

Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores

Resumo: O presente artigo tem como o objetivo principal analisar as dimensões do Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim, e comparar com o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores da EMBRATUR, e dessa forma, apresentar um panorama sobre quais dimensões estão sendo avaliadas nos modelos. Serão abordados aspectos relativos à qualidade, marketing e sustentabilidade. Para este estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental. Como principais resultados, o modelo de Dwyer e Kim se apresenta mais complexo e com análises mais específicas referentes à competitividade, porém ambos se remetem às temáticas de qualidade, marketing e sustentabilidade.

Palavras-chave: turismo. competitividade. marketing. qualidade. sustentabilidade.

1. Introdução

A competitividade internacional nos mercados é uma forte preocupação manifestada nos últimos anos e debatida intensamente nos meios de comunicação e acadêmico, sendo um dos temas mais relevantes nas agendas de políticas públicas em nações desenvolvidas e em desenvolvimento (CHUDNOVSKY e PORTA, 1990; OMT, 2010).

Assim, o conceito de competitividade tem sido um referencial teórico prioritário na literatura dedicada à estratégia, tanto no âmbito empresarial ou industrial, quanto na economia internacional, ou de destinos turísticos (PORTER, 1989; MATEUS et al, 2005; EMBRATUR, 2011; FGV/MTUR/SEBRAE, 2008; OMT, 2010; DOMARESKI, 2011).

Neste contexto, o interesse no conhecimento dos determinantes da competitividade dos destinos turísticos e, acima de tudo, a inclusão da sustentabilidade como uma estratégia de condicionamento variável, levou à existência de diferentes modelos conceituais (MAZARO e VARZIN, 2008).

A competitividade de destinos turísticos pode ser definida, como um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtida. É um conceito dinâmico e para acompanhar o complexo processo concorrencial, os destinos turísticos são pressionados pelo desafio de se manterem competitivos frente ao mercado. Embora o

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

conceito de competitividade seja mais simples de se compreender, quando se tenta estudar e medir a competitividade entre os destinos turísticos, fica claro o quão difícil é de defini-la (CROUCH e RITCHIE, 1999).

A discussão em torno do tema competitividade de destinos turísticos reforça o conceito multifacetado da competitividade (DWYER e KIM, 2003). Neste contexto, de globalização e desenvolvimento, a competitividade pode ser entendida como a capacidade crescente de gerar negócios lucrativos nas atividades econômicas relacionadas, de forma sustentável, superior à concorrência, onde os conceitos de planejamento urbano e gestão seguem em paralelo para atingir o desenvolvimento.

Com o mercado cada vez mais informado e exigente, para tornar-se competitivo mediante parâmetros de qualidade dos diversos elementos que compõe um destino turístico, se faz extremamente necessário desenvolver estratégias conjuntas e integradas entre os atores locais visando obter maior qualificação dos serviços, tanto na sua individualidade, quanto na avaliação do todo, do conjunto destino turístico (GÂNDARA, 2004).

E dessa forma, este trabalho propõe um panorama comparativo das variáveis/indicadores entre o Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim (2003) e o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores (2008), através de uma pesquisa bibliográfica e documental com análises posteriores.

2. Competitividade, Qualidade, Marketing e Sustentabilidade de Destinos Turísticos

O emprego da competitividade como área de pesquisa relacionada ao turismo ainda é muito recente. Porém, o setor do turismo se afirma como importante fonte geradora de emprego e renda, o que garante uma dimensão diretamente relacionada à economia do destino (EMBRATUR, 2009).

A pesquisa acadêmica em turismo cresceu muito nos últimos quinze anos, devido à ampliação do setor e à necessidade de se produzir material que dê subsídios para o

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

desenvolvimento do mercado de serviços e viagens. Tem se observado nos últimos anos, um crescente interesse no desenvolvimento dessas questões, determinando a competitividade como fator importante aos estudos. A competitividade dos destinos turísticos é determinada pela capacidade de criar, produzir, distribuir e/ou fornecer produtos em mercados para a obtenção de retornos crescentes internacionais sobre os seus recursos, sendo considerado um conceito dinâmico (SCOTT e LODGE, 1985).

O tema se torna cada vez mais representativo, devido à crescente oferta de destinos turísticos no mercado, o que faz a gestão dos destinos turísticos ter a necessidade de manter o foco no conceito da competitividade (HASSAN, 2000).

Toda a proposta de desenvolvimento da competitividade de destinos turísticos está focada na geração de emprego e renda e no intuito de promover o desenvolvimento econômico através do turismo, como se intitula o documento: *“Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation”*, (WEF, 2013).

De fato, o que torna um destino turístico competitivo é a sua capacidade de aumentar os gastos dos turistas, atraindo cada vez mais visitantes, proporcionando-lhes satisfação e experiências memoráveis, enquanto melhora o bem-estar dos residentes do destino, preservando-o para as futuras gerações (RITCHIE e CROUCH, 2003).

Na competitividade de destinos turísticos, a vantagem competitiva é alcançada a partir do momento que um destino turístico oferece uma experiência turística superior em relação a outro destino, considerando os turistas potenciais desses destinos (DWYER e KIM, 2003; COSTA, 2005).

A literatura da área vem desenvolvendo estudos que procuram compreender o momento do turismo, e ao mesmo tempo contribuir para o processo de gestão do destino turístico. O novo contexto do turismo globalizado se caracteriza por uma situação onde a competitividade do destino é cada vez mais importante para aquelas economias que dependem diretamente da atividade turística (TABERNER, 2007).

Nos estudos de competitividade, as temáticas de qualidade, marketing e sustentabilidade sempre estão presentes. Assim, uma das mais importantes tarefas de qualquer organização que

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

tenha o marketing de destino a seu encargo é coordenar as diversas partes de forma a promover a cooperação e gerar experiências compatíveis de qualidade para a valorização e sustentabilidade do destino (BUHALIS, 2000). Neste contexto se faz necessário endossar a perspectiva da qualidade do destino desde o viés objetivo compreendendo a avaliação técnica dos atributos do mesmo (ZEITHAML et al, 2003).

O marketing integrado e sustentado dos destinos possibilita um relacionamento eficaz com o mercado, procurando maximizar os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizar os seus impactos negativos (KASTENHOLZ, 2004, 2006; MIDDLETON e HAWKINS, 1998). Assim, os gestores dos destinos não somente devem enaltecer os valores agregados ofertados pela localidade, mas devem antever prováveis ameaças antes que estas concretizem problemas ao passo que vislumbrem oportunidades para que de fato as mesmas possam ser aproveitadas em favor do destino (ANDRADES-CALDITO et al, 2013). Portanto, o emprego do marketing se torna imprescindível para a sustentabilidade dos destinos turísticos (GÂNDARA, 2001).

O setor do turismo é frequentemente considerado um setor estratégico com interesse em desenvolver-se de forma estruturada e sustentável, dinamizando outros setores econômicos e sociais. Entretanto, o desenvolvimento sustentável implica a definição de linhas orientadoras de planejamento para minimizar os efeitos negativos da atividade turística e a maximizar os seus benefícios (INSKEEP, 1991).

Neste sentido, toda a discussão da sustentabilidade, em sua perspectiva global, se consolida como um dos temas centrais, na atualidade, no debate do turismo como fenômeno complexo (IRVING E SANCHO, 2005). O desenvolvimento turístico só ocorrerá se houver ações que estimulem a participação dos atores sociais nas decisões propostas para o desenvolvimento das localidades turísticas (KRIPPENDORF, 1977).

Para Santos e Teixeira (2008), o turismo constitui-se uma oportunidade para o desenvolvimento sustentável à medida que potencializa as chamadas vocações regionais, promove a utilização de recursos naturais e culturais, dinamiza e integra setores da economia local e regional. Assim, o turismo é um fenômeno socioeconômico que atua tanto como força motriz do

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

progresso econômico como força social, portanto, deve considerado em um contexto mais amplo (DAVIDSON, 2001).

De fato, pensar em sustentabilidade no turismo implica em idealismo e visão estratégica de longo prazo, mas também pragmatismo, a partir de experiências capazes de transformar utopia em possibilidade, discurso em prática cotidiana (IRVING e SANCHO, 2005).

Neste contexto de planejamento e desenvolvimento sustentável, o destino turístico passa a agregar um diferencial de qualidade e, o turista, passa a ocupar o lugar de "agente de transformação" na escolha de um destino. Com essa estratégia, a percepção do turista e de seu papel na seleção de destinos social e ambientalmente desejáveis, vem exigindo do trade turístico uma nova postura, que privilegia a competitividade, mas também as especificidades das escolhas do turista e a qualidade do destino (IRVING e SANCHO, 2005).

Atrelado ao conceito de qualidade está a qualidade percebida, diretamente relacionada às experiências do indivíduo (ZEITHAML et al, 2003) e que no contexto do destino equivale ao somatório de produtos e serviços oferecidos por diversas unidades de negócio para que o turista conforme uma única avaliação global do mesmo (BUHALIS, 2000). Ante este panorama, as necessidades do consumidor e os objetivos do negócio tornam-se cada vez mais semelhantes e inseparáveis, ampliando o espectro de compromisso para/com o anseio do cliente não só a responsabilidade da gestão pública do destino, se não também de cada uma das empresas atuantes neste território (GO e GOVERS, 2000).

A partir disso, a sustentabilidade dos destinos turísticos deve ser levada em consideração no desenvolvimento e gestão do próprio destino, para que as gerações futuras possam usufruir de um destino de qualidade (GÂNDARA, 2001; SOUZA, 2005).

Em concordância com as temáticas abordadas até o momento, é importante ter presente que a estratégia de marketing deve considerar uma série de outros aspectos tais como a qualidade do destino, sua distribuição, sua comunicação e o preço, para dessa maneira construir um destino turístico competitivo (GÂNDARA, et al 2007).

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

3. Metodologia

A proposta do artigo é de analisar o Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim (2003) e o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, relacionando as temáticas de qualidade, marketing e sustentabilidade.

A partir desta premissa, o estudo se caracteriza como exploratório sendo que a análise e a validação dos resultados se darão segundo Laville e Dionne (1999), por emparelhamento com a discussão conceitual realizada anteriormente no marco teórico. O uso do emparelhamento justifica-se, uma vez que o pesquisador buscou, a partir de uma abordagem teórica, compreender o fenômeno estudado. Contudo, torna-se necessário que seja comprovada a associação entre teoria e realidade, garantindo-se a qualidade do estudo desenvolvido (KRIPPENDORFF, 1980; LAVILLE e DIONNE, 1999).

Desta forma, primeiramente identificaram-se os determinantes referentes ao modelo e ao estudo brasileiro e assim listou-se todos eles relacionando-os aos aspectos para posterior análise.

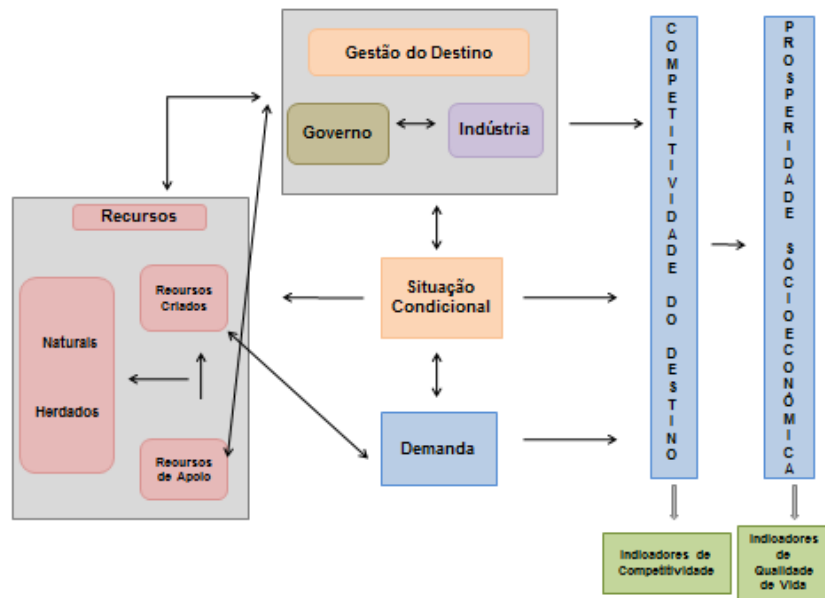
4. Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim

Dwyer e Kim (2003) desenvolveram um sistema de indicadores de competitividade de destinos turísticos que apresentam um conjunto de elementos integrados entre si, que eles consideram de extrema importância para a definição da competitividade do destino.

O modelo proposto por Dwyer e Kim (2003) contempla quatro determinantes principais dispostos em quadrantes-chave, que seriam recursos, gestão do destino turístico, condições situacionais e demanda.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul



Fonte: Modelo de Dwyer e Kim, 2003;

Estes determinantes se integram a fim de atingir a competitividade, porém o objetivo maior seria a prosperidade socioeconômica do destino em questão. Este modelo apresenta elementos integrados e os determinantes em seis divisões introduzindo alguns aspectos importantes na utilização dos indicadores. O modelo se denomina como sistêmico e apresenta diferentes elementos interligados e responsáveis por alguma dimensão da competitividade do destino turístico.

A competitividade do destino é influenciada pelos determinantes da competitividade antes descritos, mas, por sua vez, influencia a prosperidade socioeconômica no sentido de que a competitividade do destino é em si a mesma, um objetivo intermédio em face de outro objetivo muito mais importante, o bem-estar socioeconômico dos residentes.

O Modelo de Dwyer e Kim, como é apresentado, relaciona 7 macrodimensões, 28 subdimensões e 150 variáveis/indicadores, onde ele não só identifica, mas também insere aspectos relacionados à quantificação, qualidade e eficiência, o que não é evidenciado no estudo brasileiro. Dessa forma, segue abaixo os indicadores devidamente separados pelos determinantes apontados no Modelo de Dwyer e Kim (2003).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Tabela 01: Dwyer e Kim, 2003		
Determinante/Dimensões		Indicadores/Variáveis
Recursos criados	Infraestrutura Turística	Qualidade e variedade de hospedagem
		Eficiência e qualidade dos aeroportos
		Informação Turística
		Eficiência e qualidade do transporte local
		Acessibilidade às áreas naturais
		Espaço para convenções e eventos (Capacidade e Qualidade)
		Qualidade e Variedade de serviços de alimentação
	Série de atividades	Baseados na água
		Baseados na natureza
		Atividades de aventura
		Instalações recreativas
		Instalações esportivas
	Shopping	Variedade de artigos de compras
		Qualidade das instalações comerciais
		Qualidade dos artigos de compras
		Relação qualidade/preço dos artigos de compras
	Entretenimento	Diversão / Parques temáticos
		Qualidade e Variedade dos entretenimentos
		Vida noturna
	Eventos especiais /festivais	Eventos especiais e festivais
	Fatores de Apoio	Infraestrutura
Saúde – centros médicos para os turistas		
Instituições financeiras e câmbio		
Sistema de telecomunicações para o turista		
Segurança para os turistas		
Sistema de transporte local		
Eliminação de resíduos		
Fornecimento de energia elétrica		
Qualidade dos Serviços		Empresas de hotelaria e turismo que têm bem definidos os padrões de funcionamento de prestação de serviços
		Empresas com sistema para garantir ou monitorar a satisfação do visitante
		Satisfação do visitante com qualidade de serviço
		Apreciação da indústria com a qualidade do serviço
		Desenvolvimento de programas de capacitação e melhora na qualidade do serviço
		Velocidade / atrasos / imigração

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

		Atitudes dos funcionários de imigração
	Acessibilidade ao Destino	Distância / Tempo de voo dos destinos emissores chave
		Voos diretos e indiretos para o destino
		Custo / Facilidade para a obtenção de visto
		Facilidade de combinação de viagens com outros destinos
		Frequência e capacidade do transporte de acesso ao destino
	Hospitalidade	Cordialidade dos residentes com os turistas
		Existência de programas de desenvolvimento da hospitalidade para os residentes
		Apoio dos residentes ao turismo local
		Facilidade de comunicação entre turistas e residentes
	Relações de Mercado	Relações comerciais com os principais mercados emissores de turistas
		Relações esportivas com os principais mercados emissores de turistas
		Laços étnicos com os principais mercados emissores de turistas
		Laços religiosos com os principais mercados emissores de turistas
		Extensão do investimento estrangeiro no turismo local
Recursos Dotados	Naturais	Clima confortável para o turismo
		Saneamento/Limpeza
		Maravilhas Naturais
		Flora e Fauna
		Natureza virgem
		Parques naturais / Reservas naturais
	Herdados	Sítios de patrimônio histórico cultural e museus
		Características artísticas e arquitetônicas
		Artes tradicionais
		Variedade gastronômica
Organização	Organização	Povos populares (villas)
		OMT atua como órgão coordenador para as organizações de turismo, público e privada
		OMT representa efetivamente as opiniões de todos os agentes de turismo no desenvolvimento do turismo
		OMT serve de ligação entre o setor privado e as políticas públicas, planejando e desenvolvendo o turismo
		OMT proporciona informações estatísticas como parte das políticas públicas, planejando e desenvolvendo o setor
		OMT monitora e avalia a natureza e os tipos de desenvolvimento de turismo
		Reputação da OMT
		Eficácia no posicionamento do destino

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Gestão do Destino	Marketing	Força / Clareza da imagem do destino
		Supervisão eficaz das atividades de comercialização dos destinos
		Efetivos pacotes de experiência do destino
		Vínculo entre o destino turístico e o trade
		OMT identifica os mercados emissores e promissores
		OMT proporciona alianças estratégicas entre outras instituições
		Marketing do destino é baseado nos conhecimentos dos produtos concorrentes
		Ajustes entre os produtos do destino e as preferências dos visitantes
	Políticas Planejamento Desenvolvimento	Existência da visão de longo prazo para o desenvolvimento do turismo
		Visão do destino refletem os valores dos residentes
		A visão do destino reflete os valores dos interessados no turismo
		A política pública está de acordo com a visão oficial do destino
		O planejamento e o desenvolvimento estão de acordo com a visão do turismo
		O desenvolvimento do turismo se integra ao desenvolvimento industrial geral
		O desenvolvimento do turismo responde às necessidades dos turistas
		Medida em que os resultados da investigação são integrados em planejamento turístico e desenvolvimento
		Inventário
		Identificação dos seus maiores concorrentes e seus produtos
	Apoio da comunidade em eventos especiais	
	Desenvolvimento de Recursos Humanos	Comprometimento do setor público para o turismo / hospitalidade e educação treinamento
		Comprometimento do setor privado para o turismo / hospitalidade e educação treinamento
		Formação / educação sensível às mudanças das necessidades do visitante
		Qualidade dos programas de turismo / hospitalidade / treinamento de formação
	Gestão Ambiental	O reconhecimento do setor público da importância do desenvolvimento da turismo sustentável
		O reconhecimento do setor privado da importância do desenvolvimento da turismo sustentável

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

		Existência de leis e regulamentos que protegem o meio ambiente e o patrimônio
		Pesquisa e monitoramento dos impactos ambientais no turismo
Condição Situacional	Entorno Competitivo (micro)	Meio empresarial nacional no destino
		Gestão das capacidades das empresas de turismo
		Nível de rivalidade competitiva entre as empresas (turismo interno)
		Nível de cooperação entre as empresas do destino
		Vínculo entre as empresas de turismo e hotelaria e de outras empresas
		Qualidades empreendedoras dos agentes de turismo local
		Acesso ao capital de risco
		Ética entre as empresas de turismo
		Empresas utilizam a tecnologia para garantir a vantagem competitiva
	Localização do Destino	Exotismo da localização
		Proximidade de outros destinos
		Distância do maior mercado emissor
		Tempo de viagem a partir do maior mercado emissor
	Entorno Global (macro)	Contexto global dos negócios
		Estabilidade política
		Meio legal e regulatório
		Políticas governamentais para o desenvolvimento do turismo
		Condições econômicas dos mercados de origem
		Meio sociocultural
		Investimentos para o desenvolvimento do turismo
	Mudanças tecnológicas	
	Preço Competitivo	Relação qualidade-preço do destino turístico
		Taxas de cambio
		Preços das passagens de avião dos principais mercados de origem
		Preços das hospedagens
		Preços dos pacotes turísticos
	Segurança	Preço da viagem em relação aos destinos concorrentes
Nível de segurança do turista no destino		
Incidência de crime contra o turista no destino		
Fatores da Demanda	Consciência do destino	
	Percepção do destino	
	Preferência do destino	
		Número de visitantes estrangeiros
		Crescimento da taxa de visitantes estrangeiros
		Cota dos mercados do destino – mundial, regional

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Indicadores de Rendimento de Mercado	Estatísticas dos visitantes	Mudanças nas cotas de mercado
		Média de permanência
		Taxa de retorno ao destino
		Gastos dos visitantes estrangeiros
		Crescimento da taxa de gastos dos visitantes estrangeiros
		Porcentagem dos gastos totais no destino em turismo – mundial, regional
		Cambio nas porcentagens de gastos
		Divisas de turismo como porcentagem do total das exportações
	Contribuição do Turismo para Economia	Contribuição do turismo em valor agregado
		Turismo interno
		Turismo internacional
		Contribuição do turismo em empregos (números absolutos; porcentagem de emprego total e a taxa de crescimento)
		Produtividade dos setores na indústria do turismo
	Prosperidade Econômica	Total de níveis de emprego
		Taxa de crescimento econômico
		Renda per capita
	Investimento em Turismo	Investimento nacional no turismo
		Investimento estrangeiro no turismo
		Investimento no turismo como porcentagem total do investimento na indústria (tendência)
	Índice de Competitividade de Preços	Índice agregado pela competitividade de preços
		Por propósito de viagem
		Por setor de turismo
	Apoio Governamental ao turismo	Orçamento do Ministério do Turismo
		Orçamento da OMT
		Gasto com o marketing do destino (comparação com os concorrentes)
		Apoio à indústria de transportes
		Programas industriais pelo acesso da indústria do turismo
Benefícios Fiscais		
Subsídios da indústria		
Assistência na comercialização de exportações		
Habilidades profissionais de educação – Treinamento para o turismo		

Fonte: Dwyer e Kim, 2003.

Elaboração: As autoras, 2013.

O que pode ser observado na tabela relacionada ao Modelo de Dwyer e Kim (2003), são os itens em vermelho que não apresentam nenhuma relação aos indicadores do Estudo de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Competitividade dos 65 destinos indutores, onde dos 150 indicadores 82 não estão relacionados ao estudo brasileiro.

Os principais limitantes da aplicação dos modelos de competitividade de destinos, é que algumas destinações não possuem dados suficientes para a aplicação, e muito menos indicadores que possam nortear tal pesquisa de forma concreta. No caso específico do modelo de Dwyer e Kim são aplicados 150 indicadores, o que exige tempo e disponibilidade de dados para a aplicação do modelo.

Este modelo foi aplicado para analisar a competitividade de destinos como a Coréia e Austrália. É importante ressaltar que os autores fazem uma série de indicadores para medir a sua competitividade, embora reconheçam que eles não são os únicos que poderiam ter formado a base da pesquisa (DWYER E KIM, 2003).

De fato, a proposta do Modelo de Dwyer e Kim (2003), é ampla e abrangente, sendo de extrema importância a análise de vários fatores que unidos garantam a competitividade do destino turístico (DWYER E KIM, 2003). Neste sentido o planejamento, o marketing integrado dos destinos facilita a gestão, maximizando os benefícios do desenvolvimento turístico e minimizando seus impactos negativos (KASTENHOLZ, 2004, 2006; MIDDLETON e HAWKINS, 1998).

Neste sentido, pode-se afirmar que este modelo de competitividade de destinos turísticos apresenta o diferencial da qualidade como fator importante e decisivo de planejamento e gestão no desenvolvimento sustentável do destino como um todo (IRVING e SANCHO, 2005; GÂNDARA, 2001; SOUSA, 2006).

5. Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores

O Ministério do Turismo (MTur), a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) elaboraram o estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional, em 2008. O principal objetivo deste estudo foi realizar um diagnóstico detalhado da realidade dos destinos indutores avaliados, a fim de colocar em perspectiva os níveis de competitividade turística de cada um, e permitir que gradualmente

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

possam, com base nos princípios de sustentabilidade, oferecer produtos e serviços de melhor qualidade a turistas nacionais e estrangeiros.

A metodologia utilizada no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores se configurou em uma escala de 1 a 100 para mensuração dos quesitos em análise. Resumindo, o 1º nível (0 a 20) representa deficiências no destino, em relação ao elemento em análise, o 2º nível (21 a 40) significa uma situação melhor que a anterior, mas ainda inadequada para a competitividade de um destino, o 3º nível (41 a 60), configura situação regularmente satisfatória, o 4º nível (61 a 80) revela a existência de condições adequadas para o desenvolvimento do turismo e o 5º nível (81 a 100) representa o melhor desempenho que um destino pode alcançar referente ao quesito mensurado. Evidencia-se que para esta pesquisa o 4º nível representa o padrão mínimo de qualidade para a dimensão avaliada no destino (MTUR, FGV E SEBRAE, 2008).

Para tanto, a equipe da FGV realizou um mapeamento minucioso das condições em que se encontram os 65 municípios estudados, e propuseram cinco macro dimensões de análise, dentre elas: infraestrutura, turismo, políticas públicas, economia e sustentabilidade, subdivididas em treze dimensões, sendo que para a mensuração de cada uma destas foram utilizados indicadores quantitativos conforme se apresenta na tabela 02:

Tabela 02- Estudo de Competitividade 65 Destinos Indutores	
Dimensões	Variáveis
Infraestrutura Geral	Saúde pública; Energia; Comunicação e facilidades financeiras; Segurança pública; Urbanização;
Acesso	Transporte aéreo; Acesso rodoviário; Outros tipos de acesso (aquaviário e ferroviário); Sistema de transporte no destino;
Serviços e Equipamentos Turísticos	Sinalização Turística; Centro de atendimento ao turista; Espaço para eventos; Capacidade dos meios de hospedagem; Capacidade do turismo receptivo; Qualificação profissional; Restaurantes;

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Atrativos Turísticos	Atrativos Naturais; Atrativos Culturais; Eventos programados; Realizações técnicas, científicas e artísticas;
Marketing	Planejamento de marketing; Participação em feiras e eventos; Material promocional; Sítio do destino na internet;
Políticas Públicas	Estrutura municipal para apoio ao turismo; Grau de cooperação com o governo estadual; Grau de cooperação com o governo federal; Planejamento; Existência de cooperação público-privada;
Cooperação Regional	Governança; Projetos de cooperação regional; Planejamento; Roteirização; Promoção e apoio à comercialização;
Monitoramento	Pesquisas de demanda; Pesquisas de oferta; Sistema de estatísticas do turismo; Medição dos impactos da atividade turística; Setor específico de estudos e pesquisas no destino;
Economia Local	Participação relativa do setor privado na economia local; Infraestrutura de comunicação; Infraestrutura de negócios; Empreendimentos ou eventos alavancadores;
Capacidade Empresarial	Qualificação profissional; Presença de grupos nacionais e internacionais do setor de turismo; Concorrências e barreiras de entrada; Número de empresas de grande porte, filiais e/ou subsidiárias.
Aspectos Sociais	Educação; Empregos gerados pelo turismo; Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil; Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela População; Cidadania;
Aspectos Ambientais	Código ambiental municipal; Atividades em curso potencialmente poluidoras; Rede pública de distribuição de água;

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

	Rede pública de coleta e tratamento de esgoto; Destinação pública de resíduos; Unidades de conservação no território municipal.
Aspectos Culturais	Produção cultural associada ao turismo; Patrimônio histórico e cultural; Aspectos de governança;

Fonte: Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores;
Elaboração: As autoras, 2013.

O Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores identifica e verifica a capacidade dos aspectos dentro das 13 dimensões estabelecidas: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais, para então, calcular o nível de competitividade através de 61 variáveis/indicadores.

Em um maior nível de detalhamento, cada dimensão foi desmembrada em diversas variáveis, de forma a possibilitar a adoção eficaz de medidas, no sentido de corrigir eventuais deficiências em setores específicos.

Um destino turístico, tratado como uma organização oferece condições de atuar em todas as dimensões turísticas. Apresentando o foco econômico, na direção do planejamento e criação de políticas públicas que fortaleçam e respondam ao Plano de Turismo 2007-2010 o estudo pode ser considerado direcionado. Como os destinos são diferentes, vale ressaltar que a análise das dimensões deve levar em consideração o seu posicionamento relativo, ou seja, determinadas localidades não necessariamente precisam atingir os níveis mais elevados da escala para se tornarem competitivas. Isto é especialmente aplicado a alguns destinos não capitais, ou que trabalhem nichos específicos de mercado.

Neste sentido, toda e qualquer proposta de planejamento busca o desenvolvimento do destino turístico como um todo (WEF, 2013; DWYER e KIM, 2003). Este Estudo de Competitividade dos 65 destinos indutores relaciona indicadores para avaliar a competitividade do destino turístico com a finalidade de desenvolver economicamente e melhorar a atividade turística.

X SEMINÁRIO 2013 ANPTUR

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

6. Comparativo

A literatura da área têm apresentado vários estudos sobre competitividade de destinos turísticos, onde a mesma pode ser alavancada através da gestão baseada na qualidade ambiental e para o desenvolvimento do turismo sustentável (CROUCH e RITCHIE, 1999; DWYER e KIM, 2003; HASSAN, 2000, HU e WALL, 2005; HUYBERS e BENNETT, 2003; MIHALIC, 2000; RITCHIE e CROUCH, 2000, 2003, entre outros).

Dessa forma, pode-se afirmar que a competitividade está relacionada a todos os aspectos e indicadores relacionados nas tabelas, pois é uma temática ampla e global que pode ser tratada sob várias perspectivas. Relacionar a competitividade ao marketing, qualidade e sustentabilidade é reforçar o processo de planejamento do destino a fim de possibilitar um destino competitivo.

E nesse processo de planejamento do destino turístico, a gestão do destino e o marketing turístico devem atuar como ferramentas e facilitadores para atingir objetivos estratégicos que beneficiem os stakeholders do destino, e conseqüentemente o destino como um todo (BUHALIS, 2000).

Inicialmente, comparando os dois, a proposta do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores (2008) é apenas um estudo, um levantamento que gerou dados quantitativos, o que se diferencia do Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim (2003) que se constitui e se apresenta como modelo.

Como a classificação do Modelo de Dwyer e Kim é mais detalhada ela desmembra 7 macro dimensões em 28 dimensões que geram 150 indicadores, o que proporciona um estudo mais completo, mas específico, mais direto e objetivo. Enquanto que o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores não detalha tanto de 13 dimensões em 61 indicadores.

Ambos, o Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim (2003) e o Estudo dos 65 Destinos Indutores ao estabelecer indicadores de competitividade determinam aspectos que estão diretamente relacionados ao desenvolvimento do destino turístico, onde a competitividade é um conceito que vem assumindo um papel de destaque no planejamento e na gestão do destino (BUHALIS, 2000; TABERNER, 2007).

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

7. Considerações Finais

Fundamentalmente, a competitividade de destinos é um fenômeno que está intimamente ligado às noções de concorrência do mercado, portanto pode ser entendida como sendo uma conformação entre as estratégias, interna e externa, assumida pela região/país. O conceito de competitividade está ainda, associado a uma visão teórica do processo econômico e produtivo, apresentando dificuldade em sua mensuração.

A importância que o setor turístico tem representado para a economia dos países acirrou a competição entre os destinos turísticos. Assim, todo o processo de avaliação da competitividade dos destinos em relação ao turismo pode contribuir no planejamento, gestão e priorização de ações que irão beneficiar o setor.

Ao refletir sobre os dados compilados observa-se que a competitividade é uma temática relevante, por isso buscou-se neste estudo, comparar o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, com o Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim (2003).

O Modelo de Competitividade de Dwyer e Kim (2003) e o Estudo dos 65 Destinos Indutores citados acima abordam a temática da competitividade de destinos turísticos. Ambos apresentam uma relação direta com as temáticas de sustentabilidade e marketing, porém o modelo de Dwyer e Kim (2003) enfatiza a qualidade frente a diversos indicadores dentro do modelo, enquanto que o estudo brasileiro não o apresenta como uma categoria/dimensão específica apenas o considera no contexto geral.

Abordar um programa público como o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores, que possui 13 dimensões, entre elas: econômicas, sociais, culturais e ambientais é um processo complexo. O estudo se concentra em identificar e relacionar aspectos relacionados a cada dimensão, para avaliar a competitividade.

Já o Modelo de Dwyer e Kim (2003) é mais específico em vários indicadores onde pode ser observado o detalhamento das dimensões analisadas, que relacionam qualidade e eficiência de vários indicadores, porém de difícil aplicação, por dois motivos claros: a quantidade de

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

indicadores, e que nem todo destino/região possui todas essas informações relacionadas ou catalogadas.

A pesquisa pode evidenciar que a vantagem competitiva no setor turístico é alcançada a partir do momento que um destino turístico oferece uma experiência turística superior em relação a outro destino, considerando os turistas potenciais desses destinos (DWYER E KIM, 2003). Os aspectos relacionados à vantagem competitiva de determinado destino turístico, se constituem de alguns elementos, estruturais, políticos, econômicos, ambientais e relativos à oferta turística. Quando todos esses elementos se estruturam e se somam, há uma maior probabilidade de um destino ser competitivo em relação a outro.

Neste sentido, todo item/indicador que um destino possui mais desenvolvido que outro destino, possibilita uma avaliação melhor posicionada frente ao conceito de competitividade, ou seja, um destino mais competitivo que o outro.

Moutinho (2000), Middleton e Hawkins (1998), Bramwell e Lane (1993) defendem um planejamento integral do destino turístico, com uma visão de longo prazo e priorizando ações coordenadas. A partir disso, um marketing de destinos turísticos que seja simultaneamente orientado pelo produto e pelo mercado (“product-oriented”; “market-oriented”) torna-se primordial.

O turismo como um todo se tornou uma atividade muito competitiva, onde só os destinos turísticos bem planejados e organizados atraem investimentos e turistas (BUHALIS, 2000). Onde o maior desafio do destino turístico é unir parceiros e empresas em conjunto para competir ao invés de cooperar e dessa forma, reunir recursos para o desenvolvimento de um marketing mix completo (BUHALIS, 2000, BUHALIS e COOPER, 1998; FAYOS-SOLA, 1996).

Dessa forma, destaca-se que todas as variáveis/indicadores do destino turístico para se converterem em vantagens competitivas precisam passar pelo processo de planejamento, implementação e monitoramento permanente o que irá proporcionar um destino turístico de qualidade.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Pode-se afirmar, portanto que ambos o modelo de competitividade de Dwyer e Kim e o Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores consideram importantes para o desenvolvimento da competitividade aspectos referentes às temáticas de qualidade, marketing e sustentabilidade.

8. Referências

- Andrades-Caldito, A. ; et al. (2013). Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, v.52, n. 1, p.68-81.
- Bramwell, W; Lane, B. (1993) Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach *Journal of Sustainable Tourism* 1(1) 1-5.
- Buhalis, D; Cooper, C. (1998). Competition or co-operation: The needs of Small and Medium sized Tourism Enterprises at a destination level, In: Laws, E.; Faulkner, B., e Moscardo, G., (ed.), *Embracing and managing change in Tourism*. Londres: Routledge.
- _____. (2000). Marketing the competitive destination of the future *Tourism Management*, v. 21, n.1. pp. 97-116.
- Chudnovsky, D.; Porta, F. (1990). *La competitividad internacional: principales cuestiones conceptuales y metodológicas*. Montevideo: Universidade de La Republica.
- Costa, H. (2005). *Análise das relações de rede e do perfil da competitividade turística: estudo comparativo entre São Francisco do Sul e Laguna-SC*, Dissertação de mestrado, Balneário Camboriú.
- Crouch, G.I.; Ritchie, J.R.B. (1999). 'Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity', *Journal of Business Research*, 44(3): 137-152.
- Davidson, T. L. (2001). O que são viagens e turismo: constituem de fato um setor? In: Theobald, W. F (org.). *Turismo Global*. Tradução Anna Maria Capovilla, Maria Cristina Guimarães Cupertino, João Ricardo Barros Penteadó. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Domareski, T, C. *A Competitividade das Destinações Turísticas: O Caso de Foz do Iguaçu (Pr), Brasil*. Dissertação de Mestrado, Univali, 2011.
- Dwyer, L.; Kim, C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, v.6, p. 369-414, 2003.
- EMBRATUR, Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 20 jan 2009.
- _____, Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em: 20 ago 2011.
- Fayos-Sola, E. (1996). La nueva política turística. *Arquitectura y turismo: planes y proyectos*, 59-70.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

FGV; EBAPE-RJ; MTUR; SEBRAE. Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional. Brasília: MTur, 2008.

Gândara, J.M.G. (2001). La imagen de calidad ambiental urbana como recurso turístico: el caso de Curitiba, Paraná – Brasil. (Tese) Programa de Doctorado em Turismo y Desarrollo Sostenible de la ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria.

_____. (2004). *La Calidad y La Competividad de los destinos turísticos urbanos*. Turismo Visão e Ação, v. 6, p. 69-93.

_____.; et al. (2007): "Planejamento estratégico participativo para construir o destino turístico de Foz do Iguaçu – PR". El Periplo Sustentable. Cidade do México, v. 1, n. 12, p. 185 – 235.

Go, F.M.; Govers, R. (2000). *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*. Tourism Management, v. 21, p. 79-88.

Hassan, S. (2000). *Determinants of Markets Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry*. Journal of Tourism Research, v.38, p.239-245.

Hu, W.; Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. Journal of Sustainable Tourism, vol. 13, no. 6, p. 617-635.

Huybers, T.; Bennett, J. (2003). "Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations," Environmental & Resource Economics, European Association of Environmental and Resource Economists, v. 24(3), p. 213-233.

Inskeep E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.

Irving, M.A.; Sancho, A.P. (2005). Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. Caderno Virtual de Turismo.

Kastenholz, E. (2004). "Management of demand" as a tool in sustainable tourist destination development. Journal of Sustainable Tourism 12(5): 388 –408.

_____. (2006). O marketing de destinos turísticos – O seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. Revista de Turismo e Desenvolvimento, 6: 31-44.

Krippendorf, J. (1977). *Les devoreurs de paysages*. Lausanne: Heures.

_____. (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage Publications.

Laville, C.; Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG.

Mateus, A. et al. As grandes questões conceituais e metodológicas. In: Competitividade territorial e coesão econômica e social. Lisboa, Portugal: Augusto Mateus e Associados, v.1,15-99, 2005.

Mazaro, R. M.; Varzin, G. Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. **Revista de Administración Contemporânea**, v. 12, n. 3, art. 8, p. 789-809, 2008.

Middleton V.; Hawkins R. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann.

X SEMINÁRIO ANPTUR 2013

X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo
9 a 11 de outubro de 2013 – Universidade de Caxias do Sul

Mihalic, T. (2000). "Environmental management of a tourist destination – A factor of tourism competitiveness", *Tourism Management* v.21, p. 65-78.

MOUTINHO, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*. New York: CABI International.

OMT. Organización Mundial del Turismo. Disponível em: <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>>.

Porter, M. *Vantagem Competitiva*, 18 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

Ritchie, J. R. B.; Crouch, G. I. (2000): "The Competitive Destination: a sustainability perspective". *Tourism Management*, v. 21, no 1, p. 1-7.

_____.; _____. (2003): "The competitive destination: A sustainable tourism perspective". Ed. CABI Publishing, Oxon.

Scott B.; Lodge G. (eds.) *US Competitiveness and the World Economy*. Harvard Business School Press, Boston, 1985.

Souza, M. L. de. (2005). *ABC do desenvolvimento urbano*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand.

Taberner, J.G. *Measuring destination competitiveness: an exploratory study of the Canaries, mainland Spain, France, the Balearics and Italy*. *Tourism Today*, 2007.

Zeithaml, V. A. et al. (2003). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

WEF. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Disponível em: <<http://www.weforum.org/reports/five-challenges-one-solution-women>>. Acesso em: 10 abr 2013.