

Análise da percepção dos turistas acerca das vantagens competitivas de um destino litorâneo gaúcho

Analysis of the perception of tourists about the competitive advantages of a coastal destination gaúcho

Análisis de la percepción de los turistas acerca de las ventajas competitivas de un destino costero gaúcho

Thamires Foletto Fiuza¹

Guilherme Scheffer Alves²

Nathalya Mendes de Souza³

Este artigo foi recebido em 20 de AGOSTO de 2018 e aprovado em 27 de MAIO de 2019

Resumo: O turismo vem-se intensificando gradualmente. Com isso, gerando diversas mudanças na rotina da população autóctone e nas experiências dos turistas. A cada ano, os visitantes estão mais exigentes, buscando um melhor produto e benefícios, o que tem estimulado o acirramento da competitividade entre os destinos turísticos. Nessa perspectiva, no presente estudo, objetivou-se analisar a percepção do turista sobre as vantagens competitivas de Torres (RS) e, ainda, classificar como as vantagens se agrupam no destino. A pesquisa caracterizou-se como exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Utilizou-se, como objeto de coleta de dados, um questionário contendo 21 questões fechadas. Os dados foram obtidos com base em uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 130 observações levantadas entre os meses de agosto e novembro de 2017 com turistas que visitaram a cidade de Torres/RS. As médias analisadas apontaram que o principal fator competitivo é a beleza natural, e sua principal fraqueza (desvantagem) é a disponibilidade de atividades recreativas para crianças. Os resultados demonstraram, ainda, que as vantagens competitivas do destino podem ser agrupadas em três dimensões: serviços turísticos, deslocamento no destino e ambiente do destino. Os resultados da pesquisa, além de contribuir para a literatura acadêmica relacionada com a competitividade de destinos, também auxiliam os gestores de Torres nos processos de planejamento e organização do destino.

Palavras-chave: competitividade, vantagens competitivas, destinos turísticos, Torres

Abstract: Tourism has been intensifying gradually, and with that, causing several changes in the routine of the native population and in the experiences of the tourists. Each year, visitors are more demanding, seeking a better product and benefits, which has stimulated the intensification of competitiveness among tourist destinations. In this perspective, the objective of this study was to analyze the tourist's perception of the competitive advantages of Torres (RS) and to classify how the advantages are grouped in the destination. The research was characterized as exploratory and descriptive with a quantitative approach. Using as a data collection object a questionnaire containing 21 closed questions. The data were obtained from a non-probabilistic sample for convenience, composed of 130 observations made between August and November 2017 with tourists who visited the city of Torres (RS). The averages analyzed indicated that the main competitive factor is natural beauty, and its main weakness (disadvantage) is the availability of recreational activities for children. The results also showed that the competitive advantages of the destination can be grouped into three dimensions: tourist services, destination travel and destination environment. The results of the research, besides contributing to the academic literature related to the competitiveness of destinations also helps the Torres managers in the processes of planning and organization of the destination.

Key words: competitiveness, competitive advantages, tourist attractions, Torres

¹ Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú — UNIVALI, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: thamiresf.fiuza@gmail.com.

²Técnico em Hospedagem pelo Instituto Federal Catarinense — IFC, Sombrio/ SC, Brasil. E-mail: gui123scheffer@gmail.com.

³Técnica em Hospedagem pelo Instituto Federal Catarinense — IFC, Sombrio, SC, Brasil). E-mail: nathalyamsouza1@gmail.com.

Resumen: El turismo se está intensificando gradualmente, y con ello generando diversos cambios en la rutina de la población autóctona y en las experiencias de los turistas. Cada año, los visitantes son más exigentes, buscando un mejor producto y beneficios, lo que ha estimulando el agravamiento de la competitividad entre los destinos turísticos. En esta perspectiva, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la percepción del turista sobre las ventajas competitivas de Torres (RS) y, además, clasificar como las ventajas se agrupan en el destino. La investigación se caracterizó como exploratoria y descriptiva con abordaje cuantitativo. Utilizando como objeto de recolección de datos un cuestionario conteniendo 21 cuestiones cerradas. Los datos fueron obtenidos a partir de una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 130 observaciones levantadas entre los meses de agosto y noviembre de 2017 con turistas que visitaron la ciudad de Torres (RS). Las medias analizadas apuntaron que el principal factor competitivo es la belleza natural, y su principal debilidad (desventaja) es la disponibilidad de actividades recreativas para niños. Los resultados demostraron que las ventajas competitivas del destino se pueden agrupar en tres dimensiones: servicios turísticos, desplazamiento en destino y entorno del destino. Los resultados de la investigación, además de contribuir a la literatura académica relacionada a la competitividad de destinos también auxilia a los gestores de Torres en los procesos de planificación y organización del destino.

Palabras-Claves: competitividade, ventajas competitivas, destinos turísticos, Torres

1. Introdução

A crescente busca por viagens, novas experiências e conhecimentos torna o turismo uma importante ferramenta de melhoria econômico-social de diversas localidades em todo o mundo (ALGIERI; AQUINO; SUCCURRO, 2018). Dessa maneira, considera-se o turismo como uma das economias que mais cresce mundialmente e com maior potencial de desenvolvimento sócio-econômico das localidades, tornando-as, em muitos casos, dependente de tal atividade. A importância dos destinos turísticos pode ser percebida nos números apresentados pelo setor. No contexto brasileiro, essa realidade é perfeitamente demonstrada, pois, em 2016 (BRASIL, 2017), o País recebeu cerca de 6,5 milhões de turistas estrangeiros, além dos turistas internos que viajam em busca de novas experiências.

Todavia, da mesma forma que a atividade turística pode promover melhorias em um destino, se mal planejada, gera significativos impactos negativos na comunidade receptora (SARASWATI; ATHIA; HARIRI, 2018; FIUZA; ARDIGÓ; FLORES, 2016). Assim, para que seja considerado satisfatório e sustentável, o turismo necessita constantemente de melhorias e aperfeiçoamentos. Tais aspectos devem ser levados em consideração principalmente quando analisadas infraestruturas e serviços oferecidos aos destinos, promovendo uma melhor satisfação ao visitante e podendo também oportunizar seu retorno ao local (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000).

Deve-se destacar que a atividade turística está ligada ao bem-estar e lazer dos indivíduos; entretanto o turismo também oferece uma gama de serviços, que implicam diretamente na satisfação e percepção dos visitantes. O turismo movimentando as atividades locais, seus valores culturais, econômicos e sociais, promovendo o desenvolvimento local. A crescente busca pelo desenvolvimento

do destino turístico tem massificado a oferta de produtos similares, dificultando, assim, a consolidação e manutenção de destinos no mercado (ENRIGHT; NEWTON, 2004). A maior circulação de pessoas em destinos e buscas por viagens também tem tornado o turista mais “exigente”, que passa a buscar por um melhor serviço que seja ofertado por meio de um custo-benefício condizente (FIUZA; ARDIGÓ; FLORES, 2016).

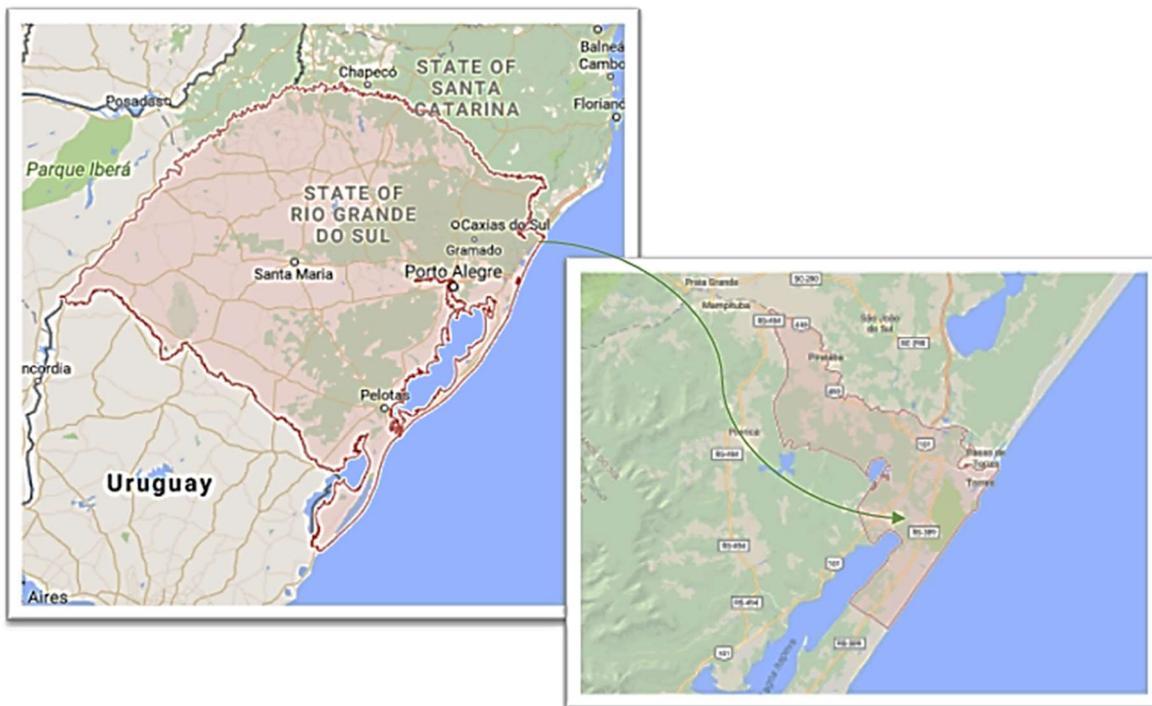
Fala-se muito, atualmente, em competitividade dos destinos. A competitividade tem estimulado a necessidade de manutenção da atratividade e a criação de novos produtos, visando ao desenvolvimento e ao aperfeiçoamento do destino e buscando o retorno do visitante. A qualidade de um destino também pode ser medida pelas vantagens competitivas existentes nele, compostas por belezas únicas disponíveis na localidade que motivam a preferência do turista pelo local (VASCONCELOS; CYRINO, 2000).

As vantagens competitivas de um destino, para Murphy, Pritchard e Smith (2000), baseiam-se no potencial da localidade para satisfazer e superar melhor as necessidades do turista do que seus destinos concorrentes, o que, conseqüentemente, provoca o desempenho e o desenvolvimento do local e dos serviços. Enright e Newton (2004) afirmam, ainda, que um destino apenas é considerado competitivo se apresenta capacidade de satisfazer as necessidades dos turistas, estando diretamente ligado a uma gama muito maior de fatores que influenciam os serviços turísticos.

Há, como exemplo de competitividade e conseqüentemente vantagens competitivas de destinos, aqueles que apresentam foco no turismo de sol e praia, visto que utilizam o mesmo produto para o desenvolvimento da atividade. Assim, é necessário identificar atrativos naturais e adicionais, com potencial para atrair turistas e maximizar a atratividade do local, na tentativa de superestimar a vantagem competitiva perante destinos próximos que contam com características similares.

Levando-se em consideração tal exposto, nesta pesquisa, objetivou-se analisar a percepção do turista sobre as vantagens competitivas de Torres/RS e, ainda, classificar como as vantagens se agrupam na localidade. O destino escolhido está localizado no litoral norte do estado do Rio Grande do Sul (Figura 1), próximo a outros destinos litorâneos, com um vasto potencial para exploração do turismo de sol e praia.

Figura 1. Localização geográfica de Torres/RS



Fonte: Google Maps, 2017.

O destino tem uma população de 37.342 habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE], 2016) no período de baixa temporada e a economia estrutura-se com base nos serviços em função do turismo. Todavia o município é considerado um dos principais destinos litorâneos do Rio Grande do Sul, visto que, na alta temporada (entre dezembro e fevereiro), a demanda de turistas motiva uma significativa alteração na rotina local, devido ao profundo aumento populacional produzido pelo fluxo turístico.

Porém, apesar da significativa relevância do turismo para Torres, sabe-se que o destino tem concorrentes diretos, que dispõem de produtos similares aos encontrados na cidade. Tal fator pode ser percebido em reportagem publicada no jornal *Zero Hora*, em 2016, em que a ampla maioria de argentinos que adentrou o território brasileiro, motivada pelo turismo de sol e praia, afirmou ter como destino as praias de Florianópolis/SC, Capão da Canoa/RS e Torres/RS (ZERO HORA, 2016).

A pesquisa está estruturada em seis seções. Inicialmente, na introdução, apresentam-se a contextualização do tema, a justificativa e os objetivos do trabalho. Na segunda seção, há a fundamentação teórica relacionada com o turismo, a competitividade e as vantagens competitivas de

destinos. Os métodos, as técnicas de coleta e a análise dos dados são apresentados na metodologia. Na quarta seção, há a apresentação e a discussão dos resultados, seguidas pelas considerações finais (quinta seção). Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas na construção da pesquisa.

2. Turismo, competitividade e vantagens competitivas de destinos

O destino turístico pode ser visto como um conjunto de experiências e produtos individuais que resulta na experiência e satisfação do visitante. Hu e Ritchie (1993, p. 25) conceituam o destino turístico como “um pacote de instalações de turismo e serviços, que, como qualquer outro produto de consumo, é composto de uma série de atributos multidimensionais”. Em uma visão mais abrangente, Dias (2011) defende que um destino é constituído por um aglomerado de produtos turísticos, apresentando vários recursos que comercializam o conjunto, exibidos como aspectos naturais, infraestrutura, serviços e cultura do ambiente.

A composição de um destino turístico, para Ignarra (2013), é o resultado da soma de produtos e serviços disponíveis em uma localidade, que, de acordo com o potencial e a vocação para o turismo, será capaz de atrair ou não uma demanda considerável. Dessa forma, pode-se verificar que a vocação de destinos está diretamente ligada ao perfil do público que atrairá, podendo tanto ser relacionada com a atividade turística, quanto com outros segmentos de mercado.

A união de todos os componentes de um destino turístico é fator fundamental para o desenvolvimento do turismo na localidade, visto que a avaliação positiva e a satisfação em relação aos produtos e serviços ofertados por um território são os principais motivadores de retorno dos visitantes (FIUZA; ARDIGÓ; FLORES, 2016). Tal afirmação é comprovada no estudo de Chagas, Sampaio e Santos (2013) que, ao analisarem a influência da imagem na satisfação e na fidelidade a destinos turísticos, mais precisamente no destino Natal/RN, verificaram que os dois fatores que exercem maior influência, além da fidelização do turista, são a imagem e a satisfação. No estudo, a imagem constituiu-se na marca que o destino vende em relação à percepção do local durante o consumo turístico; já a satisfação dos visitantes de Natal demonstrou relação com diferentes conjuntos que compõem o destino, analisados por Chagas, Sampaio e Santos (2013) como as praias, os atrativos turísticos e os serviços de transportes, informações e financeiros.

Nessa mesma temática, um estudo elaborado por Souza e Costa (2014) buscou analisar a satisfação do consumidor/turista em relação ao conjunto de bens, serviços, atrativos e infraestrutura que envolve o turismo receptivo em Sergipe/PE. Os resultados da pesquisa demonstraram que a ampla

maioria dos turistas inquiridos, que demonstrou satisfação em relação aos produtos e serviços receptivos pertencentes ao destino, tinha intenção de retornar a Sergipe. Ainda segundo a pesquisa, os serviços ligados ao turismo receptivo do estado eram utilizados de forma condizente com as expectativas dos turistas, motivando, assim, a ampla competitividade em relação a outros estados com características similares (SOUZA; COSTA, 2014).

As motivações que fazem um turista ir ou não até determinado destino podem ser um pressuposto de competitividade do local, visto que compreende a soma dos produtos que motivam o turista a visitar ou não um destino (ENRIGHT; NEWTON, 2004, SARASWAT; ATHIA; HARIRI, 2018). A importância da avaliação de competitividade em localidades com potencial para exploração do turismo vem sendo pauta de diversos estudos relacionados com a temática nos últimos anos. Apesar da vasta importância alcançada pela competitividade na academia, o conceito do que, de fato, pode considerar-se competitividade ainda é controverso e impreciso. Crouch e Ritchie (1999) afirmam que não existe uma definição aceita de competitividade, visto que a temática consiste em um conceito muito amplo e complexo, desafiando as diversas tentativas de encaixe em termos universalmente aplicáveis.

A competitividade depende de vários fatores; entre eles o principal ponto que ressalta atenção é a capacidade de inovar e melhorar o destino (PORTER, 2000). A localidade só consegue conquistar uma posição aceitável na competitividade se possui a capacidade de manter um constante desenvolvimento. Porter (2000), por meio de uma visão industrial, afirma que as empresas conquistam uma posição de vantagem em relação aos melhores competidores do mundo em razão das pressões e dos desafios enfrentados pelas organizações, além da capacidade de superação perante os concorrentes.

A competitividade de um destino turístico pode ser definida como um conceito multidimensional, que suplica a prevalência em diversos aspectos para ser atingido. É um conceito dinâmico, em que os destinos são motivados pelo desafio de manterem-se competitivos no mercado turístico (CROUCH; RITCHIE, 1999; DOMARESKI-RUIZ; GÂNDARA, 2014). Já Dwyer e Kim (1999) *apud* Domareski-Ruiz e Gândara (2014) afirmam que a competitividade do destino tem ligação direta com a habilidade de promover produtos e serviços melhores que os competidores, pois só assim o turista poderá perceber e valorizar os produtos oferecidos nos destinos.

Diversos modelos de competitividade emergiram na literatura e foram “abraçados” pelas mais diversas temáticas, entre elas o turismo. Todavia, na perspectiva turística, destacam-se os modelos propostos por Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003) e Enright e Newton (2004). A primeira teoria da competitividade analisada pela óptica da produtividade que compete às empresas foi

estabelecida por Porter (1990) e utilizada como base para o desenvolvimento do modelo de competitividade de Calgary (CROUCH; RITCHIE, 1999), considerado o pioneiro como ferramenta para avaliar a competitividade de destinos turísticos (MIKI; GÂNDARA; MUÑOZ, 2012). O modelo estabelecia que, para ser competitivo, um destino deveria apresentar, num longo prazo, ampla gama de vantagens comparativas (recursos endógenos), recursos dos destinos (humanos, físicos, conhecimento, disponibilidade de capital, infraestrutura turística, recursos históricos/culturais e tamanho da economia) e, ainda, vantagem competitiva (capacidade de utilizar os recursos de maneira eficaz, num longo prazo, proporcionando manutenção, crescimento e desenvolvimento eficaz da localidade.

O modelo integrado de competitividade, proposto por Dwyer e Kim (2002), também recebeu um significativo espaço na literatura do turismo. Eles defendem que os recursos herdados, os criados e os de suporte são os principais determinantes da competência do destino e fornecem a base da competitividade turística. No modelo, apresentaram-se, ainda, os recursos compostos pelas condições situacionais, a gestão do destino, a demanda e o conjunto de fatores, além da inter-relação que conduzem ao avanço da competitividade dos destinos, cujo objetivo final é melhorar o nível de vida e o bem-estar dos residentes.

No modelo proposto por Enright e Newton (2004), propõe-se que a competitividade de destinos seja analisada por meio da capacidade de atração e satisfação de turistas e não deva ser considerada como elemento abstrato, permitindo uma avaliação evolutiva e comparativa entre os destinos (SETTE; SANTOS; UVINHA, 2017). No modelo, adota-se uma perspectiva de análise de importância/desempenho, dividida em duas categorias: fatores específicos do turismo e fatores de negócios em geral. A primeira está relacionada com recursos-chave e atrativos adaptados do modelo de Crouch e Ritchie (1999), e a segunda refere-se a fatores externos que envolvem negócios e empresas locais, capazes de influenciar a atividade turística.

Além desses modelos de competitividade de destinos turísticos, um novo modelo proposto por Taberner (2007) teve como foco a competitividade de destinos de sol e praia do Mediterrâneo na óptica da demanda e da indústria turística. No modelo, também se utiliza de uma análise relacionada com a importância/desempenho dos atributos de destinos que devem ser analisados em gráficos em que o eixo vertical apresenta a importância percebida pelos visitantes em relação a determinados atributos para a formação da competitividade do destino, e o eixo horizontal expõe o desempenho da localidade como um todo em comparação aos destinos concorrentes.

No modelo proposto por Murphy, Pritchard e Smith (2000) também se analisa a competitividade do destino sobre a visão da demanda. Para os autores (2000), os determinantes de competitividade, satisfação e imagem de destinos turísticos relacionam-se, principalmente, com a

presença de infraestrutura turística disponível para turistas e residentes e ambientes oferecidos pela localidade para exploração do turismo. Com base na avaliação da presença ou ausência de determinadas variáveis relacionadas com esses aspectos, podem-se medir as vantagens competitivas do destino que promovem, entre outros sentimentos, uma melhor satisfação e imagem favorável da comunidade receptora.

Percebe-se, dessa forma, que, assim como a competitividade de destinos, as vantagens competitivas e comparativas também vêm sendo exploradas de maneira significativa em estudos relacionados com destinos turísticos (SETTE; SANTOS; UVINHA, 2017). A vantagem competitiva é considerada a qualidade que um destino apresenta, capaz de torná-lo melhor que seu concorrente, e, assim, tornando-o uma potência competitiva em relação aos demais. Já a vantagem comparativa está relacionada com os atributos existenciais nos destinos que são capazes de torná-los únicos, sendo considerados motivadores de preferir um destino e não outro que apresente atributos e segmentos de exploração similares.

Segundo Hooley (1996), a vantagem competitiva pode ser criada com base em atrativos únicos disponíveis no destino, principalmente relacionados com aspectos naturais, diferenciando-se dos destinos concorrentes. Qualquer que seja a fonte da vantagem deve ter como fator central o valor que é capaz de gerar para o cliente menor preço, maior qualidade, melhor atendimento, produto com características exclusivas, etc.

Por meio da percepção da importância de avaliar as vantagens competitivas de destinos, diversos estudos têm emergido na literatura sobre a temática. Como exemplo, pode-se citar o estudo de Fiuza, Ardigó e Flores (2016) que, ao avaliarem as vantagens competitivas do Balneário Camboriú (litoral norte de Santa Catarina), perceberam que a principal vantagem do destino estava relacionada com a paisagem local e os serviços oferecidos para o turista e que, em um contexto geral, as vantagens competitivas locais estavam agrupadas em quatro dimensões denominadas pelos autores como lazer, imagem, deslocamento e alimentação dos visitantes.

Por outro lado, Chin e Lo (2017) perceberam que, em Sarawak, na Malásia, a competitividade é o resultado da qualidade de acessibilidade, acomodações, entretenimento, infraestrutura turística e apoio da comunidade ao destino. Ou seja, entre os principais motivadores e vetores da competitividade, encontram-se os serviços e, principalmente, a hospitalidade.

Seguindo uma perspectiva similar de análise, Armenski, Dwyer e Pavluković (2017) buscaram avaliar a posição competitiva da Sérvia no mercado internacional do turismo, por meio de uma análise fatorial exploratória. Os resultados demonstraram que, na Sérvia, a estrutura da competitividade do destino é verificada em cinco dimensões relacionadas com gestão de risco e estratégias, inovação e

desenvolvimento de produtos, planejamento para o desenvolvimento sustentável, redes e preocupação da comunidade e, por fim, educação da sustentabilidade, demonstrando uma maior vantagem competitiva em relação ao planejamento local.

Os resultados dos estudos apresentados corroboram o exposto por Mulec e Wise (2013) os quais defendem que, para que um local possa ter uma vantagem competitiva sobre os outros destinos, o destino deve atentar-se a vários fatores, de naturezas econômicas, políticas, psicológicas, sociais, culturais, ambientais e também tecnológicas, para, assim, poder manter-se em um bom patamar de competitividade. Dessa forma, torna-se evidente a relevância de avaliar quais são as vantagens competitivas de destinos turísticos, buscando aliar todos os potenciais pouco explorados e, ainda, fortalecer aqueles já explorados, aperfeiçoando-os ainda mais, além de inovar em produtos e serviços, a fim de manter a atratividade local. Todavia se deve salientar a relevância de avaliar a percepção do turista acerca das vantagens competitivas do destino, buscando-se identificar os principais motivadores de visita ao local e, ainda, avaliar possíveis deficiências apresentadas no destino turístico.

3. Metodologia

No presente artigo, objetiva-se analisar a percepção do turista sobre as vantagens competitivas de Torres/RS e, ainda, classificar como as vantagens se agrupam no destino. Para alcançar essa finalidade, a pesquisa foi caracterizada como aplicada, de caráter exploratório e descritivo, uma vez que se buscou identificar, analisar e, posteriormente, descrever a vantagem competitiva no destino estudado (PRODANOV; FREITAS, 2013). No que tange à abordagem, a pesquisa pode ser caracterizada como quantitativa, visto que se utilizaram dados estatísticos na apresentação e análise dos resultados, com uma amostra não probabilística por conveniência. Tal abordagem de pesquisa, conforme afirma Prodanov e Freitas (2013), tem como principal finalidade explicar um fenômeno, por meio de dados numéricos, além de facilitar a descrição de hipóteses ou de problemas.

Como instrumento de coleta de dados da pesquisa, utilizou-se o questionário autoperenchível, elaborado por Fiuza, Ardigó e Flores (2016), com base no estudo de Murphy, Pritchard e Smith (2000). Optou-se por utilizar esse instrumento de coleta de dados em virtude das variáveis utilizadas e dos resultados encontrados por Fiuza, Ardigó e Flores (2016), nos quais demonstraram apresentar características similares com o destino de Torres/RS, possibilitando, assim, o alcance dos objetivos propostos na pesquisa.

O questionário estruturou-se em duas partes: na primeira, os entrevistados avaliaram 21 questões fechadas, abrangendo aspectos relacionados com os serviços de infraestrutura de Torres que

poderiam representar as vantagens competitivas do destino, avaliadas pelos turistas por meio de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, em que 1 correspondia a nada competitivo e 5, a muito competitivo. Já, na segunda parte do questionário, composta por nove variáveis relacionadas com o perfil do turista, os entrevistados fizeram as avaliações a fim de conhecer as características sociodemográficas dos respondentes.

A coleta de dados da pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e novembro de 2017, em pontos considerados atrativos na cidade de Torres/RS. O período de coleta de dados ocorreu em virtude da disponibilidade dos pesquisadores e da percepção de que, se aplicada a pesquisa durante a alta temporada, os resultados poderiam ser tendenciosamente negativos em virtude da “superlotação” da cidade.

Optou-se, ainda, por utilizar a amostra aleatória simples como processo decisório de seleção dos inquiridos na pesquisa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), em amostras com essas características, todos os elementos da população estudada têm a mesma probabilidade de inclusão na amostra, considerada a amostragem mais comum utilizada em pesquisas sociais. Os quatro meses de coleta de dados resultaram em 130 questionários válidos respondidos. A amostra final alcançada foi considerada satisfatória, levando-se em consideração a amostragem utilizada e o período de coleta de dados (baixa temporada).

Para analisar os resultados alcançados pela pesquisa, foi utilizado o *Microsoft Office Excel* nos processos de tabulação e codificação dos dados e o *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* para a análise deles. Como técnicas de análise, utilizou-se a estatística descritiva simples (por meio de porcentagens médias e desvios-padrão) para apresentar os dados sociodemográficos e os pontos fortes e fracos das vantagens competitivas de Torres/RS e a análise multivariada (por meio da Análise Fatorial Exploratória) para identificar as dimensões da vantagem competitiva do destino.

4. Análise dos resultados

Foram aplicados 130 questionários para a análise da pesquisa. A prevalência dos respondentes observados foi do gênero feminino (58,5%) e de idade entre 18 e 19 anos (37,7%). Cerca de 70% dos respondentes afirmaram ser solteiros, 28,5% ter uma renda média familiar entre R\$1.866,00 e R\$3.118,00, com a predominância de estudantes (31,5%). Por outro lado, 34,6% dos inquiridos demonstraram não ter o ensino superior completo.

No que se refere à caracterização da viagem, 74,6% afirmaram estar visitando Torres pela quinta ou mais vezes, observando-se, também, que a forma de acompanhamento que mais se destacou

foi com a família (53,1%). Referente à forma de acompanhamento, aquela que menos se ressaltou foi por um pequeno grupo de pessoas (10,8%) e a de alojamento mais utilizada pelos visitantes foi em casa de amigos e/ou parentes (42,3%). A maioria dos turistas é do Sul do País (92,3%); depois do Centro-Oeste (3,1%), do Sudeste (1,5%), do Norte, do Nordeste e do exterior com 0,8% cada variável.

A percepção dos turistas acerca das vantagens competitivas de Torres/RS, medida por meio de uma escala tipo *Likert* de cinco pontos, girava em torno de nada competitivo (1), pouco competitivo (2), razoavelmente competitivo (3), competitivo (4) e muito competitivo (5). Conforme demonstrado na Tabela 1, nenhuma variável demonstrou ser percebida pelos turistas como muito competitiva. As médias demonstraram variar entre competitivas e pouco competitivas. Destaca-se que as médias alcançadas na pesquisa de Torres foram significativamente menores do que as encontradas no estudo de Fiuza, Ardigó e Flores (2016), visto que, no estudo original, apenas o nível de preços e do custo de vida foi considerado intermediário (com média abaixo de 4,0).

O predomínio das afirmações dos turistas foi de que a beleza natural (praias, natureza, clima) (4,64) e a facilidade de acesso (4,05) são competitivas em Torres (médias acima de 4). Já as opções de restaurantes, aspecto visual de meio ambiente (3,93 de média em ambas as variáveis), de atividade ao ar livre (3,83), de hotéis e outros alojamentos (3,76), de beleza edificada (prédios, infraestrutura, atrativos turísticos) (3,69), de nível de preços e custo de vida (3,06), de condições de rodovias e ruas (3,05) demonstraram ser intermediárias, com médias entre 3,0 e 3,93.

Tabela 1. Percepção dos residentes sobre a vantagem competitiva de Torres

	Média	Desvio padrão
Beleza natural (praias, natureza, clima de Torres)	4,64	0,704
Facilidade de acesso a Torres	4,05	1,081
Opção de restaurantes em Torres	3,93	1,043
Aspecto visual e de meio ambiente na cidade	3,93	0,855
Opção de atividades ao ar livre	3,83	1,105
Hotéis e outros alojamentos	3,76	0,873
Beleza edificada (prédios, infraestruturas, atrativos turísticos)	3,69	1,160
Número de atrativos turísticos em Torres	3,65	1,056
Recepção e simpatia dos moradores locais	3,52	0,974
Opções de compra no comércio local	3,38	1,081
Variedade de atividades e entretenimento diurno na cidade	3,29	1,089
Cultura da cidade	3,18	1,110

Informações turísticas e serviços	3,15	1,217
Variedades de comidas típicas	3,10	1,346
Nível de preços e custo de vida	3,06	1,084
Condições de rodovias e ruas	3,05	1,059
Limpeza de Torres	2,99	1,267
Variedade de opções de entretenimento noturno	2,98	1,248
Segurança do turista	2,89	1,161
Eficiência do transporte local	2,88	1,005
Disponibilidade de atividades recreativas para crianças	2,72	1,027

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os resultados demonstraram, ainda, que cinco variáveis foram avaliadas como pouco competitivas pelos turistas para o destino: limpeza de Torres (2,99), variedade de opções de entretenimento noturno (2,98), segurança do turista (2,89), eficiência do transporte local (2,88), e, com a pior média avaliada, disponibilidade de atividades recreativas para crianças (2,72).

Os resultados alcançados pelas médias demonstram que apenas a beleza natural e a facilidade de acesso a Torres (RS) são percebidas pelos turistas como uma vantagem competitiva do destino. As médias encontradas foram significativamente distintas das reveladas por Fiuza, Ardigó e Flores (2016), visto que os autores perceberam que, em Balneário Camboriú, aspectos relacionados com os serviços foram os mais percebidos como competitivos pelos turistas (com destaque para a variedade de meios de hospedagem e opções de restaurantes).

A beleza natural foi um achado similar entre as pesquisas, pois se demonstrou ser uma vantagem comparativa em Balneário Camboriú e em Torres. Tal resultado já era esperado, visto que, segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000), aspectos relacionados com paisagem e beleza cênica de destinos tendem a ser percebidos pelos turistas como um dos principais diferenciais dos destinos. Belezas cênicas e naturais são exemplos de vantagem comparativa, visto que, por serem compostos por aspectos ambientais, são de difícil “replicação” ou comparação e podem motivar o turista a preferir um destino por outro.

Os achados alcançados em relação a vantagens e desvantagens competitivas, em Torres/RS, sugerem que, apesar de contar com uma beleza natural relevante, o destino ainda carece de um melhor gerenciamento e oportunidade de entretenimento e produtos turísticos diferenciados para os turistas. Saliente-se que Fiuza, Ardigó e Flores (2016), Mulec e Wise (2013) e Murphy, Pritchard e Smith (2000) consideram que, para um destino ser de fato competitivo, deve haver soma e equilíbrio entre a

infraestrutura de produtos e serviços oferecidos, a beleza natural e, principalmente, a qualidade da oferta, motivando-se, assim, o sentimento de satisfação no turista.

5. Dimensões da competitividade de Torres

Após a análise das médias, considerou-se necessário observar como os fatores se comportam e se agrupam no destino. Para alcançar tal finalidade, foi realizada uma *análise fatorial exploratória* (AFE) com as 21 variáveis do questionário aplicado aos turistas. Conforme Hair *et al.* (2009), a AFE pode ser utilizada para identificar padrões ou relações ocultas em um grande número de variáveis e visualizar se a informação pode ser agrupada ou resumida por um menor número de fatores.

Na *análise fatorial exploratória*, foi utilizada, como método de extração, a análise dos componentes principais. Tal método identificou a variável com maior relevância na dimensão e, com base nela, identificaram-se variáveis que apresentam correlação entre si (HAIR JR. *et al.*, 2009). Já o método de rotação, ou seja, a forma como o sistema lê as variáveis, deu-se por meio do *varimax* com a Normalização de Kaiser.

Para a análise dos resultados, optou-se por utilizar alguns critérios, buscando adequar-se o questionário. Utilizaram-se, então, os critérios definidos por Hair Jr. *et al.* (2009) na decisão do número de fatores extraídos. Segundo esses padrões, na estrutura ideal de extração, os fatores devem ter cargas fatoriais maiores que 0,32, poucas ou nenhuma carga cruzada, autovalores maiores que um (*Eigenvalues*>1,0) e que expliquem no mínimo 50% ou mais de variância total acumulada.

Buscando-se verificar a adequação e a confiabilidade da amostra, o questionário foi submetido ao teste de confiabilidade de *Alfa de Cronbach* pelo qual se analisa o grau de convergência das informações, ou seja, verifica-se o grau de concordância dos respondentes em relação a um constructo do instrumento de pesquisa aplicado (CRONBACH, 1951). O nível de confiabilidade do conjunto das 21 variáveis foi de 0,877, considerado aceitável para a validação da concordância do questionário, visto que, para Hair Jr. *et al.* (2009), valores acima de 0,70 são aceitáveis.

O primeiro fator analisado obteve *Alfa de Cronbach* de 0,895 e agrupou dez variáveis (Tabela 2). De acordo com as variáveis encontradas no fator, foi denominado de serviços turísticos. Cabe destacar que, para Murphy, Pritchard e Smith (2000), o serviço de infraestrutura está relacionado com os serviços de compras, atrativos, recreação e transporte, porém a variável “segurança do turista” está diretamente ligada a aspectos do ambiente do destino, por meio dos fatores políticos.

Tabela 2. Fator 1 — Serviços turísticos

Variáveis pertencentes ao fator	Cargas fatoriais
Informações turísticas e serviços	0,883
Segurança do turista	0,829
Limpeza de Torres	0,754
Variedades de comidas típicas	0,688
Beleza edificada (prédios, infraestrutura, atrativos turísticos)	0,640
Opção de restaurantes em Torres	0,637
Opções de compra no comércio local	0,633
Variedade de opções de entretenimento noturno (casa de <i>shows</i> , festas, boates, etc.)	0,623
Cultura da cidade	0,607
Eficiência do transporte local	0,564
Disponibilidade de atividades recreativas para crianças	0,512

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No segundo fator analisado, apresentou-se um *Alfa de Cronbach* de 0,547, considerado levemente abaixo da média tradicional aceitável defendida por Hair Jr. *et al.* (2009). Contudo Davis (1964) afirma que, em amostras pequenas, os coeficientes que alcançam 0,50 podem ser considerados aceitáveis para a confiabilidade da dimensão. As variáveis ligadas à dimensão são similares à encontrada por Fiuza, Ardigó e Flores (2016), o que motivou a denominação dela de “deslocamento do turista”. Dessa forma, pode-se afirmar que, nos dois destinos, o turista percebe o deslocamento como um diferencial que o pode motivar a frequentar a localidade.

Tabela 3. Fator 2 — Deslocamento do turista

Variáveis pertencentes ao fator	Cargas fatoriais
Variedade de atividades de entretenimento diurno na cidade	0,792
Condições de rodovias e ruas	0,744
Facilidade de acesso a Torres	0,400

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

No terceiro fator, apresentou-se o *Alfa de Cronbach* 0,333, ou seja, abaixo dos padrões de confiabilidade propostos por Hair Jr. *et al.* (2009) e Davies (1964). Com base em tal achado, pode-se afirmar que, neste fator, há confiabilidade, mas não é considerado significativo para a pesquisa. O baixo valor apresentado pelo *Alfa de Cronbach* pode ser justificado, principalmente, por dois aspectos:

o baixo número de respondentes que compuseram a amostra e o baixo número de variáveis que compuseram a dimensão.

Em relação às variáveis pertencentes ao fator, conforme exposto na Tabela 4, observou-se a correlação entre beleza natural, aspecto visual e meio ambiente e o nível de preço e custo de vida em Torres. Tais afirmativas também foram semelhantes às percebidas no estudo de Fiuza, Ardigó e Flores (2016), porém, na pesquisa de Murphy, Pritchard e Smith (2000), elas não se agruparam na mesma dimensão de medida. Dessa forma, com base na teoria proposta e nos resultados do estudo de Fiuza, Ardigó e Flores (2016), optou-se por denominar a dimensão de ambiente do destino.

Tabela 4. Fator 3 — Ambiente do destino

Variáveis pertencentes ao fator	Cargas fatoriais
Beleza natural (praias, natureza, clima de Torres)	0,617
Aspecto visual e de meio ambiente na cidade	0,543
Nível de preços e custo de vida	0,500

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Por fim, pelos resultados da pesquisa, identificou-se que, em Torres/RS, na visão da amostra, percebem-se, fundamentalmente, três vantagens competitivas: os serviços turísticos, o deslocamento e o ambiente do destino. Pode-se sugerir que tal achado encontra-se diretamente ligado a três afirmativas. Na primeira, é que as vantagens competitivas ligadas aos serviços podem ser explicadas pelo fato de que, atualmente, o turismo já é considerado uma das principais economias do destino, fazendo, assim, com que exista a necessidade de criar a infraestrutura de produtos e serviços básicos para atender à demanda.

A segunda afirmativa pode estar relacionada com o tamanho do município, o qual, apesar de não apresentar uma eficiência no transporte local (conforme encontrado nos resultados das médias), tem uma baixa extensão territorial no perímetro urbano e “poucos” residentes fixos (37.342 habitantes, segundo o IBGE [2016]). Tais expostos acabam favorecendo o deslocamento de turistas em transportes alternativos, como a bicicleta, e, ainda, a prática de caminhadas.

O fator ambiente do destino pode ser justificado pela beleza paisagística de Torres/RS quando comparada com os demais destinos litorâneos, principalmente do Rio Grande do Sul. Todavia, quando comparado com os demais estudos referentes à temática, surpreende-se que tal dimensão seja considerada a terceira dimensão de influência nas vantagens competitivas de Torres. Tal resultado vai ao oposto do defendido por Murphy, Pritchard e Smith (2000), os quais afirmam que as belezas

naturais e paisagísticas de destinos tendem a ser percebidas de maneira mais evidente e mais competitiva pelos turistas.

Nos resultados, verificaram-se, ainda, algumas semelhanças e diferenças com outros estudos que abordam a temática. Os resultados alcançados em relação à vantagem competitiva de Torres apresentaram algumas semelhanças e diferenças quando comparados com os demais estudos em que se utilizou o instrumento de coleta de dados aqui replicado. As vantagens competitivas de Torres revelaram uma maior similaridade em relação às dimensões de agrupamento percebidas por Fiuza, Ardigó e Flores (2016), que avaliaram o destino Balneário Camboriú/SC. Todavia o Balneário Camboriú demonstrou ter um maior número de dimensões relacionadas com a vantagem competitiva do destino. Tal fator pode ser justificado pelo fato de o destino já ter um fluxo turístico no ano todo e não enfrentar tantas consequências de aumento ou estagnação de fluxo turístico, se comparado a Torres.

6. Considerações finais

Na pesquisa, buscou-se analisar a percepção da demanda turística de Torres acerca das vantagens competitivas do destino. Os resultados encontrados, por meio da aplicação dos instrumentos de coleta de dados, permitiram alcançar os objetivos propostos, auxiliando, assim, a literatura acerca da temática e, ainda, o processo de planejamento e gerenciamento do objeto de estudo.

Verificou-se, inicialmente, que, da amostra alcançada na pesquisa (130 respondentes), a maioria é de mulheres jovens (entre 18 e 19 anos de idade), solteiros, estudantes com renda média familiar entre 1,9 e 3,2 salários mínimos. Já, quando inquiridos sobre as características da viagem, a maioria dos respondentes demonstrou lealdade ao destino, visto que já haviam visitado Torres cinco ou mais vezes. A forma de acompanhamento predominante foi viagem em família, em que o deslocamento até o destino ocorreu em um pequeno grupo de pessoas. Por fim, a casa de amigos e parentes foi o meio de hospedagem predominante.

Os resultados evidenciaram que, na visão dos respondentes, Torres é um destino razoavelmente competitivo. No que diz respeito às médias apresentadas nas variáveis analisadas, pode-se afirmar que elas foram consideradas competitivas, razoavelmente competitivas e pouco competitivas. Foi identificado, ainda, que as principais vantagens competitivas de Torres estão ligadas a aspectos referentes à infraestrutura e aos serviços.

Entre os aspectos, os mais relevantes na pesquisa e com maiores médias foram beleza natural (praias, natureza, clima de Torres) e facilidade de acesso à cidade, além das vantagens competitivas. As opções de restaurantes no destino e o aspecto visual e de meio ambiente da cidade também

alcançaram médias próximas à escala “competitiva” (3,93). Por outro lado, as médias relacionadas com a limpeza de Torres, a variedade de opções de entretenimento noturno, a segurança do turista, a eficiência do transporte local e a disponibilidade de atividades recreativas para crianças foram as menores médias — consideradas pelos turistas como pouco competitivas. Assim, foram considerados aspectos menos competitivos as “fraquezas” do destino.

Buscando-se agrupar as variáveis correlacionadas que representam as dimensões relacionadas com as vantagens competitivas de Torres, foi aplicada uma análise fatorial exploratória, a qual demonstrou que as vantagens competitivas do destino são compostas por três dimensões: serviços turísticos, deslocamento e ambiente do destino. Os resultados encontrados no agrupamento das variáveis apresentam uma alta similaridade com os encontrados por Fiuza, Ardigó e Flores (2016) que também aplicaram o instrumento de coleta de dados em um destino litorâneo, o que pode justificar tal semelhança nos resultados.

Todavia se deve destacar a significativa diferença nas médias encontradas em relação a vantagens e desvantagens competitivas de Torres e do Balneário Camboriú. Tal diferença pode ser motivada por dois aspectos: o fato de que o estudo de Fiuza, Ardigó e Flores (2016) foi aplicado na alta temporada e a pesquisa, na baixa temporada ou o fato de que Balneário Camboriú já é considerado um destino turístico nacional consagrado. O principal fluxo de turistas de Torres reside na região sul do Brasil pode ter influenciado a distinção dos resultados.

Além do exposto, como o baixo número de respondentes, pelo fato de a aplicação dos questionários ocorrer em período de baixa temporada, também foi considerada uma limitação da pesquisa. Apesar de a amostra contar com um nível de confiança de 90% e a margem de erro ser de 10%, o baixo número de respondentes dificulta a generalização dos resultados, os quais representam uma parcela de turistas que se deslocam para Torres no período de baixa temporada.

Sugere-se que, em futuras pesquisas, se obtenha um maior número de respondentes em alta temporada para, assim, obterem-se dados distintos, podendo-se, dessa forma, analisar diferentes pontos de vista e comparar dados alcançados na baixa e na alta temporada. Sugere-se, também, uma nova adaptação do instrumento de coleta de dados, a fim de identificar os principais atrativos turísticos visitados pelos turistas, ampliando-se a possibilidade de análise dos resultados. Por fim, incentiva-se a aplicação do instrumento em destinos próximos e concorrentes diretos de Torres, buscando-se a comparação direta da percepção dos turistas e possibilitando-se a análise das vantagens comparativas entre destinos concorrentes diretos.

7. Referências

- ALGIERI, B.; AQUINO, A.; SUCCURRO, M. International competitive advantages in tourism: an eclectic view. **Tourism Management Perspectives**, vol. 25, p. 41-52, 2018.
- ARMENSKI, T.; DWYER, L.; PAVLUKOVIĆ, V. Destination competitiveness: public and private sector tourism management in Serbia. **Journal of Travel Research**, vol. 57, n.º 3, p. 384-398, 2018.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, vol.17, n.º 1, 99-120, 1991.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Senac, 2000.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo — 2017**, vol. 44. Brasília: Ministério do Turismo, 2017.
- CHAGAS, M. M. das; SAMPAIO, L. M. B.; SANTOS, K. E. B. Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, vol. 7, n.º 2, p. 296-316, 2013.
- CHIN, C.-H.; LO, M.-C. Tourist's perceptions on man-made elements, natural elements and community support on rural tourism destination competitiveness. **International Journal of Leisure and Tourism Marketing**, vol. 5, n.º 3, p. 227-247, 2017.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, vol. 16, n.º3, p. 297-334, 1951.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, vol. 44, n.º 3, p. 137-152, 1999.
- DAVIS, F. B. **Educational measurements and their interpretation**. Belmont/California: Wadsworth Publishing Co., 1964.
- DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DOMARESKI-RUIZ, T. C.; AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G. Estudos de competitividade turística — comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil. **Turismo e Sociedade**, vol. 8, n.º 1, 2015.
- ENRIGHT, M. J.; NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism Management**, vol. 25, n.º 6, p. 777-788, 2004.
- FIUZA, T. F.; ARDIGÓ, C. M.; FLORES, L. C. (2016). Vantagens competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil): uma análise sob a óptica dos visitantes. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 13., 2016. **Anais...** São Paulo, 2016, p. 1-15.

- FIUZA, T. F. *et al.* A relação entre a percepção dos impactos do turismo e os fatores pessoais: uma análise do destino Trujillo, Peru. In: FÓRUM CIENTÍFICO DE GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA, 5., 2017. **Anais...** Balneário Camboriú, 2017, p. 56-60.
- GOOGLE MAPS. **Localização de Torres.** 2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Torres+-+RS/@-29.3286633,-49.9471458,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x95226bb814c6e7a5:0x12e0ea13d6d27dff!8m2!3d-29.3567486!4d-49.7933279>. Acesso em: 17 ago. 2017
- HAIR Jr., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo.** São Paulo: Makron, 1996.
- HU, Y.; RITCHIE, J. R. Brent. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. **Journal of Travel Research**, [s.l.], vol. 32, n.º 2, p. 25-34, 1993.
- IGNARRA, L. **Fundamentos do turismo.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA — IBGE. **População estimada de Torres/RS de 2016.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=432150>>. Acesso em: 19 abr. 2017.
- MIKI, A. F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; MUÑOZ, D. R. M. O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, vol.12, n.º 2, p. 212-223, 2012.
- MULEC, I.; WISE, N. Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination. **Tourism Management Perspectives**, vol. 8, n.º 1, p. 68-79, 2013.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, vol. 21, n.º1, p. 43-52, 2000.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RUIZ, T.; GÂNDARA, J. O planejamento urbano e a competitividade de destinos turísticos: uma análise desde a perspectiva do modelo de Dwyer e Kim. **Revista Turismo em Análise**, [s.l.], vol. 25, n.º 3, p. 580-607, 10 dez. 2014.
- SARASWATI, E.; ATHIA, A.; HARIRI, T. Building strategy to promote tourism destination attractiveness and competitiveness in developing area: a Case of Bojonegoro Regency, East Java/Indonesia. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, vol. 8, n.º 4, p. 77-88, 2018.

SETTE, I. R.; SANTOS, G. E. O.; UVINHA, R. R. Modelos de competitividade de destinos turísticos: evolução e críticas. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, vol. 11, n.º 1, p. 92-115, 2017.

SOUZA, J.; COSTA, D. C. F. Estudo da qualidade do turismo receptivo no estado de Sergipe (Brasil). **Turydes: Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible**, vol. 7, n.º 16, p.1-15, 2017.

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**, vol. 4, p. 50-67, 2007.

VASCONCELOS, F.; CYRINO, A. Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teoria organizacional. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 40, n.º 4, p. 20-37, 2000.

ZERO HORA. **Em três dias, mais de 35 mil argentinos entram no RS**. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2016/01/em-tres-dias-mais-de-35-mil-argentinos-entram-no-rs-4943253.html#showNoticia=bHZ5cHMoSWg2MDYxOTQ2NDc1MjM4MTUwMTQ0LSNQNTU4MTMyMTYzMDM1MzE2NjQzNDgjZTI4MzAxNTU5MzM0NDU3ODM1NTI0bClzekNaYk9ZKG16Wkk6WCY>>. Acesso em: 8 ago. 2017.