,799 ratificando a confiabilidade das variáveis e de dois dos três fatores encontrados para explicar o fenômeno em avaliação, sendo que este último mantido sobre o critério das cargas fatoriais serem fortes o suficiente para mantê-lo nas análises, e por ser responsável por (57,7%) da variância explicativa.

**Tabela 08:** Matriz Fatorial Padrão: Fatores de competitividade – Atrativos do turismo

Variáveis de cada fator	Carga fatorial	Alpha Cronbach
Fator 01: Estrutura Básica	Casos validados: 409	
Redes internacionais	0,790	0,799
Instituições de ensino	0,777	
Comércio local e sinergia	0,752	
Estrutura meios de comunicação	0,620	
Fator 02: Política de acolhimento	Casos validados: 408	
Localização geográfica	0,846	0,746
Informações sobre o destino	0,718	
Qualidade das acomodações	0,589	
Qualidade prestação de serviço	0,549	
Fator 03: Macropolíticas	Casos validados: 415	
Estabilidade / Transparência política	0,847	0,587
Incentivo governamental ao turismo	0,714	
Sistema financeiro	0,564	

Método de extração: Análise Componentes principais

Método de Rotação: Obliqua normalização de Kaiser

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Observa-se na (Tabela 08) que o Fator 01 - “Estrutura Básica”, está composto por quatro variáveis: “Redes internacionais”, “Instituições de ensino”, “Comércio local e sinergia”, e “Estrutura dos meios de comunicação”. A Estrutura básica foi o fator com maior poder de explicação e confiabilidade (0,799) do constructo Atributos organizacionais do destino.

Sobre isso, Framke (2002) explica que a perspectiva do turista pode se manifestar no destino sobre o viés econômico de estruturação do mercado, em que as necessidades de consumo pautam a dinâmica, diversificação e sofisticação dos serviços do destino.

No caso da perspectiva dos turistas de Bombinhas, este cenário se manifesta a partir das variáveis: Redes internacionais, Instituições de ensino e Comércio local e sinergia, além da Estrutura meios de comunicação. O que vai de encontro a abordagem de Flores e Mendes (2014), em que o conteúdo do destino advém da cooperação de empresas públicas e privadas, que visam proporcionar ao turista sua experiência plena.

O Fator 02 - “Política de acolhimento”, composto pelas variáveis Localização geográfica, Informações sobre o destino, Qualidade das acomodações, Qualidade prestação de serviço. A composição deste fator pode ser explorada sobre a vertente psicológica de compreensão de destinos turísticos. Crompton (1979), nesta abordagem, retrata o desenvolvimento de produtos e serviços do destino, cujo foco

está na promoção para alcançar consumidores, o esforço está pautado na gestão do fornecimento de serviços de qualidade nas imediações do destino.

Observando as variáveis que compõe o fator Política de acolhimento na formação da competitividade de destinos, vale ressaltar a importância da hospitalidade e receptividade da comunidade local para com a atividade turística. Partindo da intangibilidade que os serviços em turismo possuem, a qualidade e eficácia da atividade, advém de uma comunidade que vive do turismo e para o turismo de forma plena e satisfatória, tendendo assim a se tornar um destino competitivo.

A Política e acolhimento do destino, representa neste estudo a quebra de paradigma entre o turista e o destino, proposta por Mendes (2004). Em que após deslocar-se o turista confronta suas expectativas sobre produtos, serviços e instalações, através de uma relação de reciprocidade entre os envolvidos. Neste ponto, fica evidente a justificativa em políticas que amparem a hospitalidade em suas mais diversas faces.

O Fator 03 – “Macropolíticas”, apresentando (57,7%) da representatividade como fator da competitividade dos Atributos organizacionais do turismo, composto por três variáveis: Estabilidade - transparência política, Incentivo governamental ao turismo e Sistema financeiro.

Neste sentido, Ringer (2013) destaca a importância da identificação do estágio de gestão do destino, para implantação de estratégias econômicas no turismo de forma satisfatória. No caso de Bombinhas (SC), com o *trade* atuando de forma organizada se identifica a curto prazo a implantação de estratégias, subentendidas pelos turistas através da composição do fator Macropolíticas. Cabe identificar à longo prazo como se dará a sofisticação dos produtos ofertados no destino, a partir dos recursos naturais, culturais ou típicos explorados no presente estágio de gestão do turismo.

Bombinhas (SC), enquanto destino busca ampliar suas ações de gestão do turismo com foco conscientização e preservação ambiental, amparado por leis, decretos e diretrizes municipais, estaduais e federais. Desta maneira, a Macropolítica em destinos, transparece na medida em que o turista tem suas necessidades atendidas. Porém, fazer uso de políticas para a preservação do destino, como é o caso de por exemplo de Bombinhas (SC), Ilha Bela (SP) e Fernando de Noronha (PE), que fazem a cobrança de taxas de preservação ambiental, requer transparência e uso adequado dos recursos captados.

Neste sentido, Pollice e Iulio (2011) afirmam que destinos concorrentes são organizados e focados na competição, pautando sua atuação no mercado sobre o planejamento a longo prazo do turismo. Neste sentido, se consolida o fator Macropolíticas, em que o estabelecimento de políticas para o incentivo e desenvolvimento do setor de turismo, podem influenciar alocação da oferta turística e a atratividade do destino.

Finalizando a compreensão sobre a formação dos fatores de competitividade de Bombinhas enquanto destino e sobre a perspectiva da demanda, foi possível identificar cinco fatores distribuídos em dois constructos, conforme pode se observar na figura a seguir.

**Figura 24:** Fatores de competitividade de Bombinhas (SC), Brasil.



Fonte: Pesquisa direta (2016).

Como se observa a (Figura 24), o constructo Atrativos do destino foi composto pelo fator Atrações e Serviços turísticos, composto por seis variáveis: Eventos e festivais, Vida Noturna, Arquitetura, Atrações Culturais, Culinária e Gastronomia, e Cultura local, e pelo fator Paisagem e Acolhimento, que reteve cinco variáveis: Paisagem, Praia, mar e natureza, Clima, Hospitalidade e Segurança.

O constructo Atributos organizacionais do turismo de Bombinhas, foi composto por três fatores. O fator 01 “Estrutura Básica”, composto por quatro variáveis (Redes internacionais, Instituições de ensino, Comércio local e sinergia, e Estrutura dos meios de comunicação). O fator 02 “Política de acolhimento”, composto por quatro variáveis (Localização geográfica, Informações sobre o destino, Qualidade das acomodações, Qualidade prestação de serviço). E o fator 03 Macropolíticas, composto por três variáveis (Estabilidade - transparência política, Incentivo governamental ao turismo e Sistema financeiro).

Agora que foram reconhecidos os fatores de competitividade do destino pela demanda, sequencialmente serão elencados os principais concorrentes apontados pelos turistas, e atribuída a *performance* competitiva de Bombinhas sobre eles.

### **5.3 Competitividade turística de Bombinhas (SC), em relação aos seus principais concorrentes**

Os principais concorrentes do destino turístico Bombinhas (SC), na perspectiva da demanda foram identificados a partir da validação de 419 casos. Flores e Mendes (2014) consideram legítima a experiência criada pelo turista, o que o habilita a descrever o conteúdo do destino. Inicialmente apresentar-se-á um ranking com os destinos classificados como 1º concorrente de Bombinhas apontado pelos respondentes da pesquisa. Foram citados 47 destinos classificados na (Tabela 09), demonstrados aqueles mencionados dez vezes ou mais.

**Tabela 09: Ranking 1º destino concorrente de Bombinhas, apontado pelos turistas.**

Ranking	Destino	Percentual (%)
1º	Florianópolis	16,4
2º	Búzios	7,6
3º	Rio de Janeiro	7,6
4º	Garopaba	7,1
5º	Recife	7
6º	Balneário Camboriú	6
7º	Porto Seguro	5,6
8º	Torres	4,4
9º	Itapema	4,4
10º	Porto de Galinhas	3,1
11º	Natal	3,1
12º	Guarda do Embaú	2,9
13º	Maceió	2,6
14º	Fernando de Noronha	2,2

Fonte: Pesquisa direta (2016).

Como se observa na (Tabela 09), a demanda de turistas aponta como principais concorrentes de Bombinhas, citados dez vezes ou mais, 14 destinos: Florianópolis (SC), Búzios (RJ), Rio de Janeiro (RJ), Garopaba (SC), Recife (PE), Balneário Camboriú (SC), Porto Seguro (BA), Torres (RS), Itapema (SC), Porto de Galinhas (RN), Natal (RN), Guarda do Embaú (SC), Maceió (AL), e Fernando de Noronha (PE).

Verifica-se que o primeiro destino concorrente de Bombinhas classificado foi Florianópolis (SC), seguido de Búzios (2) e Rio de Janeiro (3), que são considerados destinos maduros, recebendo muitos turistas durante o ano inteiro.

Ainda, no estado de Santa Catarina foram classificados outros quatro destinos de sol e praia: Garopaba (4), Balneário Camboriú (6), Itapema (9) e Guarda do Embaú (12). Da região nordeste também foram classificados como concorrentes: Recife (5), porto seguro (7), porto de galinhas (10) Natal (11), Maceió (13) e Fernando de Noronha (14). E, do estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Torres (8) é apontada como concorrente, apesar de possuir características biofísicas diferentes das encontradas em Bombinhas.

Como segundo concorrente apontado pelos turistas, utilizando o mesmo critério anterior, foram classificados os seguintes destinos (Tabela 10):

**Tabela 10: Ranking Segundo destino concorrente de Bombinhas, apontado pelos turistas.**

Ranking	Destino	Percentual (%)
1º	Florianópolis	11,2
2º	Garopaba	8,6
3º	Balneário Camboriú	6,9
4º	Rio de Janeiro	6,7
5º	Imbituba	5,7
6º	Itapema	5,7
7º	Porto Seguro	5,3
8º	Guarda do Embaú	3,8
9º	Governador Celso Ramos	3,6
10º	Punta del Este - Uruguai	3,3
11º	Búzios	3,1
12º	Fernando de Noronha	2,9
13º	Natal	2,6
14º	Porto de Galinhas	2,4

Fonte: Pesquisa direta, (2016)

Verifica-se na (Tabela 10) que foi novamente classificado Florianópolis – SC, seguido de, Garopaba (SC), e Balneário Camboriú (SC). No estado de Santa Catarina, Imbituba (SC) (5), Itapema (SC) (6), Guarda do Embaú (SC) (8), Governador Celso Ramos (SC) (9). No estado do Rio de Janeiro dois destinos, Rio de Janeiro (RJ) (4) e

Búzios (RJ) (11). Enquanto que na região nordeste quatro destinos: Porto Seguro (BA) (7), Fernando de Noronha (PE) (12), Natal (RN) (13) e Porto de Galinhas (RN) (14) e fora do país Punta del Este – Uruguai (10).

O que se extrai como característica central em todos os destinos concorrentes de Bombinhas (SC), apontados pelos turistas são advindas da presença dos elementos sol e mar. Todos são destinos litorâneos dotados de belezas exuberantes em que predominam os recursos naturais. Ressalta-se que o questionário não submetia o respondente a critérios que os conduzisse a esta possibilidade. O que nos remete ao fator *push* da motivação, que propulsiona a viagem, sobrepostos pelo ato de comparar experiências em destinos com mesmas características (MOHAMED; SOM, 2010).

Identificados os principais concorrentes, busca-se estabelecer a *performance* competitiva de Bombinhas enquanto destino turístico. Esta foi obtida a partir de uma escala adaptada de *Likert*, composta por questões intervalares de cinco pontos, que iam de “muito melhor” até “muito pior”, em relação ao principal concorrente identificado pelos próprios respondentes, que neste contou com a validação de 419 casos.

A importância atribuída a cada variável incidente sobre Bombinhas, foi resultado advindo de turistas com perfis diferentes, que conforme Anjos; Anjos; Oliveira (2013), poderiam ser clientes fiéis do destino ou estavam em sua primeira visita. Desta forma, se comprehende no turismo que turistas manifestam interesses diversos e demonstram a multiplicidade de demandas exercidas sobre o sistema turístico (2013).

Com isso, o resultado se manifesta nas principais forças e fraquezas em relação ao principal concorrente, e trata de identificar questões práticas sobre seus principais concorrentes (ENRIGHT; NEWTON, 2005). Para a análise das forças e fraquezas do destino, foi estabelecida a construção de uma matriz de dupla entrada, divida em duas dimensões. Em que o eixo vertical representa a importância de cada variável de competitividade do destino, e o eixo horizontal a *performance* do destino avaliado em relação ao seu principal concorrente, isto é observado conforme a localização das variáveis nos quatro quadrantes da Análise de Importância e *Performance* (IPA).

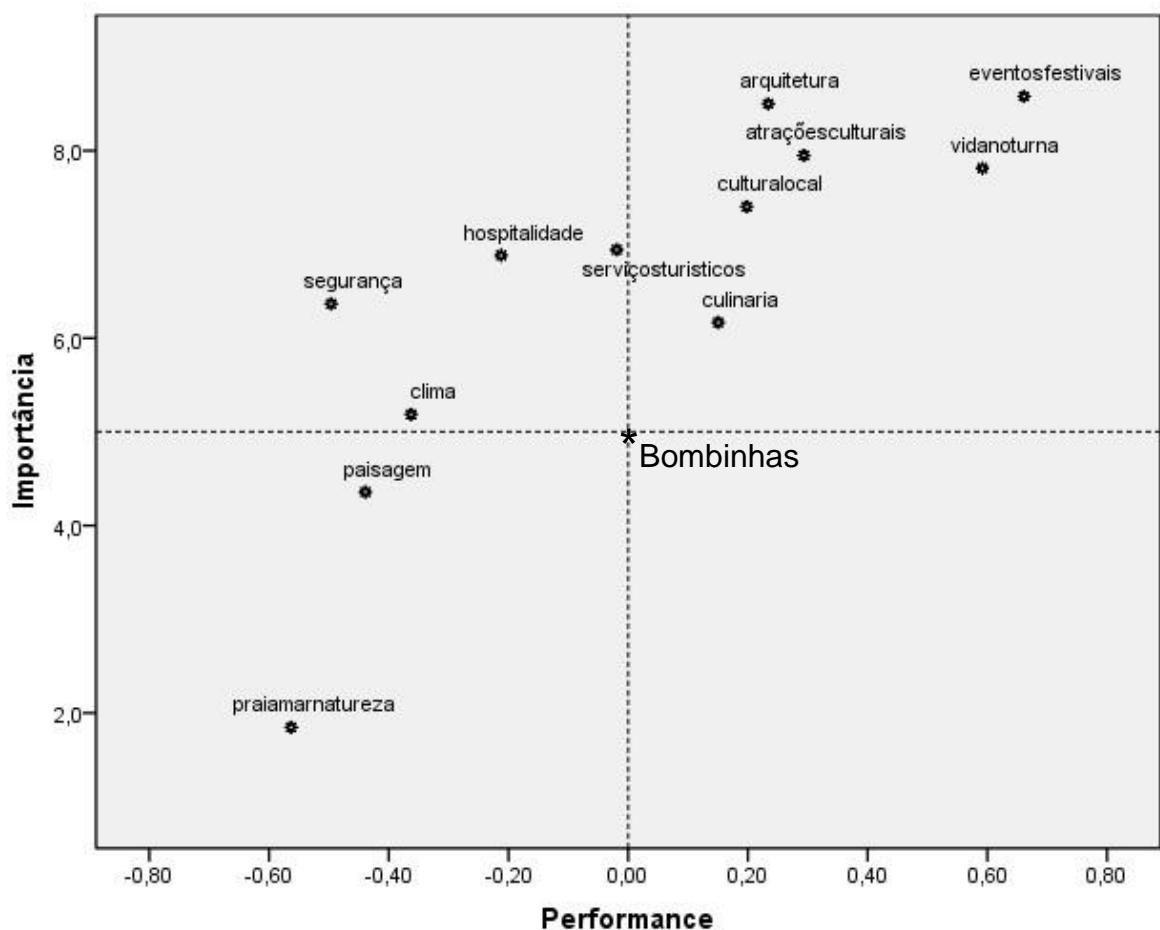
A análise da matriz deve ser realizada por meio da posição dos atributos sobre os quadrantes. De forma que, os atributos localizados no quadrante superior direito, correspondem aquelas de alta importância e alta *performance*, e que correspondem a

evidência do destino, no sentido de destaque da competitividade do destino em relação ao concorrente.

No quadrante inferior direito, estão relacionados atributos em que o destino se destaca, mas que são de pouca importância para a demanda. No quadrante superior esquerdo, estão localizados os atributos de alta importância e baixa *performance*, reconhecidos aqui como problemáticos na competitividade. No quadrante inferior esquerdo, estão os atributos que são considerados de baixa importância ou não representativo para a demanda.

Inicialmente será apresentada a Matriz de Importância e *Performance* (IPA) sobre os atrativos do destino, demonstrando a *performance* Competitiva de Bombinhas enquanto destino turístico, em relação ao seu principal concorrente.

**Gráfico 08:** Competitividade de Bombinhas (SC) em relação ao principal concorrente Atrativos do destino



Fonte: Pesquisa direta (2016).

A partir da visualização do quadrante superior direito (Gráfico 08), se observa as variáveis que possuem alta *performance* e desempenho da competitividade de Bombinhas sobre a perspectiva dos turistas. Neste quadrante, as variáveis Eventos e festivais, Vida Noturna e Atrações culturais possuem o melhor desempenho, seguidos de Arquitetura, Cultura local e Culinária/gastronomia.

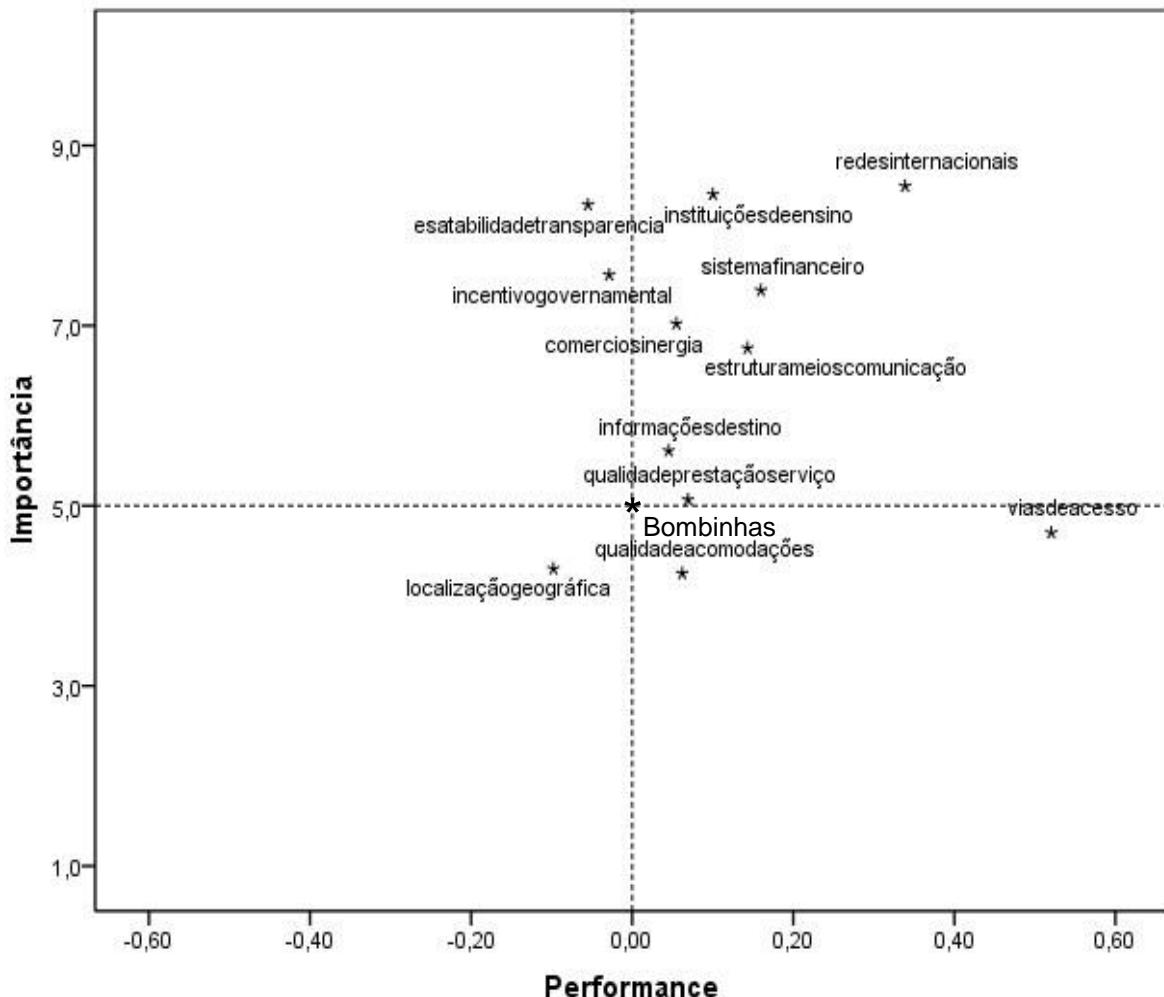
Quanto ao quadrante superior esquerdo, itens considerados problemáticos do destino, mas que são importantes para a competitividade estabelecida pelos turistas sobre o principal destino concorrente. Foram diagnosticadas duas variáveis críticas, Segurança, Hospitalidade, e o Clima que tende a decair para o quadrante inferior esquerdo não representando preocupação. Porém atenção aos serviços turísticos, variável de alta importância, tendendo para o baixo desempenho.

Os fatores apontados pelos turistas como fraquezas na competitividade de Bombinhas Coelho e Gosling (2015), os aponta como essenciais na formação da reputação do destino, por inferir sobre a sensação de bem-estar, tranquilidade e segurança no destino.

No quadrante inferior esquerdo a variável Praia, mar e natureza, obteve baixa importância e *performance*. A variável Paisagem, tende a subir para o quadrante superior esquerdo, item que deve ser monitorado para não ser considerado como problemático dentro da competitividade do destino. No que se refere ao monitoramento de um recurso natural, este resultado pode ser um alerta sobre alterações que podem sobreperceção da demanda, se manifestar de forma negativa.

Destaca-se a seguir a Matriz de Importância e Desempenho (MID) (Gráfico 09) acerca da *performance* competitiva de Bombinhas sobre o constructo Atributos organizacionais do turismo, a partir da demanda e sobre seu principal concorrente. Diferente da matriz anterior, esta possui variáveis localizadas em todos os quadrantes, conforme pode ser observado a seguir:

**Gráfico 09:** Competitividade de Bombinhas (SC) em relação ao principal concorrente - Atributos organizacionais do turismo



Fonte: Pesquisa direta (2016).

Diferente da matriz anterior, esta possui variáveis localizadas em todos os quadrantes. No quadrante superior direito estão localizadas as variáveis de alta *performance* e alta importância sobre os atributos organizacionais de Bombinhas. Com melhor desempenho, Redes internacionais, Instituição de ensino, Sistema financeiro, Estrutura dos meios de comunicação e Informações do destino.

Já a Qualidade na prestação de serviços tende para o quadrante inferior direito, representa os atributos em que o destino se destaca, mas que são de pouca importância para a demanda, aqui localizadas as variáveis Vias de acesso e Qualidade das acomodações.

No quadrante superior esquerdo, as variáveis Estabilidade - transparência política, e Incentivo governamental ao turismo, se manifestaram como itens

problemáticos em relação a competitividade do destino, na perspectiva da demanda. No quadrante inferior esquerdo a única variável disposta foi a localização geográfica que apresenta baixa importância e *performance* sobre a competitividade de Bombinhas.

Buscando identificar a *performance* competitiva de Bombinhas em relação aos seus principais concorrentes (Gráfico 10), foram estabelecidas médias sobre cada fator a partir de seus concorrentes. Desta forma, o estabelecimento da competitividade de Bombinhas está consolidado sobre cinco fatores: Atrações e serviços turísticos, Paisagem e receptividade, Estrutura básica, Política de acolhimento, e Macro políticas.

Iniciando a análise da *performance* de Bombinhas (SC) em relação aos seus principais concorrentes no fator Atrações e serviços turísticos, para a demanda o destino apresenta desempenho inferior a praticamente todos destinos concorrentes, exceto nos casos de Balneário Camboriú e Itapema, com desempenho similar ao de Bombinhas.

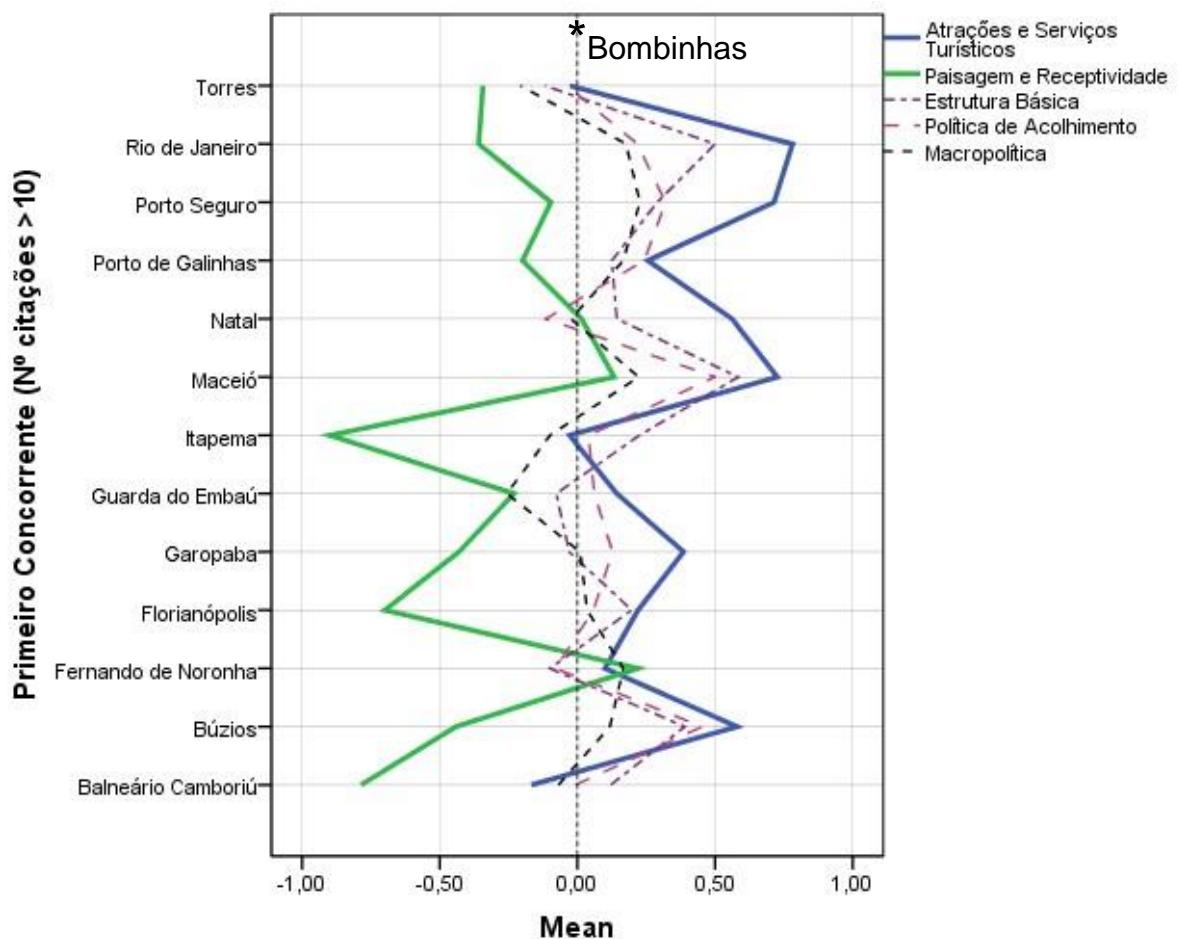
Quanto a *performance* competitiva sobre o fator Paisagem e receptividade, Itapema, Balneário Camboriú e Florianópolis ambos no estado de Santa Catarina são apontados com alta *performance*. Búzios (RJ), Garopaba (SC), Porto de Galinhas (RN), Porto Seguro (BA), Rio de Janeiro (RJ) e Torres (RS) também apresentam desempenho inferior a Bombinhas. Porém, quanto aos destinos Maceió e Fernando de Noronha, Bombinhas apresenta *performance* superior na opinião da demanda.

Sobre a Paisagem e receptividade, Crouch e Ritchie (1999) complementam que destinos beneficiados por este tipo de fator, podem possuir vantagem comparativa sobre os destinos turísticos, através da atratividade gerada pela beleza cênica oriunda dos recursos naturais do destino. Ou ainda, podem se destacar pela vantagem competitiva de seus concorrentes por meio do valor agregado a paisagem na elaboração de produtos e serviços voltados para o turista.

Porém, este fator é suscetível aos impactos do crescimento do fluxo turístico, exigindo dos gestores de destinos competitivos, ética na adoção de práticas sustentáveis. Desta forma, Dupeyras e Macallum (2013) acrescentam que o turismo pode contribuir para maximizar benefícios para o meio ambiente, protegendo ambientes e animais silvestres, conservando recursos hídricos, monitorando riscos ambientais, poluição e resíduos.

A performance de Bombinhas no fator Estrutura básica, é pouco inferior ao de Torres (RS), Guarda do Embaú (SC) e Fernando de Noronha (PE). Com praticamente a mesma performance Garopaba (SC). Os demais concorrentes possuem desempenho competitivo inferior ao de Bombinhas, Maceió (AL), foi apontado pela demanda com o pior desempenho. Conforme (Gráfico 10):

**Gráfico 10:** Fatores competitivos de Bombinhas, performance sobre seus principais concorrentes



Fonte: Pesquisa direta (2016).

No fator Política de acolhimento, Guarda do Embaú e Fernando de Noronha apresentam desempenho superior ao de Bombinhas. Balneário Camboriú e Itapema, destinos pertencentes a mesma região turística de Bombinhas, apresentaram desempenho pouco abaixo da performance de Bombinhas. Bombinhas se sobressai no que tange a Política de Acolhimento, aos concorrentes Maceió (AL) e Búzios (RJ). Enright e Newton (2005) acrescentam que a competitividade centra-se na capacidade e competência do destino em satisfazer os turistas. Sobre a perspectiva do turista, a

eficiência se fundamenta na interação bem-sucedida do consumo do produto ofertado pelo destino.

Quanto ao fator Macropolítica, Guarda do Embaú (SC) foi apontado com *performance* superior a Bombinhas, seguidos de Torres (RS) e Balneário Camboriú (SC). Natal (RN), Garopaba e Florianópolis apresentaram praticamente o mesmo desempenho neste fator.

Trindade, João e Claro (2012) afirmam que destinos competitivos podem ser orientados pela inovação. Preparados para captar as oportunidades de mercado, destinos traçam estratégias de gestão que possam ser implantadas através do aproveitamento dos recursos e habilidades encontradas no destino, a fim de alcançar vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

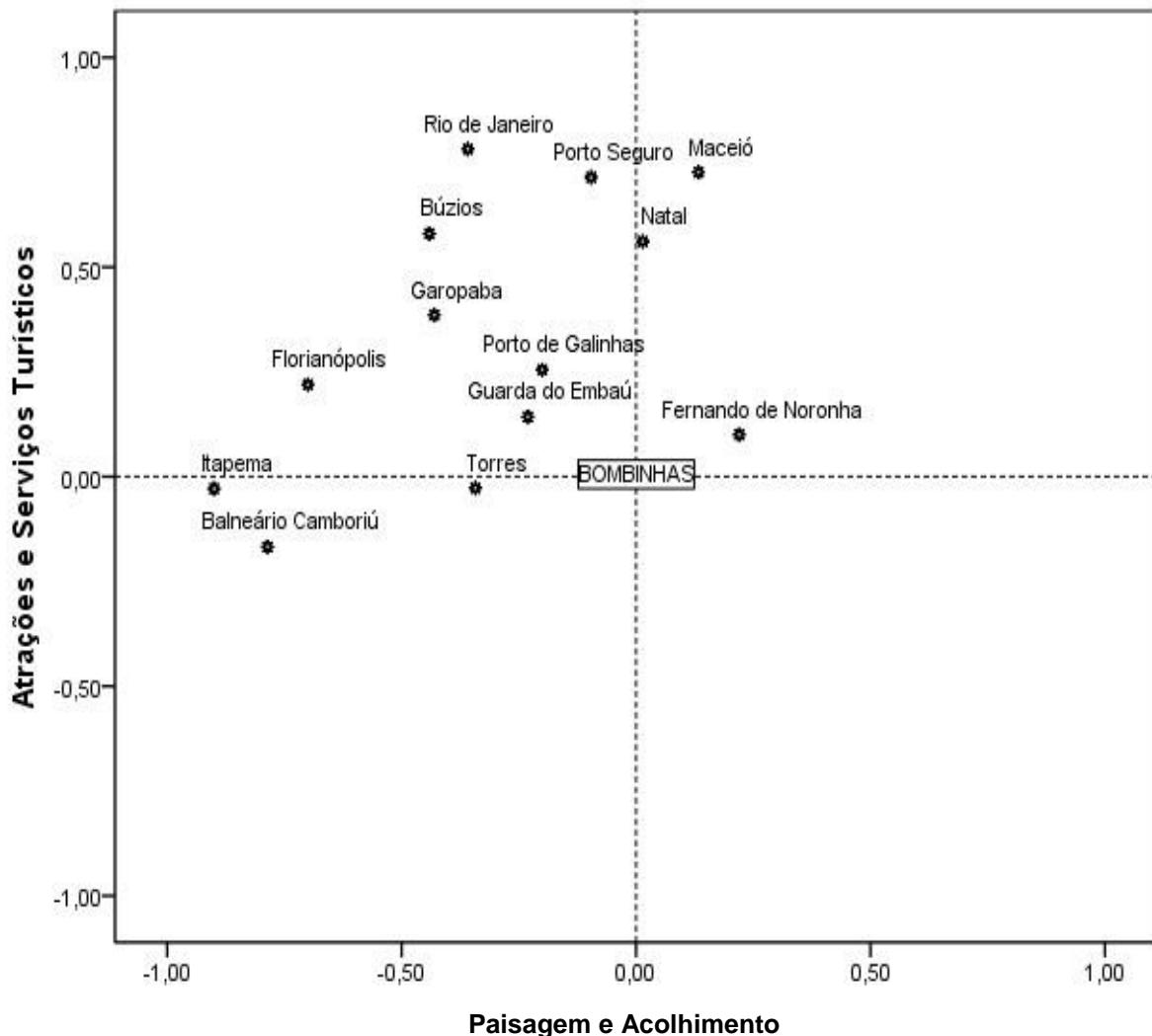
Buscando classificar o posicionamento dos destinos concorrentes sobre Bombinhas, a partir dos fatores de competitividade o próximo tópico retratará o desempenho de Bombinhas sobre seus concorrentes bem como o desempenho das 24 variáveis sobre os principais competidores, buscando com isso, classificar os destinos concorrentes de Bombinhas.

### 5.3.1 Classificação dos destinos concorrentes de Bombinhas

A classificação dos concorrentes de Bombinhas foi realizada a partir do cálculo da média sobre a importância e a *performance* de quatro fatores de competitividade do destino, obtidos sobre a perspectiva dos turistas, estes que na compreensão do conceito de destino turístico, são os produtores ou có-criadores do destino (FLORES; MENDES, 2014).

Iniciando a classificação dos destinos turísticos concorrentes de Bombinhas a partir dos fatores de competitividade, no constructo referente aos Atrativos do destino, composto por dois fatores, Atrações e serviços turísticos e Paisagem e receptividade, Bombinhas está no centro da matriz, demonstrado no (Gráfico 11) a seguir:

**Gráfico 11:** Matriz competitividade dos destinos concorrentes de Bombinhas: Fatores dos atrativos do destino



Fonte: Pesquisa direta (2016).

Verifica-se no (Gráfico 11), no quadrante superior esquerdo, se observa os principais concorrentes de Bombinhas, classificados pelos turistas com desempenho superior ao de Bombinhas no fator Atrações e serviços turísticos sobre Paisagem e receptividade. Guarda do Embaú, Torres e Fernando de Noronha manifestam aspectos competitivos mais próximos aos de Bombinhas. Enquanto que o Rio de Janeiro, Porto Seguro, Búzios, Garopaba, Florianópolis, possuem alta *performance* sobre Bombinhas.

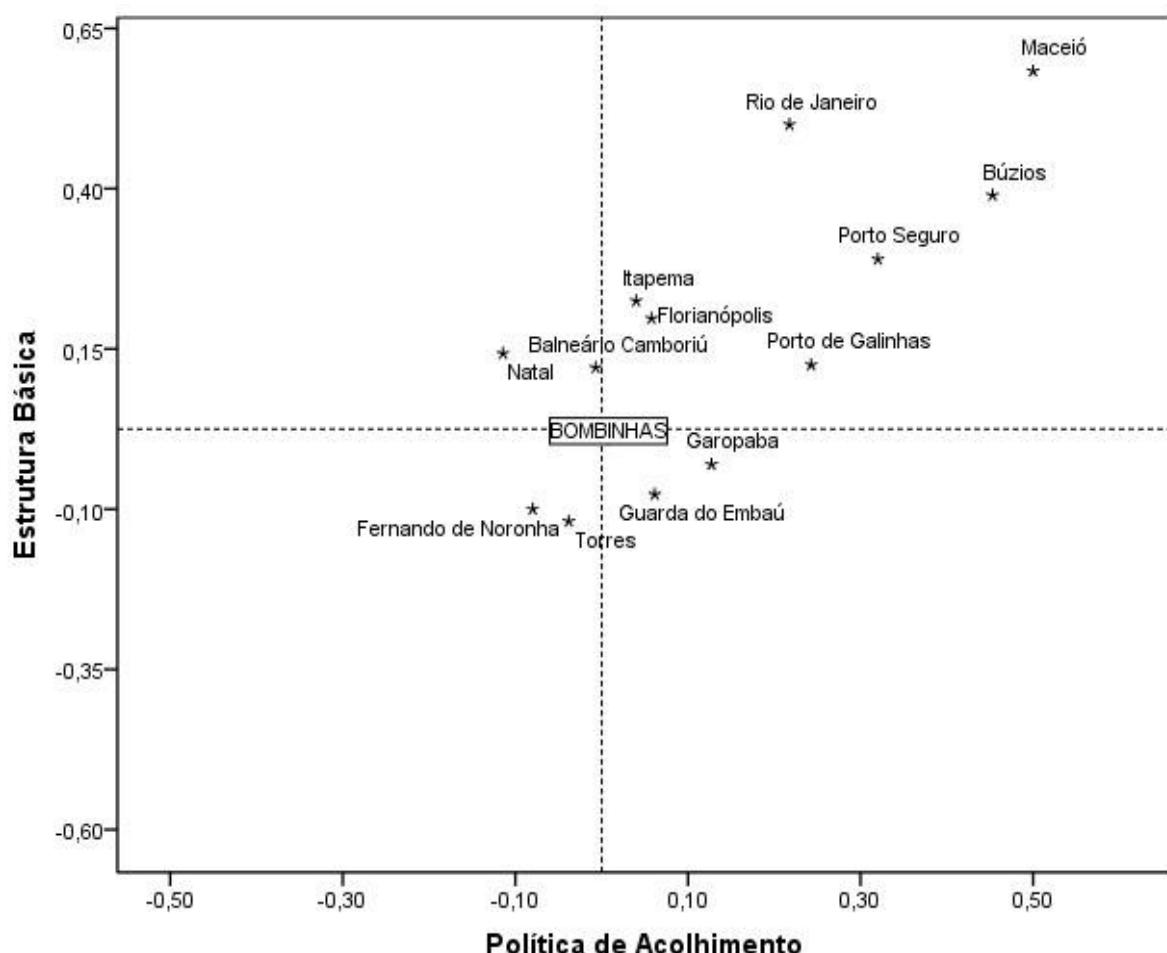
No quadrante superior direito, estão localizados destinos que Bombinhas apresenta melhor desempenho, Maceió e Fernando de Noronha. Observa-se que os destinos se manifestaram com *performance* superior ao de Bombinhas, sobretudo no

eixo que representa as Atrações e serviços turísticos, sendo o desempenho de Bombinhas apontado como um item crítico a formação da competitividade do destino.

Conforme Porter (1989), para que uma organização consiga se manter competitiva por mais tempo no mercado, é necessário o desenvolvimento da capacidade de inovação frente as condições da demanda. Conforme a OMT (2012), o mesmo ocorre para um destino turístico, que no caso do fator “Atrações e serviços turísticos”, Bombinhas deve identificar as condições estabelecidas pela demanda, para que sejam capazes de atrair a e satisfazê-los neste fator.

No que tange a classificação dos destinos concorrentes sobre o constructo dos Atributos organizacionais do turismo de Bombinhas, a matriz está composta por um eixo que representa a Estrutura Básica e outro eixo com a Política de acolhimento, demonstrada no (Gráfico 12):

**Gráfico 12:** Matriz competitividade dos destinos concorrentes de Bombinhas: Fatores atributos organizacionais do destino



Fonte: Pesquisa direta (2016).

Verifica-se no (Gráfico 12) que o próximo a *performance* de Bombinhas, estão destinos como: Garopaba, Guarda do Embaú, Balneário Camboriú, Natal, Fernando de Noronha, Florianópolis. Porém, a maioria dos destinos se localizou no quadrante superior direito, o que implica na alta *performance* dos concorrentes sobre Bombinhas, destaque para Maceió com desempenho muito superior a todos os destinos concorrentes mencionados.

Rodrígues e Turégano (2008) dissertam sobre a vantagem que destinos mais jovens tem sobre os destinos maduros. Destinos maduros tendem a possuir algumas características avessas a demanda turística, como a valorização imobiliária e o maior custo sobre a mão de obra e custos laborais, favorecendo destinos mais jovens em se destacar frente ao menor custo de operacionalização do turismo.

Desta forma, quanto a *performance* dos fatores da competitividade de Bombinhas sobre os principais concorrentes sobre os fatores do Atrativos do destino, que Bombinhas possui como concorrentes mais próximos, Fernando de Noronha, Torres e Guarda do Embaú. E quanto aos Atributos organizacionais do destino, Bombinhas apresenta como concorrentes mais próximos Garopaba, Guarda do Embaú e Balneário Camboriú.

No intuito de verificar a *performance* competitiva dos destinos turísticos concorrentes de Bombinhas, visualizando suas principais forças sobre a perspectiva do turista, o próximo subtópico retratará a partir da incidência de 24 variáveis a *performance* competitiva dos principais concorrentes de Bombinhas.

### 5.3.2 Performance competitiva dos principais concorrentes sobre Bombinhas

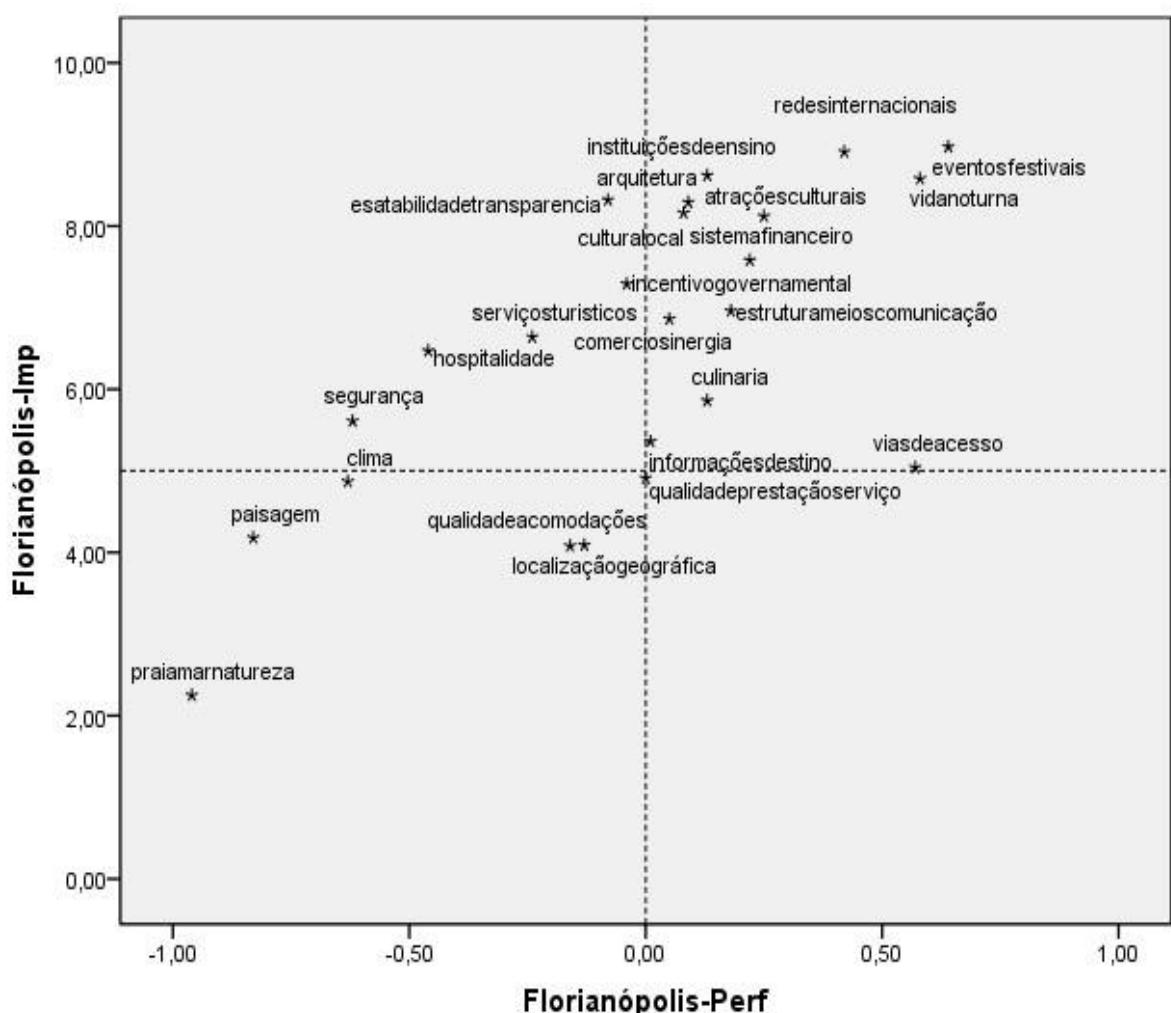
A *performance* competitiva dos principais concorrentes de Bombinhas, utilizar-se-á a técnica IPA Grid, para visualização e interpretação dos resultados por meio de uma matriz de dupla entrada e quatro quadrantes. Esta técnica pode ser utilizada por gestores do setor de turismo, como ferramenta para auxiliar a ordem de prioridades a serem discutidas, modificadas e adotadas, decorrente da análise do desempenho competitivo de seus principais concorrentes (OH, 2010).

Para isso, o cálculo da *performance* competitiva dos destinos apontada pelos turistas por meio das questões intervalares, foram baseadas na escala de Likert para comparação de Bombinhas sobre o principal concorrente, foram extraídas médias das

24 variáveis, obtendo a *performance* competitiva de cada concorrente sobre Bombinhas.

Desta maneira, será disponibilizada a *performance* competitiva a partir das forças e fraquezas dos principais concorrentes. Sobre a representação da *performance* na matriz de dupla entrada, em que Bombinhas ocupa a posição zero, de forma que seus concorrentes recebem valores positivos ou negativos. Sendo assim, para que a *performance* de Bombinhas seja superior, deve performar valores negativos em atributos importantes, ou seja, atributos localizados no quadrante superior esquerdo das matrizes, são forças competitivas de Bombinhas sobre seus principais concorrentes. Iniciando a análise sobre (Gráfico 13) do primeiro concorrente Florianópolis (SC).

**Gráfico 13:** Desempenho competitivo de Florianópolis (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil.



Fonte: Pesquisa direta (2016).

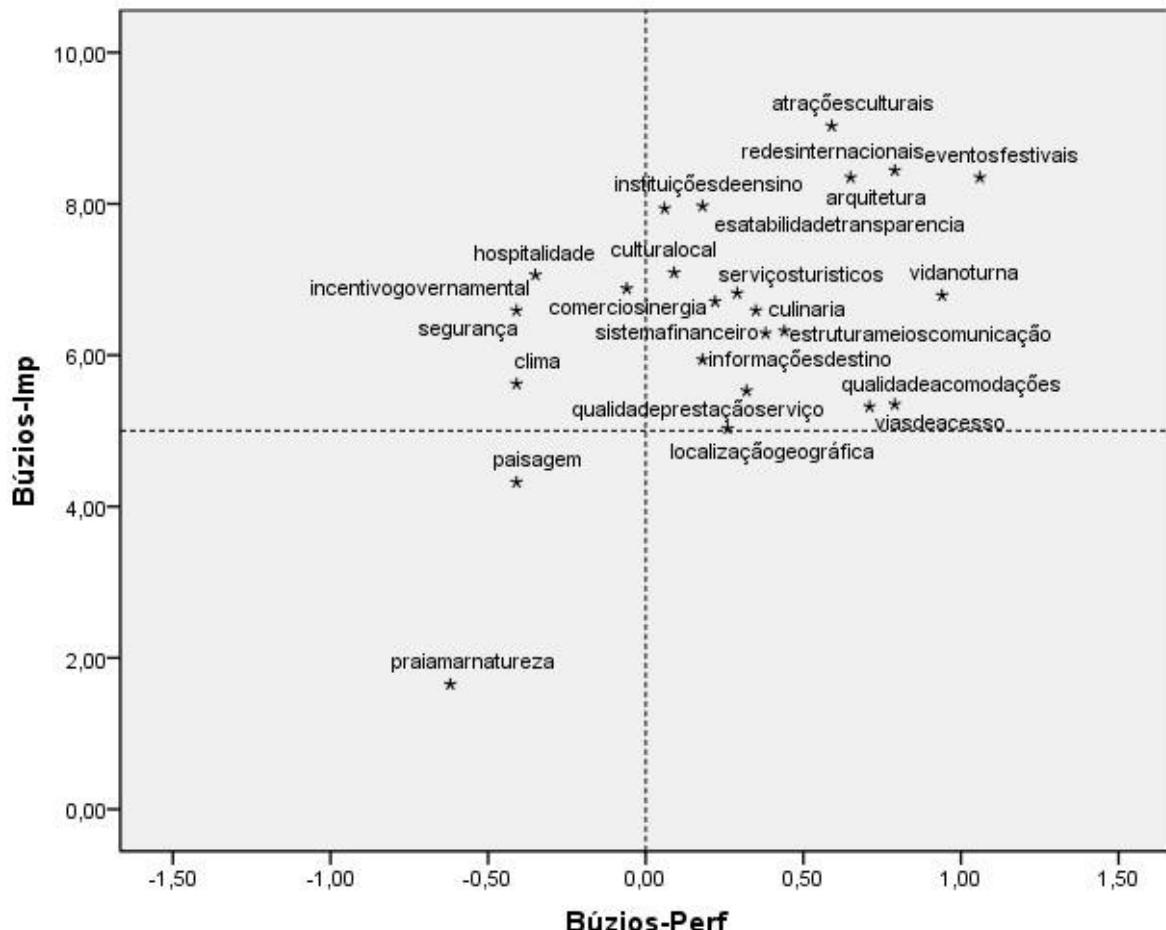
As variáveis que se alocaram no quadrante superior da matriz, representam as variáveis de maior importância e melhor *performance* (quadrante superior direito), que no caso de Florianópolis são: Eventos e festivais, Redes internacionais, Vida Noturna, Instituições de ensino, Arquitetura, Atrações culturais, Cultura local, Sistema financeiro, Estrutura dos meios de comunicação, Comércio e sinergia local, Culinária, Informações sobre o destino e Vias de acesso. Elementos que Bombinhas deixa a desejar, quando comparada a seu primeiro concorrente.

Consideradas variáveis problemáticas para competitividade de Florianópolis, mas como força competitiva de Bombinhas estão: Segurança, Hospitalidade e Serviços turísticos apontados como de alta importância e baixa *performance*.

As fraquezas competitivas de Florianópolis estão condicionadas por elementos situacionais que conforme Dwer e Kim (2005), podem afetar o ambiente de negócios do destino. Neste caso, fatores como a Segurança, a Hospitalidade e os Serviços turísticos, considerados como essenciais para a formação do destino, são apontados como ameaças dentro do destino, pela demanda de turistas, o que atribuí a Bombinhas expressivo destaque competitivo quanto ao acolhimento seguro e serviços ofertados.

No caso de Búzios (Gráfico 14), Segurança, Incentivo governamental, Hospitalidade e o Clima foram apontados como itens problemáticos sobre a formação da competitividade do destino, neste sentido, forças competitivas de Bombinhas. As variáveis Praia, mar e natureza apresentam baixa significância na formação da competitividade. As demais variáveis se manifestam no quadrante da força competitiva, e que no caso de Búzios são representadas pela variável Eventos e festivais, seguido por Vida noturna e Redes internacionais.

**Gráfico 14:** Desempenho competitivo de Búzios (RJ), em relação à Bombinhas (SC), Brasil.



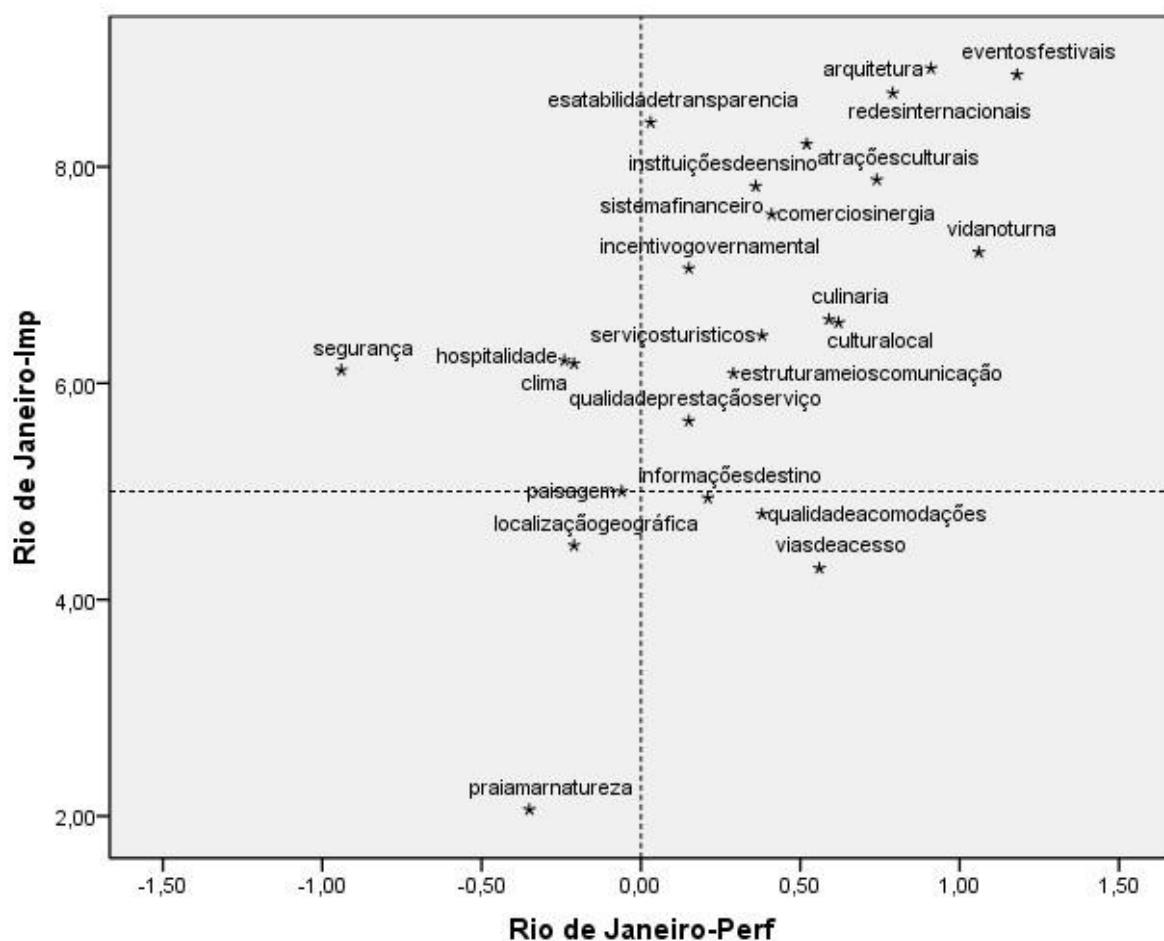
Fonte: Pesquisa direta (2016).

Como se nota Búzios manifestou um grande contingente de variáveis alocadas no quadrante superior direito, que corresponde as forças competitivas e algumas fraquezas em relação à Bombinhas. Neste sentido, Enright e Newton (2005), ressaltam que estudos comparativos na competitividade, podem auxiliar os gestores na área na priorização de decisões sobre o planejamento e execução de atividades, que mesmo em destinos consolidados como é o caso de Búzios, a demanda aponta fraquezas competitivas.

A seguir, no caso do Rio de Janeiro (Gráfico 15), a variável considerada mais problemática em relação a competitividade do destino é a Segurança, considerado pela demanda um item de alta importância e baixo desempenho, ou seja, uma força competitiva de Bombinhas sobre o Rio de Janeiro, como pode ser visualizada na próxima figura. As variáveis Hospitalidade e Clima, também são apontados como itens problemáticos. Porém, a demanda aponta como principal força competitiva do destino a variável Eventos e festivais, Arquitetura e Redes internacionais

alcançando o melhor posicionamento na matriz. Seguidas das variáveis Estabilidade Transparência política, Atrações culturais, Instituições de ensino, Sistema financeiro, Comércio e sinergia local, Vida noturna, Incentivo governamental, Culinária, Cultura Local Serviços turísticos, Estrutura dos meios de comunicação, e Qualidade na prestação de serviço.

**Gráfico 15:** Desempenho competitivo do Rio de Janeiro (RJ), em relação à Bombinhas (SC), Brasil



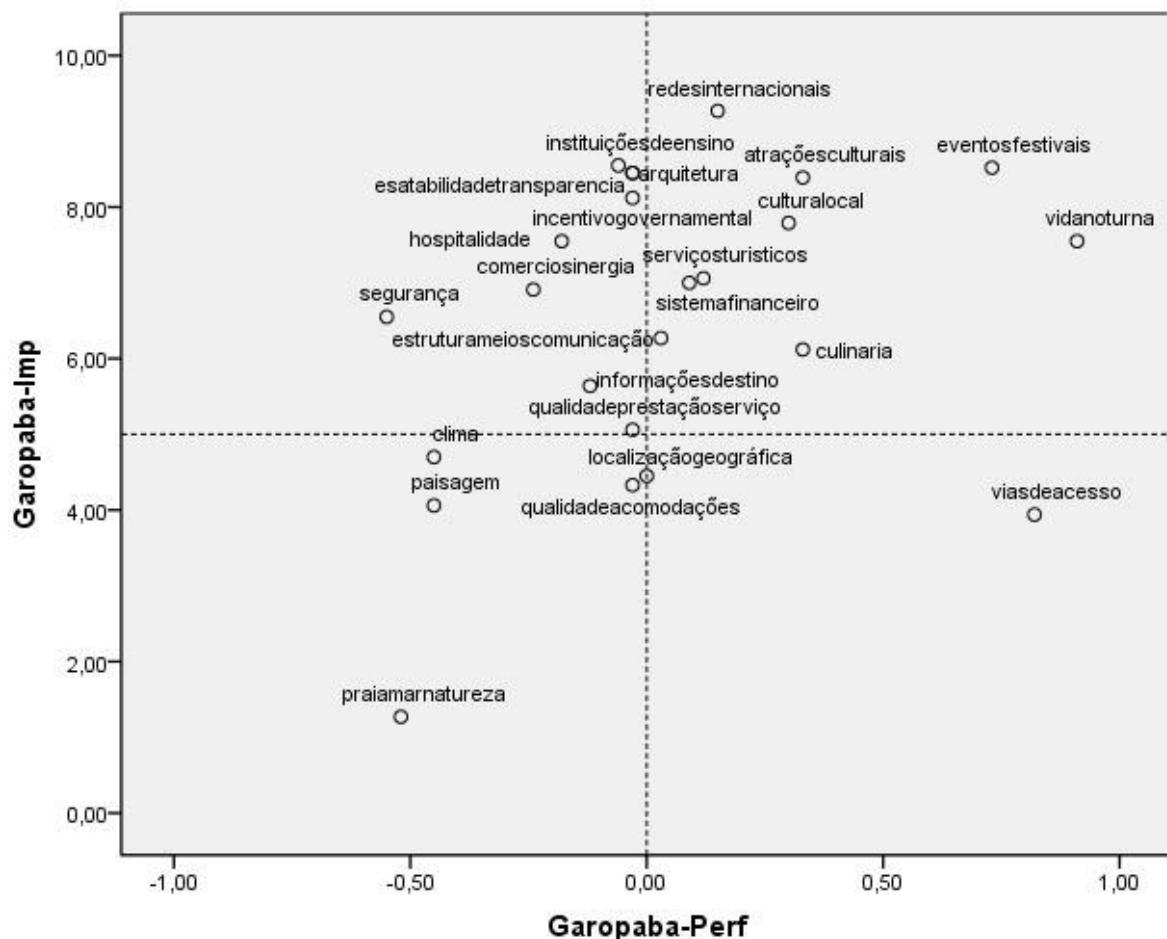
Fonte: Pesquisa direta (2016).

Ringer (2013) reconhece sobre a vertente psicológica que a depreciação sobre determinado destino, está sedimentado sobre a dinâmica histórica cultural dos lugares, em que ideologias sociais podem construir, deteriorar ou melhorar ao longo do tempo as impressões psicológicas sobre os destinos. No caso da variável Segurança, esta problemática a competitividade do Rio de Janeiro, pode ter sido

construída pela demanda a partir de sua experiência no destino Flores e Mendes (2014), ou ainda, estar vinculada a formação simbólica e emocional do turista adquirida por campanhas de marketing ou acesso a informações acerca do destino visitado (FRANKE, 2002).

O próximo destino concorrente classificado foi Garopaba (SC) (Gráfico 16). Neste, caso oito variáveis manifestaram-se como problemáticas a competitividade do destino e que Bombinhas se destaca, são elas: Instituições de ensino, Arquitetura, Estabilidade e Transparência política, Hospitalidade, Comércio e sinergia, Informações sobre o destino. Tendendo a perder importância sobre a competitividade a variável Qualidade na prestação de Serviço.

**Gráfico 16:** Desempenho competitivo Garopaba (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil .



Fonte: Pesquisa direta (2016).

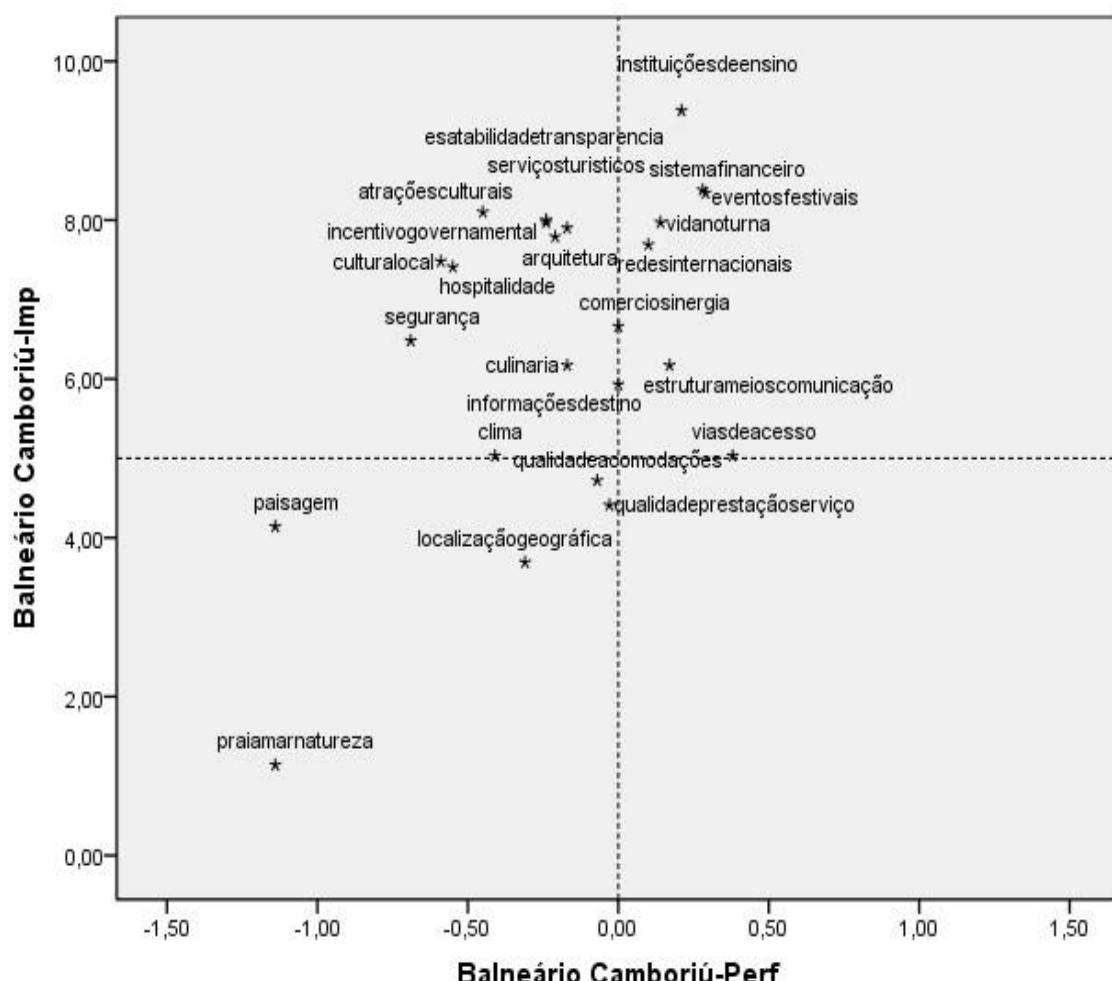
Garopaba possui como variável de alta importância e *performance* para a formação da competitividade as variáveis Eventos e festivais e Vida Noturna. Possui

ainda como força competitiva as variáveis: Redes internacionais, Atrações Culturais, Cultura Local, Serviços turísticos, Sistema financeiro e Culinária.

A perspectiva dos turistas sobre as variáveis de competitividade de um destino, conforme Taberner (2007) nos permite aferir a eficiência que o destino obteve na relação de consumo entre o turista e o destino. Neste caso Garopaba quanto a Vida Noturna, demonstra maior eficiência como fator de entretenimento.

Continuando, Balneário Camboriú (Gráfico 17) enquanto destino concorrente, apresentou o enquadramento da maioria das variáveis sobre o quadrante superior da matriz de importância, ou seja, destaca as variáveis consideradas como de alta importância para a formação de seu desempenho competitivo quando comparado a Bombinhas, sobre a percepção dos turistas.

**Gráfico 17:** Desempenho competitivo de Balneário Camboriú (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil.



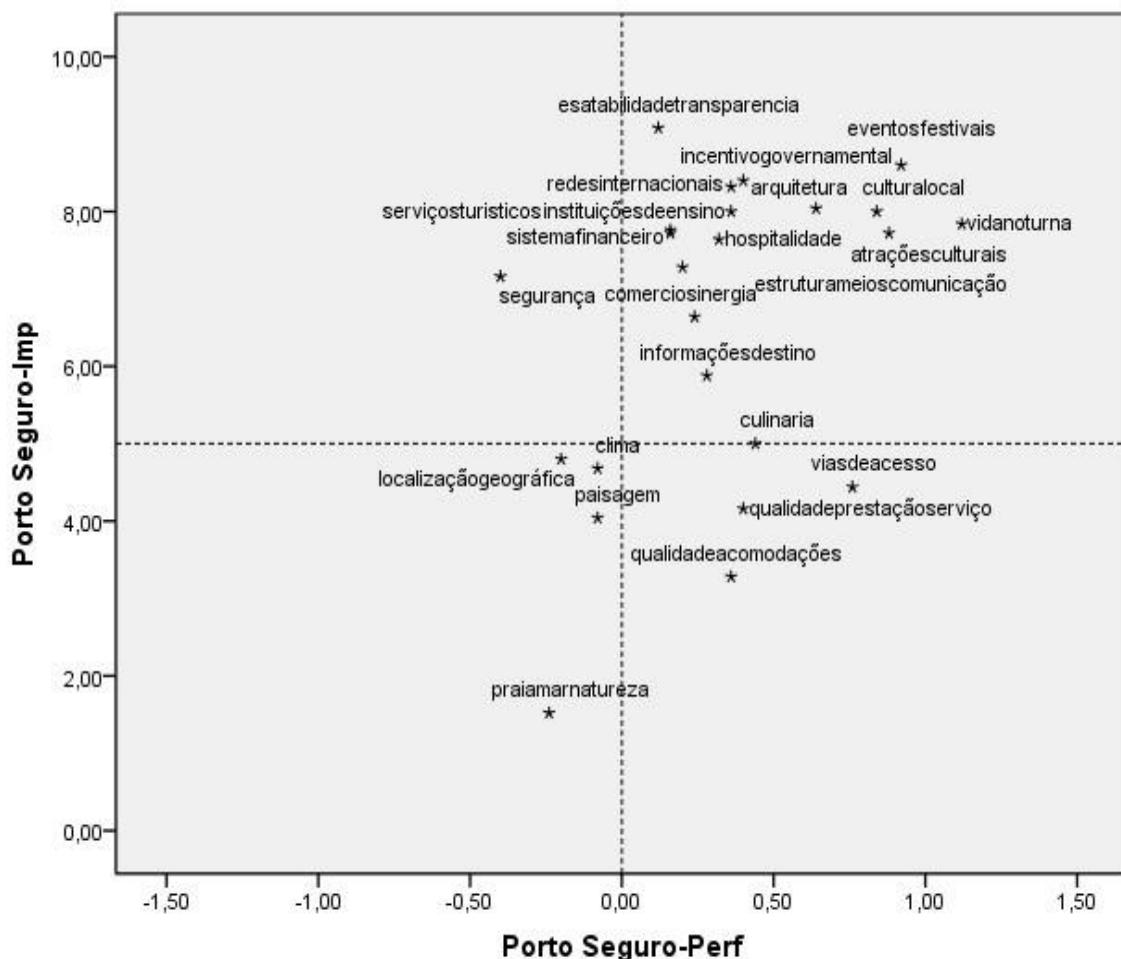
Fonte: Pesquisa direta (2016).

Apresentando baixa importância sobre a percepção dos turistas estão as variáveis, Paisagem, Praia, mar e natureza, Localização geográfica. Tendendo para o quadrante inferior direito a variável qualidade na prestação de serviços, e a qualidade das acomodações que está muito próximo do quadrante superior esquerdo, identificado como problemático a formação da competitividade e força competitiva de Bombinhas.

Como itens problemáticos a competitividade de Balneário Camboriú, estão as variáveis Estabilidade – transparência política, Serviços turísticos, Atrações culturais, Incentivo governamental, Arquitetura, Cultura local, Hospitalidade, Segurança, Culinária, Informações sobre o destino. Elementos primordiais para a consecução do destino turístico, este resultado atenta para itens problemáticos em todas as cinco dimensões do modelo de competitividade de Ritchie e Crouch (2000), o que demonstra a fragilidade competitiva deste destino.

Dando continuidade as análises Porto Seguro – BA (Gráfico 18) enquanto destino concorrente, apresentou apenas um item problemático a competitividade, a Segurança. Apresenta como elementos de baixa importância sobre a competitividade do destino as variáveis, Praia, mar e natureza, Paisagem, Localização geográfica e o Clima.

**Gráfico 18:** Desempenho competitivo de Porto Seguro (BA), em relação à Bombinhas (SC), Brasil

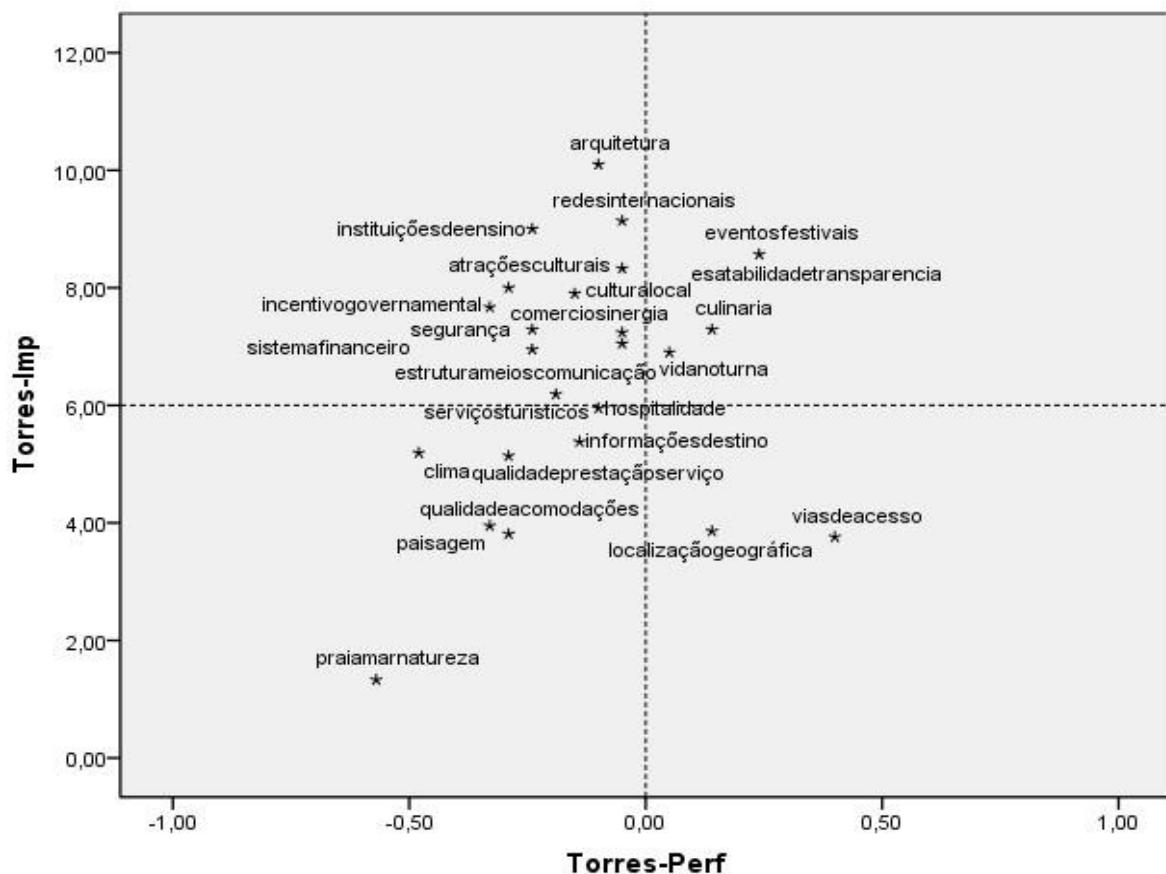


Fonte: Pesquisa direta (2016).

Plog (1987) acrescenta sobre a questão da segurança, que turistas com perfil psicocêntrico, primam pela cautela e segurança, sendo um elemento básico e responsável pela motivação dos turistas a se deslocarem. A segurança conforme Dupeyras e Maccallum (2013), é um dos critérios para que se obtenha sustentabilidade na atividade turística, em que Coelho e Gosling, (2015) acrescentam que a sensação de segurança e tranquilidade no destino condiciona a formação da reputação do destino.

Em relação a Torres (Gráfico 19), muitas variáveis se manifestaram como de baixa significância e importância para a competitividade, são elas: Praia, mar e natureza, Paisagem, Qualidade das acomodações, Qualidade na prestação de serviços, Clima, Informações sobre o destino, e a Hospitalidade. E ainda como elementos de baixa importância e alta *performance* estão as Vias de acesso e a Localização geográfica conforme figura a seguir:

**Gráfico 19:** Desempenho competitivo de Torres (RS), em relação à Bombinhas (SC), Brasil

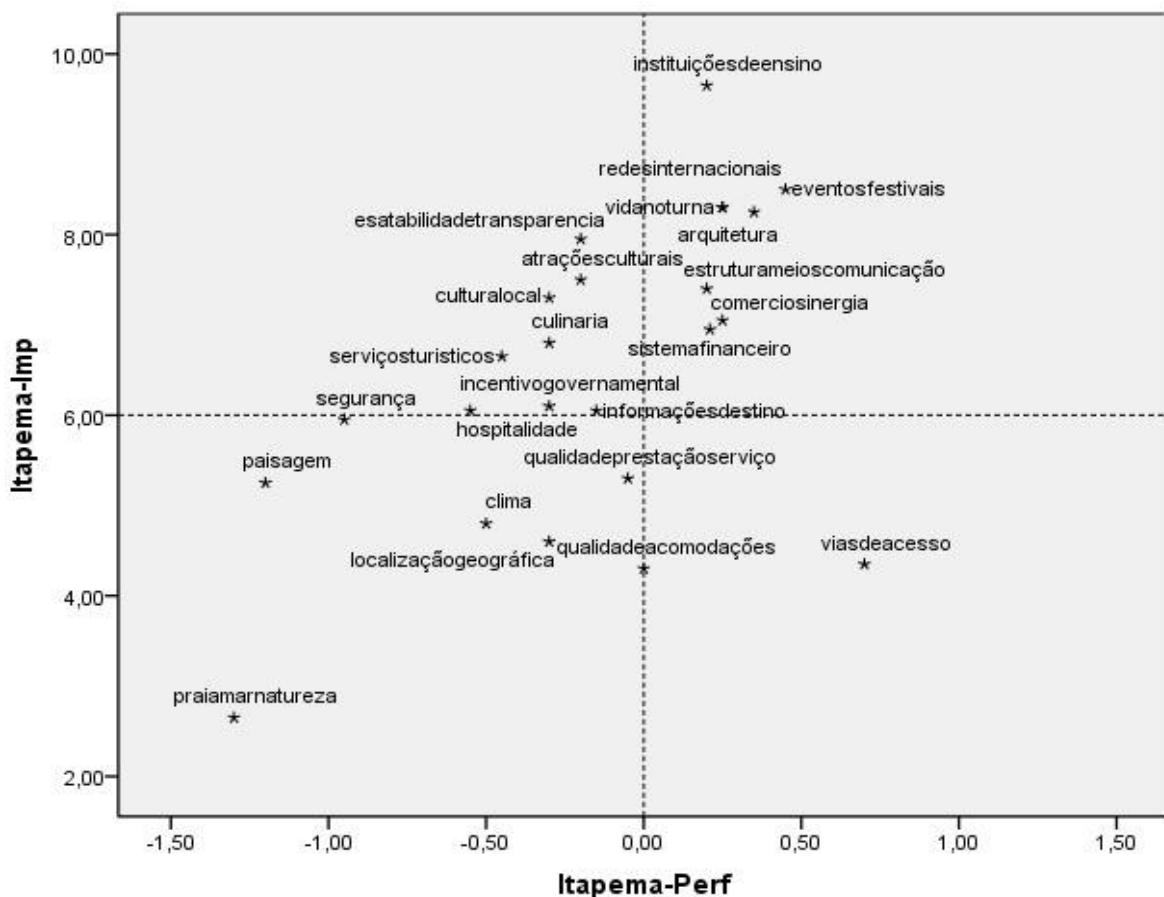


Fonte: Pesquisa direta (2016).

Quanto aos itens problemáticos a formação da competitividade de Torres estão, Arquitetura, Redes internacionais, Instituições de ensino, Atrações culturais, Cultura Local, Incentivo governamental, Comércio e sinergia, Segurança, Sistema financeiro, Estrutura dos meios de comunicação, Serviços turísticos e Hospitalidade. O baixo desempenho competitivo de Torres, se aplica no contexto da entrada de novos competidores mais agressivos e organizados no mercado Pollice e Iulio (2011). Ou ainda, sobre os sistemas produtivos, em que a sinergia entre empresas do sistema, o aparato institucional público e privado, o sistema financeiro, sistema educacional e as relações trabalhistas repercutem na avaliação do desempenho da competitividade (FAJNZYLBER, 1988).

Itapema (Gráfico 20) apresentou desempenho inferior a Bombinhas quanto a Estabilidade política, Atrações culturais, Cultura local, Culinária, Serviços turísticos, Segurança, Hospitalidade, Incentivo governamental e Informações sobre o destino.

**Gráfico 20:** Desempenho competitivo de Itapema (SC), em relação à Bombinhas (SC), Brasil

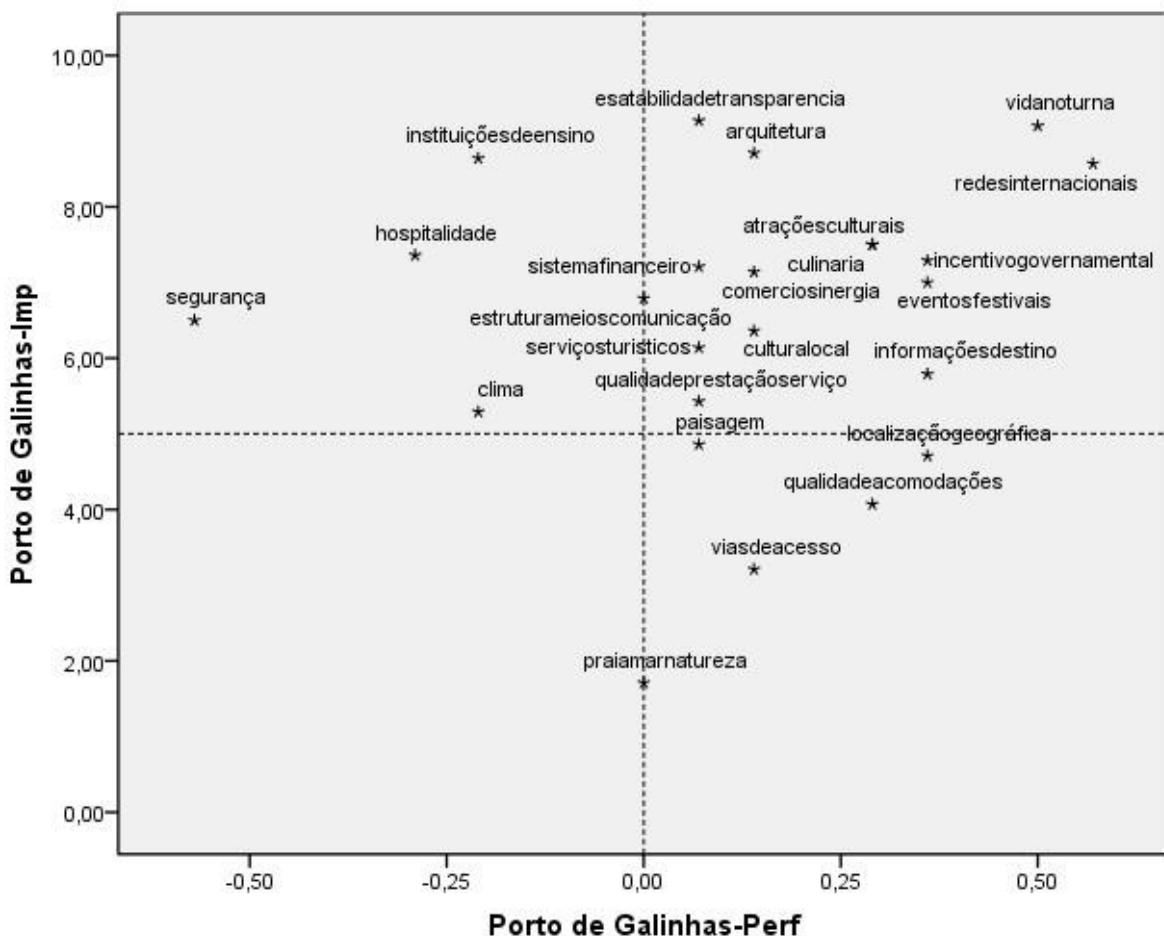


Fonte: Pesquisa direta (2016).

Observa-se ainda que no (Gráfico 20) acima, Itapema manifesta como força competitiva Instituições de ensino, Redes internacionais, Eventos e festivais, Vida noturna, Arquitetura, Estrutura dos meios de comunicação, Comércio e sinergia, e Sistema financeiro. O que atribui a Itapema nos atributos organizacionais, performance superior a Bombinhas,

Porto Galinhas (Gráfico 21) apresentou em sua *performance* competitiva alguns itens problemáticos a sua competitividade, são eles: as Instituições de ensino, a Hospitalidade, Segurança e o Clima. Neste ponto, Bombinhas enquanto destino turístico é considerado Seguro, acolhedor, com educação e clima que satisfazem as necessidades dos turistas.

**Gráfico 21:** Desempenho competitivo de Porto de Galinhas (PE), em relação à Bombinhas (SC), Brasil.



Fonte: Pesquisa direta (2016).

Porém deve se destacar a *performance* superior de Porto de Galinhas, no que se refere a Vida noturna e Redes internacionais, ou seja, Bombinhas não se destaca sobre a oferta de atividades noturnas e as expectativas do turista em relação a produtos e serviços internacionais, reconhecidos pela presença de marcas e redes internacionais. Porto de Galinhas e Bombinhas possuem recursos naturais exuberantes, neste sentido que a variável Praia, mar e natureza demonstra paridade competitiva.

Desta forma, foi possível analisar a performance competitiva dos principais destinos concorrentes de Bombinhas, sobre a perspectiva da demanda. Foram identificados e descritos os fatores de competitividade, bem como a *performance* das variáveis que correspondem ao destino turístico. Neste, destacou-se as principais forças e fraquezas atribuídas aos principais destinos concorrentes de Bombinhas.

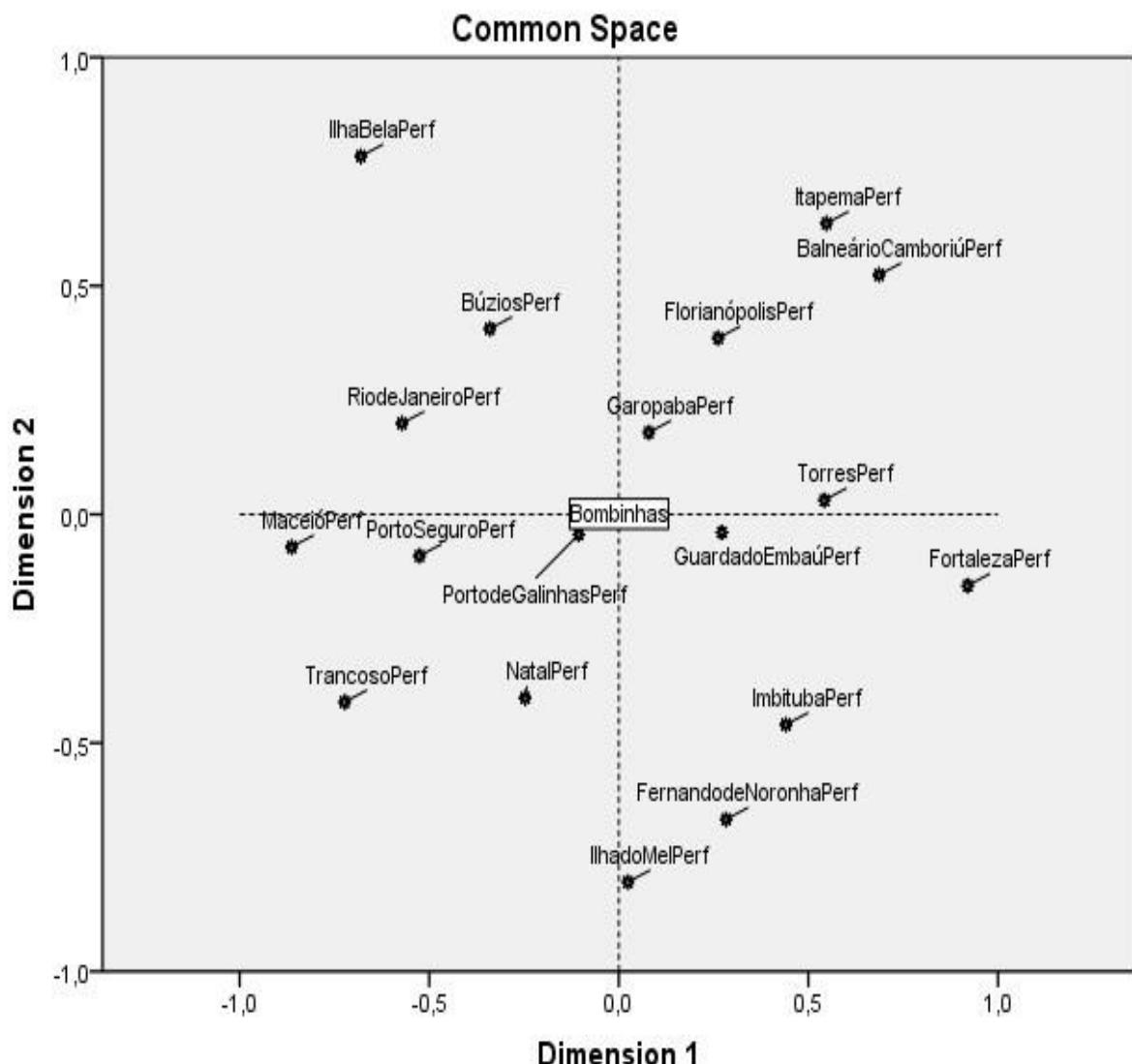
Diante dos resultados expostos até este ponto da pesquisa, se confirma a abordagem de Taberner (2007) e Enright e Newton (2005) de que cada variável apresenta importância e *performance* distintas quando submetida a comparação sobre destinos diferentes, assim, denotando a importância da identificação da singularidade de cada destino.

De forma geral, quanto a *performance* competitiva dos principais concorrentes de Bombinhas, nas variáveis “Praia, mar e natureza” e a “Paisagem”, se manifestaram como variáveis de baixa importância e *performance*, em quase todos os destinos concorrentes. Uma vez que os principais destinos concorrentes a Bombinhas, são em sua maioria destinos de sol e praia, e recursos naturais exuberantes, não sendo um fator determinante para a competitividade dos destinos. Ou seja, a demanda subentende que no quesito recursos naturais, ambos destinos apresentam *performance* semelhante, atribuindo baixo valor competitivo, uma vez que para comparar Bombinhas a outro destino, este precisa possuir as mesmas características como praia, mar e natureza.

Ainda sobre a *performance* competitiva dos principais concorrentes, outro fator identificado, agora como fraqueza competitiva de Bombinhas sobre seus principais concorrentes é a baixa *performance* quanto a Vida Noturna e Eventos e festivais. De forma geral, Bombinhas enquanto destino em relação aos seus concorrentes é considerado seguro e hospitalero, porém perde para seus concorrentes em entretenimento e vida noturna.

A seguir, disponibiliza-se uma matriz correspondente a proximidade da *performance* dos destinos concorrentes de Bombinhas. Sua interpretação se dá a partir de Bombinhas localizada no centro da matriz e o posicionamento dos concorrentes.

**Gráfico 22:** Resultado da proximidade competitiva de Bombinhas em relação aos seus principais concorrentes.



Fonte: Pesquisa direta (2016).

Verifica-se a partir do (Gráfico 22) que os destinos localizados próximos a Bombinhas são na perspectiva dos turistas, concorrentes próximos de Bombinhas, ou seja com *performance* similar, Guarda do Embaú, Garopaba e Porto de Galinhas estão mais próximos de Bombinhas. Apesar de ser apontado como concorrente de Bombinhas, Ilha Bela ficou alocada na extremidade superior do gráfico, demonstrando (des)similaridade competitiva de Bombinhas.

Outras correlações competitivas podem ser extraídas da figura, observando a proximidade em que se posicionaram de Garopaba, Florianópolis, Balneário Camboriú e Itapema, pode-se inferir à similaridade sobre a *performance* e suas características competitivas. Estes destinos turísticos sobre a perspectiva da demanda são

concorrentes diretos. Porém, se observa em destinos como Itapema e Balneário Camboriú, a compreensão da coopetição entre destinos, admitidos como destinos complementares a Bombinhas, não concorrendo diretamente.

Sobre outra perspectiva, a partir de Porto Seguro, se aproximam Maceió, Porto de Galinhas, Natal, Trancoso, assumindo características competitivas próximas ou semelhantes.

Deve-se atentar que os resultados obtidos por este estudo, são resultantes da perspectiva dos turistas em Bombinhas. Neste sentido, a abordagem de Coelho e Gosling (2015) menciona que o destino turístico está condicionado a fornecer uma experiência satisfatória para seu consumidor, o que permitirá a formação da reputação dos destinos turísticos.

Assim, se estabeleceram pressupostos básicos para a formação da competitividade de Bombinhas sobre seus principais concorrentes a partir da demanda turística. Buscando apresentar o Panorama da competitividade turística de Bombinhas, no tópico final dos resultados disponibiliza-se a *performance* competitiva de Bombinhas sobre seus principais concorrentes.

#### **5.4 Competitividade turística de Bombinhas (SC) - Brasil**

A competitividade de Bombinhas foi estabelecida neste estudo sobre a perspectiva dos turistas que estiveram no destino entre dezembro e janeiro de 2016. Permitiu caracterizar o destino de sol e praia dotado recursos singulares, Bombinhas considerado um destino internacional pela procura de turistas advindos em sua maioria do sul da América do Sul.

Traçando um panorama geral sobre a *performance* competitiva de Bombinhas no constructo Atrativos do destino, as variáveis Eventos e festivais, Vida Noturna e Atrações culturais possuem o melhor desempenho e duas variáveis críticas, Segurança e Hospitalidade, enquanto que Praia, mar e natureza, obteve baixo desempenho e *performance*. Com melhor desempenho no constructo Atributos organizacionais do turismo as variáveis, Redes internacionais, Instituição de ensino, Sistema financeiro, Estrutura dos meios de comunicação, Informações do destino. Neste constructo se manifestaram como itens problemáticos em relação a competitividade do destino as variáveis Estabilidade - transparência política, e Incentivo governamental ao turismo.

No que tange a *performance* competitiva dos principais concorrentes de Bombinhas enquanto destino de turismo, na perspectiva da demanda este estudo identificou cinco fatores responsáveis pela formação da competitividade do destino, são eles: Atrações e Serviços turísticos; Paisagem e receptividade; Estrutura Básica; Política de acolhimento e Macro política.

No primeiro fator nomeado Atrações e Serviços turísticos, Bombinhas se sobressai sobre o Rio de Janeiro, Maceió e Búzios. Quanto a Paisagem e receptividade, Itapema, Florianópolis e Balneário Camboriú apresentam *performance* muito superior ao de Bombinhas sobre a visão dos turistas. Sobre a Estrutura Básica apenas Guarda do Embaú e Fernando de Noronha apresentam *performance* superior a Bombinhas. No fator Macropolítica, Guarda do Embaú novamente se destaca, Torres, e Balneário Camboriú, também apresentaram desempenho um pouco superior a Bombinhas.

No que se refere a *performance* dos fatores da competitividade de Bombinhas sobre os principais concorrentes, o desempenho dos destinos sobre os fatores Atrações e serviços turísticos e Paisagem e receptividade, Bombinhas apresentou como concorrentes mais próximos, Fernando de Noronha, Torres e Guarda do Embaú. E sobre os Atributos organizacionais do destino representados pelos fatores Estrutura básica e Política de Acolhimento, Bombinhas apresenta como concorrentes mais próximos Garopaba, Guarda do Embaú e Balneário Camboriú.

Sobre a *Performance* competitiva dos principais concorrentes de Bombinhas os resultados obtidos inferem sobre os recursos naturais representados pelas variáveis Praia, mar e natureza e Paisagem, se manifestaram como variáveis de baixa importância e *performance* para a demanda. Isso pode ser atribuído pela similaridade competitiva dos seus concorrentes, destinos de sol e praia, em que o destaque competitivo não está sedimentado neste recurso.

Outro parecer identificado na *performance* de Bombinhas sobre seus concorrentes está na debilidade sobre fatores como Vida noturna e Eventos e festivais. Porém, a principal característica competitiva de Bombinhas identificada sobre seus concorrentes, está relacionada a Segurança e a Hospitalidade, o que predispõe ao turista que visita o destino a sensação de acolhimento seguro.

Diante dos dados disponibilizados neste estudo, seria possível o embasamento de estratégias de gestão pública do turismo. Reconhecer as premissas da competitividade e o impacto destas nos destinos, pode vir a contribuir para a

elaboração de políticas públicas para o turismo, além de direcionar investimentos em ações e projetos assinalados como necessários pelo Có-criador do destino a partir de evidências encontradas e apontadas pelo turista – propagador da competitividade de destinos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão sobre o destino turístico neste estudo foi construída a partir da experiência do turista, que descreve a importância sobre os elementos de composição do destino. Aqui o turista como “có-criador” dos destinos Flores e Mendes (2014), traçam perspectivas para apontar a competitividade sobre o destino visitado, e seu parecer frente os destinos concorrentes. Neste contexto, o alcance do objetivo de pesquisa, permitiu a análise da competitividade turística de Bombinhas, Santa Catarina – Brasil, frente os principais destinos concorrentes, na perspectiva dos turistas.

Destinos turísticos são resultantes da fusão de produtos e serviços elaborados com o fim de atender as necessidades dos turistas. Neste estudo investigou-se Bombinhas, localizado no litoral norte do estado de Santa Catarina. Turisticamente Bombinhas, tem sua orientação de mercado pautada sobre o segmento do turismo de sol e praia, em que turistas são atraídos ao destino motivados pela beleza exuberante do local, propiciada por 19 praias circundadas pela mata atlântica, recebendo no ano de 2015 uma estimativa de aproximadamente 560 mil turistas nacionais e internacionais. Pertence a micro região turística Costa esmeralda, reconhecendo os destinos vizinhos como complementares.

Com o objetivo de pesquisa de analisar a competitividade turística de Bombinhas (SC) – Brasil, em relação os principais destinos concorrentes, na perspectiva dos turistas, foram identificados os fatores de competitividade do destino, classificados e avaliados os principais concorrentes a partir da performance, bem como foram evidenciadas as forças e fraquezas do destino investigado.

Para sustentação e alcance dos objetivos realizou-se a revisão bibliográfica a partir de pesquisa nos principais bancos de dados, como: Periódicos da Capes, BD TD, Scielo, Ebsco, além da ferramenta de busca avançada Google Scholar e Publicações de Turismo. O que permitiu a identificação de estudos relevantes para o desenvolvimento da pesquisa centrado em dois temas centrais, o destino turístico e competitividade de destino turístico.

Sobre o destino turístico, múltiplas interpretações para descrever sua compreensão foram percebidas, desde a definição clássica de Leiper (1979), que reconhece o local para onde os turistas se deslocam, como regiões de destino

turístico. Perpassando pela a abordagem de Framke (2002), em que o destino passa a ser compreendido sem limites geográficos, assimilando o marketing no processo.

Até abordagens contemporâneas que entendem o destino a partir das relações existente nele, como o caso da vertente psicológica fundada sobre a interação entre residentes turistas defendidas por Ringer (2013) e a perspectiva geográfico-econômica que Anjos, Angeli e Limberger (2014) acrescentam a incidência da variável econômica sobre as relações criadas entre os indivíduos no destino.

Porém, foi na abordagem de Flores e Mendes (2014), que exploram o destino sobre a visão integrada das abordagens anteriores, que esta pesquisa se assemelhou o turista está em evidência, sendo o responsável por descrever o conteúdo do destino, compreendido como integrante da cadeia produtiva, e como có-criador do produto e do sistema turístico.

Entendendo a formação da competitividade fundada a partir da eficiência em fornecer aos turistas produtos e serviços de qualidade no destino, capazes de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos residentes, que teóricos como Ritchie e Crouch (2000), Hassan (2000) e Dwyer e Kim (2003) desenvolveram as abordagens de competitividade de destinos, com foco de análise na oferta do destino. Com o desenvolvimento dos estudos, se observa a evolução teórica do tema na medida em que se expande o campo de estudo da competitividade sobre seus concorrentes desenvolvido por Enright e Newton (2005), e Taberner (2007) reconhecem a competitividade de destinos sobre dois constructos, o Índice de Competitividade da Demanda e o Índice de Competitividade da Indústria Turística para se analisar a competitividade de destinos.

Durante o processo de revisão bibliográfica se identificam alguns estudos voltados para as perspectivas da demanda sobre a competitividade dos destinos, como Oliveira(2013), que realiza o estudo a partir do instrumento utilizado pelo Ministério do Turismo. Uma nova proposta de abordagem, focada na perspectiva do turista é apresentada por AÑAÑA; ANJOS; PEREIRA (2015), replicado em Pelotas (RS) e posteriormente em Rio Grande (RS) por Rodrigues, Pereira e Añaña (2015).

Desta forma, o método científico foi estabelecido como norteador metodológico desta pesquisa. Os procedimentos metodológicos foram caracterizados com base na pesquisa descritiva e delineamento quantitativo. Optou-se pelo levantamento *survey*, com amostra de 419 questionários válidos, e aplicação de técnicas estatísticas para tratamento dos dados como a Análise Fatorial Exploratória e Ipa Grid, como

procedimentos técnicos que permitiram o desenvolvimento desta pesquisa e o alcance de todos os objetivos propostos.

Quanto ao objetivo de caracterizar Bombinhas e seus recursos turísticos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, documental e visitas ao local. Dessa forma, foi possível identificar que o turismo é uma das principais fontes econômicas do município. Sua vocação turística está sedimentada sobre o turismo de sol e praia e outras atividades como o ecoturismo, cicloturismo, turismo (des)esportivo, entre outras. Disponibiliza aproximadamente 9 mil leitos, para receber turistas advindos em sua maioria da região sul do país e países como Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile.

A gestão pública do turismo em Bombinhas é conduzida pela Secretaria Municipal de Turismo e Desenvolvimento, articulada com os empresários locais e comunidade. As ações de orientação para o desenvolvimento e coordenação do turismo municipal, são fundamentadas no Plano de Fortalecimento Institucional da Gestão Pública Municipal do Turismo de Bombinhas, o Plano Diretor do Município, Plano de Marketing, pesquisas de Demanda Turística, Inventário Turístico, entre outros decretos e leis que incidem sobre a atividade turística.

Os recursos turísticos do destino são diversificados, na cultura local a manifestação de tradições de origem açoriana como a pesca artesanal da tainha. Na culinária e gastronomia local pratos à base de frutos do mar, e a “consertada” marcante bebida típica a base de café, açúcar, cravo, canela, cachaça, gengibre e erva doce.

Como principais atrativos turísticos de Bombinhas destacam-se as igrejas, museus, e mirantes localizados estrategicamente para a contemplação das praias e a paisagem. Quanto ao entretenimento, os serviços estão voltados para atividades náuticas, como passeios de escuna, passeios de barco temático, aulas de surf e *stand-up paddle*, e operadoras de mergulho, se destacam entre as principais atividades.

O segundo objetivo de “Identificar os fatores de competitividade do destino Bombinhas – SC” foi concretizado a partir da Análise Fatorial Exploratória, permitida a partir da identificação da importância de 24 variáveis inerentes ao destino turístico, subdivididas em dois constructos Atributos do destino e Atributos organizacionais do turismo.

Identificou-se a composição de cinco fatores para explicar a formação da competitividade de Bombinhas. O constructo Atrativos do destino foi composto por

dois fatores: Fator 01 - “Atrações e serviços turísticos”, composto por seis variáveis (eventos e festivais, vida noturna, arquitetura, atrações culturais, culinária e gastronomia, cultura local e serviços turísticos); e o Fator – 2 “Paisagem e Acolhimento”, que reteve cinco variáveis (paisagem, praia, mar e natureza, clima, hospitalidade e segurança) responsável por (55%) da explicação neste constructo o que coloca em evidência os recursos naturais do destino, e o acolhimento seguro proporcionado ao turista.

Enquanto que o constructo Atributos organizacionais do turismo foi composto por três fatores. O Fator 01 - “Estrutura Básica”, composto por quatro variáveis (redes internacionais, instituições de ensino, comércio local e sinergia, e estrutura dos meios de comunicação); o Fator 02 – “Política de acolhimento”, composto por quatro variáveis (localização geográfica, informações sobre o destino, qualidade das acomodações, qualidade prestação de serviço); e o Fator - 03 “Macropolíticas”, composto por três variáveis (estabilidade - transparência política, incentivo governamental ao turismo e sistema financeiro), que representa 57% da explicação deste fator.

Reconhecidos os fatores de competitividade do destino pela demanda, pode-se classificar os principais destinos turísticos concorrentes de Bombinhas. Foram apontados 47 destinos como primeiro concorrente de Bombinhas na perspectiva da demanda, entre eles Florianópolis – SC, seguido de Búzios e Rio de Janeiro (3). Já, no estado de Santa Catarina foram classificados outros quatro destinos: Garopaba (4), Balneário Camboriú (6), Itapema (9) e Guarda do Embaú (12). Da região nordeste, foram classificados como concorrentes: Recife (5), Porto Seguro (7), Porto de Galinhas (10) Natal (11), Maceió (13) e Fernando de Noronha (14). E, no estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Torres (8) é apontada como concorrente, apesar de possuir características biofísicas diferentes das encontradas em Bombinhas.

A seguir, foram classificados os principais concorrentes de Bombinhas a partir da média dos fatores competitivos sobre os principais concorrentes. No fator Atrações e serviços turísticos, Bombinhas apresentou desempenho superior a praticamente todos destinos concorrentes, exceto a Balneário Camboriú e Itapema, com desempenho superior.

Sobre o fator Paisagem e receptividade, Itapema, Balneário Camboriú e Florianópolis apresentam desempenho bem superior à Bombinhas. Búzios (RJ), Garopaba (SC), Porto de Galinhas (RN), Porto Seguro (BA), Rio de Janeiro (RJ) e

Torres (RS) também foram melhor avaliados em relação à Bombinhas (SC). Porém, quanto aos destinos Maceió e Fernando de Noronha, Bombinhas apresenta *performance* superior.

No fator Estrutura básica, Bombinhas apresentou uma performance um pouco inferior a Torres, Guarda do Embaú e Fernando de Noronha e, em relação a Garopaba/SC apresentou a mesma performance. Os demais concorrentes possuem desempenho competitivo inferior ao de Bombinhas. Maceió foi apontado pela demanda com o pior desempenho.

Sobre o fator Política de acolhimento, Guarda do Embaú e Fernando de Noronha apresentam desempenho superior ao de Bombinhas. Balneário Camboriú e Itapema, destinos pertencentes a mesma região turística de Bombinhas, apresentaram desempenho pouco abaixo da *performance* de Bombinhas.

E por fim, sobre o Fator Macropolítica, Guarda do Embaú foi apontado com *performance* superior a Bombinhas, seguidos de Torres e Balneário Camboriú. Natal, Garopaba e Florianópolis apresentaram praticamente o mesmo desempenho neste fator.

A seguir os destinos foram classificados a partir de sua alocação na matriz de dupla entrada, estabelecida sobre dois eixos, representadas pelos fatores competitivos. A primeira matriz estabelecida sobre os eixos: Atrações e serviços turísticos sobre Paisagem e receptividade. Nesta, Guarda do Embaú, Torres e Fernando de Noronha manifestaram aspectos competitivos mais próximos aos de Bombinhas. Enquanto que o Rio de Janeiro, Porto Seguro, Búzios, Garopaba, Florianópolis, apresentaram *performance* superior a Bombinhas, sobretudo no que tange a *performance* dos destinos no eixo “Atrações e serviços turísticos”.

Sobre o constructo Atributos organizacionais do destino, a matriz foi estruturada sobre os eixos: Política de acolhimento e Estrutura básica. Nesta matriz, Maceió se destacou sobre os demais destinos, com o melhor desempenho. Os destinos de Garopaba, Guarda do Embaú, Balneário Camboriú, Natal, Fernando de Noronha e Florianópolis tiveram desempenho próximo ao de Bombinhas. Porém, a maioria dos destinos concorrentes tiveram melhor *performance* sobre Bombinhas.

E por fim, para “Avaliar a *performance* competitiva do destino sobre seus principais concorrentes” foi utilizada uma escala intervalar de cinco pontos adaptada de *Likert*, que ia de “muito pior” até “muito melhor”, em que os turistas compararam Bombinhas sobre o primeiro concorrente, a partir das 24 variáveis de estudo. Isso

permitiu a obtenção da *performance* competitiva de Bombinhas a partir das forças e fraquezas dos principais concorrentes.

Sobre a perspectiva da demanda Bombinhas foi considerado um destino mais seguro, hospitalero. Já as fraquezas competitivas de Bombinhas estão relacionadas ao entretenimento no destino e sofisticação dos serviços, representado pelas variáveis Eventos e festivais, seguido por Vida noturna e Redes internacionais. quando comparado a seus principais concorrentes.

Após alcançar os objetivos e apresentar seus respectivos resultados, neste ponto das considerações faz-se necessário regressar sobre a problemática de pesquisa delineada sobre análise de competitividade dos destinos na perspectiva do turista, que com este propósito possibilita a classificação dos principais concorrentes e permite reconhecer itens problemáticos e de sucesso do destino a partir de seu principal utilizador – o turista.

Desta forma, respondendo a pergunta de pesquisa a que este estudo se deteve, *frente aos principais destinos turísticos concorrentes* (as cidades de Florianópolis/SC, Búzios/RJ e Rio de Janeiro/RJ), a *demandade turistas definiu a competitividade do destino Bombinhas (SC), Brasil*, a partir de cinco fatores de competitividade. De acordo com os resultados os turistas definiram como forças competitivas de Bombinhas sobre seus principais concorrentes a questão da Segurança e da Hospitalidade, e como fraqueza a Vida Noturna e Eventos e festivais, apontando a falta de entretenimento e eventos um item problemático sobre a formação da competitividade turística do destino.

Submeter o turista a comparação entre destinos sobre seus atrativos e a atributos organizacionais, permitiu verificar como se concretiza a competitividade de Bombinhas a partir de seus fatores e sua *performance*. Cabe destacar, quanto aos atrativos do turismo a formatação do fator Paisagem e acolhimento, que agrupou as variáveis Hospitalidade e Segurança, apontadas como responsáveis pela diferenciação competitiva de seus principais concorrentes. Esta informação pode auxiliar gestores da atividade turística do destino estudado e de seus principais concorrentes, sobre o direcionamento de investimentos e ações em prol da maximização da força competitiva.

O mesmo se estabelece sobre a performance de Bombinhas sobre seus concorrentes no que tange a Vida noturna e Eventos e festivais, uma fraqueza competitiva sobre a perspectiva da demanda. O entretenimento no destino é um fator

determinante para os turistas que buscam por experiências novas no destino visitado, ciente de que o lazer e entretenimento podem gerar emprego e renda para a comunidade local, movimentar o trade, auxiliar na manutenção e preservação de valores culturais, entre outras. Porém, o entretenimento no destino deve ser proporcionado de forma compartilhada entre o poder público e iniciativa privada, o diálogo entre ambos pode permitir a criação de festivais e eventos que podem à longo prazo, contribuir para recuperar a *performance competitiva* quanto ao entretenimento no destino.

Como limitações desta, inicialmente se destaca a escassez de pesquisas que tratem especificamente da competitividade sobre a perspectiva da demanda, o que limita o necessário aprofundamento teórico sobre modelos e variáveis avaliados nesta perspectiva, e que permitiriam um maior aporte teórico ao estudo e seus resultados. Outra latente limitação, está na unilateralidade da pesquisa, ou seja, a análise da competitividade na perspectiva da demanda. Ciente que o turismo é uma atividade que se reconhece por meio de um sistema, sugere-se ampliação da amostra de estudo para gestores e comunidade residente, para que seja possível construir uma abordagem mais próxima da realidade e assim, obter a competitividade do destino de forma integral.

Pesquisas realizadas com a demanda são sazonais e na medida em que a necessidade dos turistas também se altera sobre tendências do mundo globalizado, em que campanhas de marketing se tornam cada vez mais eficientes, e interferem diretamente sobre as escolhas e padrões de consumo. Desta forma, pesquisas relacionadas a demanda devem ser feitas com frequência para identificar sobre os mais variados perfis de consumidores em diferentes momentos suas necessidades.

Assume-se ainda que, não foram findadas as possibilidades de cruzamentos sobre os dados obtidos, porém o estudo restringiu-se a atingir seus objetivos. Sendo assim, assume como limitação, o não esgotamento sobre o tratamento dos dados, sendo sugerida a continuidade sobre a exploração destes, a fim de gerar novas contribuições e informações sobre competitividade turística de Bombinhas e seus principais concorrentes.

Como sugestões para novos trabalhos, o aprofundamento sobre teóricos do marketing e áreas afins, para que se analise a questão do posicionamento competitivo dos destinos, reconhecendo até que ponto eles competem ou cooperam entre si, o

que possibilitaria a leitura das estratégias de gestão de destinos sobre o fenômeno da competitividade turística.

Ainda como sugestão, o estabelecimento de um número maior de variáveis acerca do destino, submetidas a testes que atestem e confirmem sua permanência na elaboração de um modelo. Assim, sugere-se o desenvolvimento de um modelo específico para mensurar a competitividade dos destinos sobre a perspectiva da demanda, que busque contribuições em outras áreas, como no marketing para ampliação da temática do posicionamento competitivos dos destinos e refinamento de escalas para mensuração da competitividade de destinos, considerando gestores, residentes e turistas.

O estudo da competitividade turística dos destinos sobre a perspectiva da demanda deve ser realizado no intuito de contribuir na elaboração de políticas públicas voltadas para a qualidade e gestão do turismo. Suas contribuições devem estar ao alcance de gestores do setor, a fim de que se estabeleça o incremento na competitividade dos destinos a partir do reconhecimento de forças e fraquezas competitivas de seus principais concorrentes, viabilizadas pelo seu principal utilizador – o turista.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administración del Turismo**: planificación y dirección. México: Trillas, 1987.

AAKER, D. A., et al. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AMBEC, Sn et al. The Porter hypothesis at 20: can environmental regulation enhance innovation and competitiveness. **Review of Environmental Economics and Policy**, p. res016, 2013.

ANDERGASSEN, R.; CANDELA, G.; FIGINI, P. An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination. **Tourism Management**, v. 37, p. 86-98, 2013.

ANJOS, F. A.; ANJOS, S. J. G.; OLIVEIRA, J. P. A abordagem sistêmica no processo de planejamento e gestão de territórios urbanos turísticos. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 3, 2013.

AÑAÑA, E. da S.; ANJOS, F. A. dos ; PEREIRA, M. de L.. Competitividade de destinos turísticos: avaliação de um destino interiorano e proposta de um novo método de avaliação. **Anais XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR**. Natal: RN, 2015.

ANJOS, F. A; LIMBERGUER, P. F. **Destino Turístico e Gestão Integrada**. In: ANJOS, F. A.; ANGELI, N. P.; LIMBERGER, P. F. (Orgs) **Turismo e Gestão Integrada**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2014.

ARDIGÓ, C. M.; ZUCCO, F. D.; CARDOSO, O. R. Estratégias de orientação para o mercado no setor turístico de Balneário Camboriú e Bombinhas (SC, Brasil). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 168-189, 2013.

ARRUDA, D de O; OLIVEIRA, G. M.; MARIANI, M. A. P. Competitividade do sistema produtivo do turismo em Bonito, MS, a partir de uma visão baseada em recursos. **Interações**, Campo Grande, v. 15, n. 2, p. 399-408, jul./dez. 2014.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. Thomson, 2015.

BĂLTESCU, C. A. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences Tourism**. Series V: Vol.4, Nº53 - 2, p.155-160, 2011.

BARBACENA, H. A. P.. **A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos**. ISCTE: Tese de dissertação de Mestrado em Economia Portuguesa e Integração Internacional, Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa: 2012.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Ed. UFSC, 2014.

BARBOSA, L G M; OLIVEIRA, C T F de; REZENDE, C. Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 5, p. 1067-1095, 2010.

BARBOSA, L. G. **Os impactos econômicos do turismo e sua implicação nas políticas públicas**: o caso do município de Macaé-RJ. Lisboa: Cladea, 2002.

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.

BATISTA, S G. Determinantes de competitividade de destinos turísticos aplicados aos roteiros regionais: uma avaliação do roteiro Seridó/RN. 2013. **Dissertação de Mestrado em Turismo**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, Centro de Ciências Sociais Aplicadas: Natal, 2013.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. Aleph, 2003.

BENI, Mario Carlos. **Planejamento estratégico e gestão local/regional do turismo**. Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional. João Pessoa: Editora Universitária, p. 125-150, 2007.

BENUR, A. M.; BRAMWELL, B. Tourism product development and product diversification in destinations. **Tourism Management**, vol. 50, p. 213-224, 2015.

BORGES, M. P.; RUSCHAMANN, D. V. M. Determinantes da Competitividade no Mercado Turístico: estudo da vantagem comparativa em Águas de São Pedro – São Paulo. **Turismo em Análise**, v. 15, n. 2, p. 216-228, novembro, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. O turismo fazendo muito pelo Brasil. Brasília: DF, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Índice de competitividade do Turismo Nacional. Destinos Indutores do desenvolvimento Turístico Regional: relatório Brasil 2014**. Coord. Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília: 2014.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism management**, University of Westminster. vol.21, pp.97-116. Londres: 2000.

CHEN, Chien-Min; CHEN, Sheu Hua; LEE, Hong Tau. The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 2, p. 247-264, 2011.

CHEN, L.; CHEN, W. Push-pull factors in international birders travel. **Tourism Management**. Vol. 48, p. 416-425, 2015.

COELHO, M. de F.; GOSLING, M. Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais. **Turismo em Análise**. Vol. 26. n.2. p. 262-281, 2015.

COOPER, C. et al. **Turismo Princípios e práticas**. Chris Cooper. [et al.]; tradução Alexandre Salvaterra - 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, H. A.; HOFFMANN, V. Competitividade de Destinações Turísticas: elementos e indicadores aplicados no estudo da administração turística de Balneário Camboriú-SC, Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 17, n. 2, p. 135-154, 2006.

CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, p. 64-73, 1979.

CRACOLICI, M.F., NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. **Tourism Management**. Vol.30, p. 336–344, 2008.

CROUCH, G. I. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. **Sustainable Tourism CRC**, 2008.

CROUCH, G I. Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. **Journal of Travel Research**, 2010.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. The competitive destination: A sustainability perspective. **Elsevier Science Inc.** North America. **Tourism Management**, p. 1-7. New York, 2000.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. **Elsevier Science Inc.** North America. **Journal of Business Research**, p. 137-152. New York, 1999.

CROMPTON, J. L. Motivations for Pleasure Vacation. **Annals of Tourism Research**. Vol. 6, n. 4, p.408-424, 1979.

CRUZ, H S B; FLORES, Y; CONCEIÇÃO, C S. **Temáticas Emergentes no Turismo Rural Patrimônio Cultural e Turismo Rural: “saberes” e “fazeres” agroalimentares de Bombinhas/SC**. In: IX CONGRESSO INTERNACIONAL SOBRE TURISMO RURAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: **Anais do Evento**, 2014.

DANN, M. S. Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. **Annals of Tourism Research** Vol. 4, nº 4, p.184-194, 1977.

DELAVY, T.; ARDIGÓ, C. M. **O Lugar ao sol finamente do consumidor do destino turístico: Um estudo sobre a imagem de Bombinhas–SC, em relação aos turistas de baixa temporada.** XV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. *Anais do evento*, Palhoça: 2014.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** 8. Ed. São Paulo: Futura, 2004.

DUPEYRAS, A.; MACCALLUM, N.. **Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations (GSTC C-D): Indicators for measuring competitiveness in Tourism,** 2013.

ĐURAŠEVIC, S. Tourism in Montenegro: A destination management perspective. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, v. 63, n. 1, p. 81-96, 2015.

DWYER, L; KIM, Chulwon. Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, v. 6, n. 5, p. 369-414, 2003.

DOMARESKI, T. C. **A competitividade das destinações turísticas:** o caso de foz do Iguaçu – PR, Brasil. UNIVALI, Balneário Camboriú: 2011. p. 182. Dissertação de Mestrado de mestre em Turismo e Hotelaria Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2011.

DOMARESKI-RUIZ, T.C; ANJOS, F.A.; ANJOS, S.J.G. Competitividad de destinos turísticos. Estudio de caso de Foz do Iguaçu (Paraná – Brasil). *Cuadernos de Turism*, n 31, p. 83-103,2013.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; GÂNDARA, J. M. G.; MIKI, Adriana Fumi Chim. Competitividade, Inovação e Desenvolvimento de Destinos Turísticos: Uma Perspectiva Transversal. XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós graduação em Turismo- ANPTUR, 2014.

EDENSOR, T. **Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site.** Routledge, 1998.

ENRIGHT, M. J.; SCOTT, E. E.; DODWELL D. **The Hong Kong Advantage.** Oxford University Press: Hong Kong, 1997.

ENRIGHT, M. J. “**Competitiveness in the New Millennium.**” Working Paper, Hong Kong Institute of Economics and Business Strategy, 2000.

ENRIGHT, M.J. ; NEWTON, J. “Tourism destination competitiveness: a quantitavive approach”. *Tourism Management*, 25, p. 777-788, 2004.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON, J. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, v. 43, n. 4, p. 339-350, 2005.

FAJNIZYLBER, F. Competitividad Internacional: evolución y lecciones. **Revista de la CEPAL**, n. 36, Santiago, 1988.

FAULKNER, B.; MOSCARDO; G. LAWS, E. **Tourism in the 21st Century: Lessons from experience** London: Continuum, 2000.

FAVERO, I. M. R. A competitividade do turismo: o caso de Bento Gonçalves – Serra Gaúcha. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. de Caxias do Sul**: Caxias do Sul, 2012.

FRAMKE, W. The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Sociocultural Approach in Tourism Theory. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, vol.2:(F2), p.92-108, 2002.

FERRERAS, V. H. A. Factores criticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo** , Vol. 19, p. 201 -220, 2010.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SANTA CATARINA – FIESC. **Rotas estratégicas setoriais para a indústria catarinense 2022**. Florianópolis: FIESC, 2016.

FLORES, L.C.S., MENDES, J.C. Perspectivas do Destino Turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, V.8(2), maio/ago p.222-237, 2014.

GARDINI, A. Statistical Analysis of tourism destination competitiveness. **Statistica**, v. 68, n. 2, p. 153-166, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIMÉNEZ, J-F. V. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. FGV Editora, 2006.

GOFFI, Gianluca. A Model of Tourism Destination Competitiveness: The Case of the Italian Destinations of Excellence (Un Modelo De Destino Turístico Competitivo: El Caso De Los Destinos Italianos De Excelencia). **Anuario Turismo y Sociedad**, vol. XIV, pp.121-147, 2013.

GONÇALVES, R. Competitividade internacional, vantagem comparativa e empresas multinacionais: o caso das exportações brasileiras de manufaturados. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, n. 2, v. 17, Rio de Janeiro, 1987.

GSTC, Global Sustainable Tourism Council Criteria for Destinations. **Criteria for Destinations**.

GOOROOCHURN N.; SUGIYARTO, G. **Measuring Competitiveness**. In The Travel and Tourism Industry. Discussion Paper- TTRI. Nottingham University Business School. University of Nottingham, 2004.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAGUENAUER, L. **Competitividade**: conceitos e medidas. Uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. Texto para discussão, v. 211, 1989.

HALL, C. M.; PAGE, S. J. **The geography of tourism and recreation: Environment, place and space**. Routledge, 2014.

HASSAN, Salah S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of travel research**, v. 38, n. 3, p. 239-245, 2000.

HILLS, J. M. M. **The Holiday**: A Study of Social and Psychological Aspects with Special Reference to Ireland. The Tavistock Institute of Human Relations, London:1965.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE-Cidades-Santa Catarina**. Disponível em:< <http://cod.ibge.gov.br/FDF> > Acesso em setembro 2015.

JAFARI, J. Tourism models: The sociocultural aspects. **Tourism Management**, v. 8, n. 2, p. 151-159, 1987.

JIMÉNEZ BAÑOS, P.; AQUINO JIMÉNEZ, F. K.. Propuesta de un modelo de competitividad de destinos turísticos. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 21, n. 4, p. 977-995, 2012.

KIM S.-S.; CROMPTON, J.L.; BOTHA, C. "Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa". **Tourism Management**, Vol. 21(1), p.33-41, 2000.

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

LEIPER, Nell. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. **Annals of tourism research**, v. 6, n. 4, p. 390-407, 1979.

MATOVELLE, P. A. T.; MARRERO, M. M. Algunas Consideraciones Sobre La Medición De La Competitividad De Destinos Turísticos. **Retos Turísticos**, v. 13, n. 2, 2014.

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

MOHAMMAD, B. A. M. Al-H.; SOM, A. P. M. An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. **International Journal of Business and Management**, v. 5, n. 12, p. p41, 2010.

NETO, L. M., et al. **A competitividade de destinos turísticos aplicada aos espaços insulares de Gran Canaria/Espanha e Florianópolis/Brasil**: estudo de multi-casos. Tese de doutorado em engenharia de Produção do Programa de PósGraduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2005.

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Science and technology indicators** n. 2, P&D, Invention and competitiveness, OCDE, Paris, 1986.

OH, H. Revisiting importance e performance analysis. **Tourism Management**, Vol. 22 nº 6, p. 617-627, 2010.

OLIVEIRA, C. T. F. de. **Competitividade de Destinos Turísticos**: Fatores de Demanda e Desempenho. FGV: Doutorado em Administração. Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira De Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro: 2013.

OLIVEIRA MATOS, C. Fumi Chim-Miki, A., Medina-Brito, P.; Santos Junior, A. El Senderismo como Dinamizador de la Competitividad del Destino Turístico: Un Análisis de las Oportunidades de la Ciudad de Pelotas, RS, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, 2015

OMT. Comision Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo. **Manual de desarrollo de productos turísticos**. OMT: Madri, 2013.

OSBORNE, J. W.; COSTELLO, A. B. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. **PanPacific Management Review**, v. 12, n. 2, p. 131-146, 2009.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PASCARELLA, R.; FILHO, J. R. F. Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 19, n. 1, p. 1-17, 2010.

PETROCCHI, Mario. **Hotelaria**: planejamento e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS. Bombinhas-História. Disponível em: <<http://antigo.bombinhas.sc.gov.br/historia/>>. Acesso em setembro de 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS. **Inventário Turístico de Bombinhas 2014.** Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico. Bombinhas, 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BOMBINHAS. **Pesquisa de demanda turística do município de Bombinhas – SC.** Secretaria de Turismo e Desenvolvimento Econômico, 2014-2015.

PIKE, S. D. Destination Marketing Organizations—Research opportunities in an era of uncertainty. In: Book of Abstracts-6th **International Conference on Tourism.** International Association for Tourism Policy (IATOUR), 2016.

POLETTI, M.; CAVEDON, F. Construindo o desenvolvimento sustentável para o município de Bombinhas. Universidade do Vale do Itajaí. Itajaí, 2001, 104 p.

POLICE, F.; IULIO, R. de. **Avaliação da Competitividade Turística do Território.** Finisterra, XLVI, 91, p. 121-138, novembro, 2010.

PORTER, M. **Competitive Advantage**, Creating and Sustaining Superior Performance. Tre Free Press: New York, 1985.

\_\_\_\_\_. **A Vantagem Competitiva das Nações.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

\_\_\_\_\_. **Vantagem Competitiva:** Criando e Sustentando um Desempenho Superior, 15ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

\_\_\_\_\_. **Competição:** Estratégias Competitivas Essenciais (On Competition). Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PLOG, S. C.. Understanding psychographics in tourism research. In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), **Travel, tourism, and hospitality research.** p. 203–213. New York: Wiley, 1987.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2008.

RINGER, Greg (Ed.). **Destinations:** cultural landscapes of tourism. Routledge: London and New York, 2013.

RITCHIE, J. R.; CROUCH, G. I. A model of destination competitiveness sustainability: Brazilian perspectives. **Revista de Administração Pública**, v. 44, n. 5, p. 1049-1066, 2010.

RODRIGUES, L.; CARRASQUEIRA, H. Análisis del desempeño competitivo de los destinos turísticos balnearios: El caso de Algarbe versus el Sur de España. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 20, n. 4, p. 855-875, 2011.

RODRIGUES, R. C.; PEREIRA, M. de L.; AÑAÑA, E. da S. Competitividade de Destinos Turísticos: Avaliação da Cidade de Rio Grande, RS, Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 4, 2015.

RODRÍGUES, J. R. M.; TURÉGANO, M. Á. Santana. Competitividad y Calidad en los destinos Turísticos de Sol y Playa. El caso de las Islas Canarias. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna. **Cuadernos de Turismo**, vol. 22, p. 123-143, 2008.

RUSCHMANN, D. V. M. et al. As segundas residências e o processo recente de urbanização dos municípios de Itapema e Bombinhas-sc decorrente do uso do turismo e do lazer. **Turismo-Visão e Ação**, v. 17, n. 3, p. 712-736, 2015.

SABINO, Bárbara Silvano et al. A importância dos stakeholders na tomada de decisão das pousadas de Bombinhas. **Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú (SC), v. 7, n. 2, p. 341-354, 2005.

SAMPIERI, H.R; COLLADO, C.; LUCIO, C. **Metodologia da Investigação**. Aleph: São Paulo, 2013.

SANTOS, M. C.; FERREIRA, A. M.; COSTA, Carlos. Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, 2014.

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. **Journal of Travel Research**, nº 50, vol. 2, p. 133–143, 2011.

SCHALBER, C.; PETERS, M. Determinants of health tourism competitiveness: An Alpine case study. **Turizam: znanstveno-stručni časopis**, v. 60, n. 3, p. 307323, 2012.

SILVA, Y.F. et al. A Tainha como Patrimônio Cultural e Experiência Turístico-Cultural em Bombinhas, Santa Catarina / Mullet Fish as Cultural Heritage and Tourism Experience in Bombinhas, Santa Catarina, Brasil. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul (RS), v. 7, n. 1, p. 34-53, 2015.

STEIN, G. V.; VIANNA, S. L. G. Percepções iniciais quanto à qualidade de vida dos residentes na destinação turística Jijoca de Jericoacoara-CE. **Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, v. 12, p. 2015, 2015.

SWARBROOKE, J; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo: fatores motivadores**. São Paulo: Aleph, 2011.

TABERNER, J. G. Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. **Revista de Análisis turístico**, n.4, p. 50-67, 2ºsemestre 2007.

TRINDADE, P. D.; JOÃO, B. N.; CLARO, J. A. C. DOS S. Vantagem competitiva no turismo regional: uma análise do turismo na região metropolitana da baixada santista. **Anais XV SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS –SIMPOI**, São Paulo: 2012.

UYBAL, M., e JUROWSKI, C. An empirical testing of the push and pull factors of tourist motivations. **Annals of Tourism Research**, Vol. 21 nº 4, p. 844-84, 1993.

VEAL, Anthony J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, p. 29, 2011.

VLAHOVIĆ, S. Destinations' competitiveness In Modern Tourism. **Tourism & Hospitality Management**, 2010.

VENGESAYI, S. REISINGER, Y. Tourism Destination Competitiveness: The Impact of Destination Resources, Support Services and Human Factors. **Journal of Tourism**, v. 14, n. 1, p. 79, 2013.

VIANNA, S. L. G.. **A competitividade e a qualidade na destinação turística:** Análise quanto à sua correspondência. Biguaçu: UNIVALI, 2011. Tese (Doutorado) – Doutor em Administração e Turismo, programa de Pós-graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí: Biguaçu, 2011

VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. dos; ANJOS, S. J. G. dos. Análise da Correspondência entre a Competitividade Percebida e a Competitividade Efetiva de Uma Destinação Turística. **Rosa Dos Ventos, Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 4, 2012.

VIEIRA, D. P.; HOFFMANN, V. E. Relacionamento entre Organizações e Competitividade Turística: um estudo sobre o Conselho Nacional de Turismo. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**-ABET, v. 3, n. 1, p. 48-61, 2013.

WANG, Chun-Yang; HSU, M. K.; SWANSON, S. R. Determinants of Tourism Destination Competitiveness in China: 旅游目的地竞争力的决定要素研究: 以中国为例. **Journal of China Tourism Research**, v. 8, n. 1, p. 97-116, 2012.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Travel & Tourism Competitiveness Report. 2011**: Beyond the Downturn, 2011.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013**: Growth through Shocks. Geneva: WEF, 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**: Growth through Shocks. Geneva: WEF, 2016.

YUAN, S.; MCDONALD, C. Motivational determinants of international pleasure time. **Journal of Travel Research**, Vol. 24, nº1, p. 42-44, 1990.

YOON, Y.; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism management**, v. 26, n. 1, p. 45-56, 2005.

ZHANG, Hong et al. The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 443-451, 2011.

## APÊNDICES

## APENDICE A – Questionário



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística

### 1. Bem-vindo a pesquisa de Competitividade de destinos turísticos

**Prezado(a) Respondente,**

A presente pesquisa busca avaliar a competitividade de Bombinhas (SC), enquanto destino turístico, sua participação contribuirá para o planejamento do turismo local.

Todas as respostas são anônimas (não há necessidade de identificação). Entretanto, caso você deseje receber o resultado deixe o seu e-mail ao final.

Caso tenha qualquer dúvida, não hesite em contatar-nos.

Existem 13 perguntas neste inquérito

O tempo de duração é aproximadamente de 8 a 15 minutos

Por favor, responda o questionário até o final.

Atenciosamente.

Raphaella Costa

Mestranda em Turismo e Hotelaria UNIVALI

[raphaellacosta@edu.univali.br](mailto:raphaellacosta@edu.univali.br)

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos da Silva Flores



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística

## 2. INFORMAÇÕES DEMOGRÁFICAS

Incialmente serão realizadas perguntas para traçar o perfil do entrevistado.

\* 1. Origem:

Escreva a cidade e país onde reside:

\* 2. Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino

\* 3. Qual o seu nível de escolaridade?

- Primeiro Grau
- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-Graduação

\* 4. Qual a renda familiar mensal aproximada?

- De 1 a 4 Salários mínimos
- De 5 a 15 Salários mínimos
- Acima de 15 Salários mínimos
- Não sei



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística

### 3. DESTINO TURÍSTICO

\* 5. Com que frequência você costuma viajar a passeio?

- Muito raramente (quase nunca)
- Regularmente (a cada ano)
- Frequentemente (mais de uma vez ao ano)

\* 6. Qual o seu conhecimento sobre a cidade de Bombinhas (SC)?

- Conheço bem, sempre vou para Bombinhas.
- Conheço razoavelmente, já estive em Bombinhas outras vezes
- Praticamente não tenho informação a respeito, é minha primeira vez no destino.

\* 7. Qual o meio de transporte utilizado para chegar ao destino?

- Carro
- Ônibus de Linha
- Avião
- Ônibus fretado/ excursão
- Van/ Transfer
- Barco/ Navio
- Moto
- Carona
- Outros



**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística**

#### **4. ATRATIVOS TURÍSTICOS**

**Abaixo são apresentados 12 atrativos encontrados na maioria dos destinos turísticos.**

**Ordene-os conforme a importância de cada um, para a caracterização de um destino turístico.**

- \* 8. Clique primeiro naquele atrativo que considera 'o mais importante', depois no segundo e assim sucessivamente até o 12º.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Culinária/ Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praia, mar e natureza	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>										
Vida noturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos/ Festivais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arquitetura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paisagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atrações históricas e culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitalidade/ Receptividade da população local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística**

### **5. ATRIBUTOS ORGANIZACIONAIS DO DESTINO TURÍSTICO**

**Abaixo se encontram 12 atributos organizacionais capazes de influenciar indiretamente a competitividade dos destinos turísticos.**

**Ordene-os conforme a importância de cada um para a caracterização de um destino.**

- \* 9. Clique primeiro naquele atrativo que considera 'o mais importante', depois no segundo e assim sucessivamente até o 12º

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estabilidade/ transparência política	<input type="radio"/>											
Incentivo governamental ao turismo	<input type="radio"/>											
Sistema financeiro	<input type="radio"/>											
Vias de acesso/ transporte	<input type="radio"/>											
Localização geográfica	<input type="radio"/>											
Informações sobre o destino	<input type="radio"/>											
Estrutura dos meios de comunicação	<input type="radio"/>											
Redes Internacionais	<input type="radio"/>											
Comércio local/ sinergia	<input type="radio"/>											
Qualidade prestação de serviços	<input type="radio"/>											
Instituições de ensino	<input type="radio"/>											
Qualidade das acomodações	<input type="radio"/>											



UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística

## 6. PRINCIPAIS CONCORRENTES

Nesta seção você deverá apontar os três principais destinos que já visitou e que escolheria como Destino Turístico, além de Bombinhas (SC).

- \* 10. Aponte 03 (três) destinos que já visitou e que você identifica como principais concorrentes de Bombinhas (sc)

1º Destino

2º Destino

3º Destino

**\* 11. ATRATIVOS TURÍSTICOS**

Como você classifica Bombinhas (SC) enquanto destino turístico, em relação ao principal concorrente (apontada na questão anterior), nos seguintes atributos?

	Muito pior	Pior	Igual	Melhor	Muito melhor
Culinária / Gastronomia	<input type="radio"/>				
Praia, mar e natureza	<input type="radio"/>				
Vida noturna	<input type="radio"/>				
Cultura Local	<input type="radio"/>				
Eventos /Festivais	<input type="radio"/>				
Arquitetura	<input type="radio"/>				
Paisagem	<input type="radio"/>				
Clima	<input type="radio"/>				
Atrações históricas e culturais	<input type="radio"/>				
Hospitalidade / Receptividade da população local	<input type="radio"/>				
Segurança	<input type="radio"/>				
Serviços turísticos	<input type="radio"/>				



**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística**

## 7. PRINCIPAIS CONCORRENTES

**12. Como você classifica Bombinhas (SC) enquanto destino turístico, em relação ao principal concorrente (apontada na questão 10), nos seguintes atributos?**

	Muito Pior	Pior	Igual	Melhor	Muito Melhor
Estabilidade/ transparéncia política	<input type="radio"/>				
Incentivo governamental ao turismo	<input type="radio"/>				
Sistema financeiro	<input type="radio"/>				
Vias de acesso/ transporte	<input type="radio"/>				
Localização geográfica	<input type="radio"/>				
Informações sobre o destino	<input type="radio"/>				
Estrutura dos Meios de comunicação	<input type="radio"/>				
Redes internacionais	<input type="radio"/>				
Comércio local /sinergia	<input type="radio"/>				
Qualidade Prestação de serviços	<input type="radio"/>				
Instituições de ensino	<input type="radio"/>				
Qualidade das acomodações	<input type="radio"/>				



**UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM TURISMO E HOTELARIA  
PESQUISA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
Competitividade de destinações: Análise do destino Bombinhas  
(SC) - Brasil,  
sobre a perspectiva da demanda turística**

#### 8. ENCERRAMENTO

\* 13. Das opções abaixo, assinale a que melhor representa o seu comportamento na escolha de um destino turístico:

- Procuro consultar uma agência para verificar as ofertas de pacotes. Prefiro cidades com toda infraestrutura e serviços, atrativos construídos, restaurantes, cinemas, shoppings, comércio, um local onde tenha conforto e segurança.
- Procuro consultar com amigos referências de locais já visitados. Escolho locais com infraestrutura e serviços, os atrativos turísticos localizados próximos, opções de restaurantes, cinemas, facilidade de transportes e deslocamentos.
- Consulto amigos e internet opções de locais para viagem. Prefiro locais com opções de atrativos construídos e naturais. Gosto de fazer escolhas "do que fazer" no local, facilidade de deslocamentos, visitar e explorar a região.
- Eu crio o meu destino a partir de pesquisa na internet. Gosto de viver uma experiência, interagir com a comunidade local, aprender coisas novas, colaborar com as pessoas, explorar e conhecer a região e cultura local. Gosto de me sentir parte do destino.

14. Caso deseje receber feed-back sobre o resultado da presente pesquisa, deixe aqui o seu endereço eletrônico.

15. Use o espaço abaixo para fazer comentários adicionais, caso queira

## APENDICE B- Questionário traduzido para espanhol

	<b>UNIVERSIDAD DO VALE DO ITAJAÍ - UNIVALI</b> <b>TESIS DE MAESTRIA EN TURISMO Y HOSPITALIDAD</b> <b>Competitividad del destino: Análisis del destino Bombinhas (SC) - Brazil, sobre la perspectiva de la demanda turística</b>
--	---

INICIALMENTE SERÁN REALIZADAS PREGUNTAS PARA TRAZAR UN PERFIL DEL ENTREVISTADO.

**1. Nacionalidad**

Escriba la ciudad y el país de domicilio

**2. ¿Cuál es su género?**

- Feminino
- Masculino

**3. ¿Cuál es su nivel académico?**

- Primario
- Secundario
- Formación Profesional
- Diplomado - Licenciado

**4. ¿Cuál es la renta familiar mensual aproximadamente?**

- De 1 a 4 salarios mínimo interprofesional
- De 5 a 15 salarios minino interprofesional
- Más de 15 salarios minino interprofesional
- No lo sé

**5. ¿Con que frecuencia realizas viajes de ocio?**

- Muy raramente (casi nunca)
- Regularmente (anualmente)
- Frecuentemente (más de una vez al año)

	<b>UNIVERSIDAD DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI</b> <b>TESIS DE MAESTRIA EN TURISMO Y HOSPITALIDAD</b> <b>Competitividad del destino: Análisis del destino Bombinhas (SC) - Brazil, sobre la perspectiva de la demanda turística</b>
--	--

**6. ¿Cuál es su conocimiento acerca de la ciudad de Bombinhas?**

- Conozco bien, siempre voy a Bombinhas
- Conozco razonablemente, ya estuve otras veces en Bombinhas
- Prácticamente no tengo informaciones al respecto, es mi primera vez a Bombinhas

**7. ¿Cuál fue el transporte utilizado para llegar en Bombinhas?**

- Vehículo propio
- Auto-Bus
- Avión
- Excursión
- Transporte fletado
- Barco / Navío
- Moto
- Auto-Stop
- Otros

Abajo presentamos 12 atractivos encontrados en gran parte de los destinos turísticos. Ordénelos conforme la importancia de cada uno para caracterizar un destino.

**8. Seleccione primero en aquel atractivo que considere más importante. Despues en el segundo y así sucesivamente hasta el doce.**

Abajo se encuentran 12 atributos institucionales capaces de influenciar indirectamente en la competitividad de los destinos turísticos. Ordénelos conforme la importancia de cada uno para la caracterización de un destino turístico.

**9. Seleccione primero en aquel atractivo que considere más importante, después en el segundo y así sucesivamente hasta el 12.**

**UNIVERSIDAD DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
TESIS DE MAESTRIA EN TURISMO Y HOSPITALIDAD  
Competitividad del destino: Análisis del destino Bombinhas (SC) - Brazil, sobre la perspectiva de la demanda turística**

En esa sección deberás señalar los tres principales destinos que escogería como Destino Turístico, además de Bombinhas (SC).

**10.** Elija 3 destinos/localidades que identificas como principal competencia de Bombinhas (SC), no Brasil?

1<sup>a</sup> Localidad

2<sup>a</sup> Localidad

3<sup>a</sup> Localidad

**11. ¿Cómo clasificas Bombinhas (SC) en cuanto destino turístico en relación a la primera localidad, escogida en la pregunta anterior, en los siguientes atributos?**

Bombinhas x 1 <sup>a</sup> localidad	Mucho Peor	Peor	Igual	Mejor	Mucho Mejor
Culinaria/ Gastronomía					
Playa/ Mar/Naturaleza					
Ocio Nocturno					
Cultura Local					
Festivales/Conciertos					
Arquitectura					
Paisaje					
Clima					
Atracciones históricas y culturales					
Hospitalidad de la localidad					
Seguridad					
Servicios Turísticos					

**UNIVERSIDAD DO VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
TESIS DE MAESTRIA EN TURISMO Y HOSPITALIDAD  
Competitividad del destino: Análisis del destino Bombinhas (SC) - Brazil, sobre la perspectiva de la demanda turística**

**12. ¿ Como clasificas Bombinhas (SC) en cuanto destino turístico, en relación a la competencia , señalada en la pregunta d numero 10, para los siguientes atributos?**

Bombinhas x 1 <sup>a</sup> localidad	Mucho Peor	Peor	Igual	Mejor	Mucho Mejor
Estabilidad/transparencia política					
Incentivo gubernamentales al turismo					
Sistema financiero					
Vías de acceso/transporte					
Localización geográfica					
Informaciones acerca del destino					
Estructura de los medios de comunicación					
Redes y marcas internacionales					
Comercio local / sinergia					
Calidad de la prestación de Servicios					
Docencia/Enseñanza ofrecida en la localidad					
Calidad de los alojamientos					

**UNIVERSIDAD DEL VALE DO ITAJAÍ- UNIVALI  
TESIS DE MAESTRIA EN TURISMO Y HOSPITALIDAD**

**Competitividad del destino: Análisis del destino Bombinhas (SC) - Brazil, sobre la perspectiva de la demanda turística**

**13. De las opciones abajo , marque la que mejor representa su comportamiento en la selección de un destino turístico:**

- Procuro consultar una agencia para verificarlas ofertas de los paquetes. Prefiero ciudades con infraestructuras y servicios atractivos construidos, restaurantes, cines, centros comerciales, un local donde tenga seguridad y sea confortable.
- Procuro consultar con amigos referencias de locales ya visitados. Escojo locales con infraestructuras y servicios, los atractivos turísticos localizados próximos, opciones de restaurantes, cines, facilidades de transportes y traslados.
- Consulto con amigos y por internet opciones de localidades para viajar . Prefiero localidades con opciones de atractivos construidos y naturales. Me gusta hacer elecciones “ de lo que vou hacer” en la misma localidad, facilidades de traslados, visitas y explorar la región .
- Yo elaboro mi destino a partir de mis búsquedas realizadas por internet. Me gusta vivir una experiencia integrarme con la comunidad local, aprender cosas nuevas, colaborar con las personas, explorar y conocer la región y la cultura local.Me gusta sentirme parte del destino.

**Caso desee recibir un retorno de la pesquisa realizada, deje aquí su dirección electrónica.**

*Gracias por su  
cooperación!*

## APENDICE C: PRIMEIRO DESTINO CONCORRENTE DE BOMBINHAS

<b>Destino Concorrente</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual (%)</b>	<b>Valid Percent</b>
Angra dos Reis	1	,2	,2
Arraial do Cabo	1	,2	,2
Balneário Camboriú	29	6,9	6,9
Balneário Gaivotas	1	,2	,2
Bertioga	1	,2	,2
Blumenau	1	,2	,2
Bombas	1	,2	,2
Bonito	2	,5	,5
Búzios	34	8,1	8,1
Cabo Frio	2	,5	,5
Caiobá	2	,5	,5
Fernando de Noronha	10	2,4	2,4
Florianópolis	76	18,1	18,1
Fortaleza	5	1,2	1,2
Foz do Iguaçu	1	,2	,2
Garopaba	33	7,9	7,9
Governador Celso Ramos	3	,7	,7
Gramado	2	,5	,5
Guaratuba	1	,2	,2
Guarda do Embaú	13	3,1	3,1
Ilha Bela	5	1,2	1,2
Ilha do Mel	8	1,9	1,9
Imbituba	6	1,4	1,4
Itajaí	1	,2	,2
Itapema	20	4,8	4,8
Laguna	2	,5	,5
Maceió	12	2,9	2,9
Maragogi	2	,5	,5
Morro de São Paulo - Ba	1	,2	,2
Natal	14	3,3	3,3
Palhoça	4	1,0	1,0

Pinheira - Sc	1	,2	,2
Pomerode	1	,2	,2
Porto Belo	3	,7	,7
Porto de Galinhas	14	3,3	3,3
Porto Seguro	25	6,0	6,0
Recife	3	,7	,7
Rio de Janeiro	34	8,1	8,1
Rocha - Uruguay	1	,2	,2
Salvador	4	1,0	1,0
São Francisco do Sul	3	,7	,7
São Joaquim	1	,2	,2
Tamandaré - praia dos carneiros	1	,2	,2
Torres	21	5,0	5,0
Trancoso	9	2,1	2,1
Ubatuba	3	,7	,7
Vitória	1	,2	,2
Total	419	100,0	100,0