



A COMPETITIVIDADE DE UM DESTINO TURÍSTICO: ESTUDO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE ITAJAÍ-SC NA PERSPECTIVA DOS TURISTAS

Giuliano Lucena Andrezza
Luiz Carlos da Silva Flores

RESUMO: Tradicionalmente o destino turístico é uma unidade geográfica, uma localidade que envolve infraestrutura, atrações, serviços e atividades para proporcionar a maior satisfação do visitante. A competição entre destinos turísticos está mais acirrada, as cidades se preparam e investem em recursos visando a maior satisfação dos turistas e a repetição da visita. Itajaí possui mix de atrativos turísticos naturais e criados, infraestrutura turística e recursos de suporte. Neste cenário e considerando a necessidade do município de posicionar como um destino turístico nacional e internacional, definiu-se como objetivo analisar a competitividade de Itajaí como destino turístico a partir da percepção dos turistas durante a visitação. A revisão teórica aborda sobre os temas de destinos turísticos, competitividade de destinos e modelos de competitividade de destinos. A metodologia foi desenhada com tipologia de pesquisa exploratória-descritiva, delineamento quantitativo, população composta de visitantes do destino e análise descritiva com apoio do Excel. Como resultados verificou-se que o destino possui recursos herdados e criados, infraestrutura do turismo, porém apresenta fragilidades na gestão dos recursos.

Palavras-chaves: 1. Destinos turísticos. 2. Competitividade de destinos turísticos. 3. Gestão de destinos turísticos.

ABSTRACT: Traditionally the tourist destination is a geographical unit, a locality that involves infrastructure, attractions, services and activities to provide the highest satisfaction of the visitor. The competition between tourist destinations is more fierce, the cities prepare and invest in resources aiming at the greater satisfaction of the tourists and the repetition of the visit. Itajaí has a mix of natural and created tourist attractions, tourist infra-structure and support resources. In this scenario and considering the need of the municipality to position as a national and international tourist destination, it was decided to analyze the competitiveness of Itajaí as a tourist destination based on the tourists' perception during the visitation. The theoretical review deals with the themes of tourist destinations, destination competitiveness and models of destination competitiveness. The methodology was designed with exploratory-descriptive research typology, quantitative delineation, population composed of destination visitors and descriptive analysis with the support of Excel. As results, it was verified that the destination has inherited and created resources, tourism infrastructure, but it presents weaknesses in the management of resources.

Keywords: 1. Travel destinations. 2. Competitiveness of tourist destinations. 3. Management of tourist destinations.



1. INTRODUÇÃO

O turismo caracteriza-se cada vez mais como uma atividade socioeconômica que contribui para o desenvolvimento local, regional e nacional, como pode ser comprovado nas publicações da UNWTO (2014) onde estima que a chegada de turistas internacionais cresceu 5% em 2013, atingindo um recorde de 1.087 milhões, número bem acima das expectativas, considerando a crise da economia global

Influenciado por este crescimento, a competição entre destinos turísticos está mais acirrada. As cidades se preparam e investem em atividades, infraestrutura, recursos e atrações para maior satisfação dos turistas, criam uma identidade que possam ser lembrados e desenvolvem práticas de marketing de turismo (COX; WRAY, 2011), de forma que o turista tenha o destino sempre como primeira opção.

Desde a década de 1990, tem aumentado o número de pesquisas para avaliar os aspectos da competitividade de destinos turísticos (CROUCH, 2007). Isso deve-se, em parte, ao crescimento da demanda turística em escala global – de acordo com a Organização Mundial de Turismo (UNWTO, 2015), mais de um bilhão de pessoas viajaram pelo mundo em 2014 - e ao surgimento de novas destinações.

No Brasil, o Ministério do Turismo (MTur), juntamente com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) e o Sebrae Nacional, desenvolveu uma metodologia para mensurar a competitividade de destinos turísticos, no âmbito do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, para “obtenção de um padrão de qualidade internacional de mercado”. Os chamados destinos indutores foram selecionados a partir da priorização de 87 roteiros, e os 65 destinos seriam aqueles que teriam capacidade de induzir o desenvolvimento regional entre os roteiros citados (BARBOSA, 2008). No Plano Nacional de Turismo 2013/2016 a mensuração da competitividade manteve-se como uma das ações do Ministério do Turismo, como parte da macroação de estruturação dos destinos turísticos” (BRASIL, 2013).

Outros destinos com potencial turístico, não classificados como destinos indutores, como é o caso de Itajaí, Santa Catarina, aproveitando a oportunidade do aumento da demanda turística realizou investimentos nesta área, melhorando a oferta de produtos turísticos, infraestrutura e serviços. Atualmente, Itajaí destaca-se no cenário catarinense como um dos maiores PIB do estado, com IDH elevado, possui um mix de atrativos

turísticos, naturais e construídos, que incluem praias, mata atlântica, igrejas, artesanato, atrações musicais, esportes e aventura. No segmento de eventos destaca-se pelas regatas internacionais como a Volvo Ocean Reach e Jacques Fabre. Dessa forma, Itajaí se apresenta como um destino turístico em potencial e uma alternativa a mais para os turistas que visitam na região sul e litoral catarinense.

Diante deste cenário e considerando a necessidade do município de se apresentar como um potencial destino turístico nacional e internacional define-se como questão norteadora desta pesquisa: *Quais os fatores que favorecem a competitividade de Itajaí/SC como destino turístico, na percepção dos turistas?* E, para responder esta questão definiu como objetivo analisar a competitividade de Itajaí como destino turístico a partir da percepção dos turistas durante a visita.

A competitividade das destinações traz em sua conceituação várias abordagens, que compõem a construção do conceito. Destaca-se que sua origem está relacionada ao mercado e as empresas, o que traz como um ícone referencial do tema Michael Porter, no entanto, pesquisadores do turismo desenvolveram modelos mais adequados, contemplando as características de um destino turístico, tais como Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003), e que influenciaram o modelo utilizado pela OMT. Pesquisas mais recente sobre a competitividade tem como foco a percepção dos turistas Taberner (2007) e a satisfação do turista (MURPHY *et al.*, 2000).

Já sobre o tema competitividade de destinos turísticos foi identificado que houve um crescimento em pesquisas desta natureza e discussões nos principais fórum de turismo no Brasil, tais como, ANPTUR, Festival das Cataratas, entre outros, bem como em periódicos científicos com RBTUR, RTVA, Hospitalidade, Rosa dos Ventos entre outras nacionais.

2. Turismo e destino turístico

A UNWTO – Organização Mundial do Turismo define Destino Turístico como um espaço físico no qual um visitante pernoita pelo menos uma noite, com interesse em produtos turísticos tais como, atrações e recursos turísticos e serviços de apoio para um dia de viagem de regresso, possuindo vários *stakeholders*, e podendo ainda, abrigar e formar, uma rede maior de destinos” (UNWTO, 2014).

Nesse entendimento destinos turísticos são compostos por turistas, empresários, representantes de associações e órgãos de classe, população local entre outros intervenientes, apresentando-se diferentemente em termos de forma, conteúdo e relações (SARANIEMI; KYLANEN, 2011). Assim, os destinos são singulares, possuem características e dinâmicas próprias, e interagem com diferentes atores com interesses diversos (ĐURAŠEVIĆ, 2015).

O destino turístico é que a soma dos interesses, atividades, instalações, infraestrutura e atrações que criam a identidade de um lugar. Possui uma dimensão estática (o lugar) e outra dinâmica, composta pela aglomeração de produtos e serviços com o objetivo de atender a demanda dos turistas (FRAMKE, 2002). O autor destaca que o turista é o consumidor econômico do destino, reconhecendo-os como responsável pelas modificações dinâmicas e práticas da diversificação e sofisticação dos serviços do destino.

Já a abordagem de Cracolicia e Nijkamp (2008) um destino ou área turística é um fornecedor de serviços turísticos espaciais com distintas características de atratividade (ou atributos), que têm de ser geridos eficaz e eficientemente, visando atender o turista, que deseja desfrutar de uma experiência de férias, pelo menos igual ou até melhor do que as férias passadas. Destaca-se nesta abordagem o foco na gestão e nos recursos que compõe o destino, bem como o turista como consumidor das atrações e serviços turísticos.

No momento em que o turista é concebido como elemento chave para a destinação turística Flores e Mendes (2014) consideram como legítima a experiência criada pelo turista, sendo ele o responsável por descrever o conteúdo encontrado no destino, bem como tem o poder de avaliar o seu desempenho. Nesta abordagem de perspectiva integrada o turista é parte fundamental da cadeia produtiva, assumindo o papel de co-criador do sistema turístico.

Assim, verifica-se que a opinião do cliente em relação a sua experiência pode ser considerada como uma medida de desempenho da competitividade do destino e identificação dos fatores que induziu a satisfação ou insatisfação em visitar um destino (OLIVEIRA, 2013). Os turistas buscam destinos turísticos capazes de satisfazer suas



motivações e necessidades implícitas no consumo dos atrativos e atributos no local visitado (CHEN; CHEN, 2015)

3 Competitividade de destinos turísticos

A competitividade de um destino turístico “diz respeito à sua capacidade de concorrer de forma eficaz e lucrativa no mercado turístico”, sendo que o ingrediente sustentabilidade será possível a partir da capacidade do destino de implantar processos de gestão para manter a qualidade de seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais, enquanto concorre no mercado (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002, p. 295).

Na evolução do pensamento sobre a competitividade de destinos turísticos Ritchie e Crouch (2003) a definem como a capacidade de atrair cada vez mais visitantes, proporcionando-lhes maior satisfação na utilização dos atrativos, recursos e entretenimento através de experiências memoráveis, de forma rentável, bem como melhorando o bem-estar dos residentes e preservando do capital natural para as gerações futuras.

Já para Dwyer e Kim (2003, p.375) a competitividade de destino turístico é "a capacidade de um destino entregar produtos e serviços que realiza melhor do que outros destinos nos aspectos da experiência do turismo". Para os autores, a competitividade é a habilidade relativa do destino de conhecer as necessidades do turista e ofertar bens e serviços melhor do que seu concorrente, dessa forma a vantagem competitiva está diretamente relacionada ao seu potencial de produtividade, eficácia e satisfação do turista.

Percebe-se ainda que o estudo de competitividade de destinos ainda possui um amplo campo de exploração, visto que cada localidade possui características, recursos e fatores distintos (MARZUKI, 2012), podendo ser essencial no seu potencial competitivo e de atração de turistas. De maneira geral, um amplo número de autores (ENRIGHT; NEWTON, 2004; MAZARO, 2008; MULEC; WISE, 2013; MURPHY *et al.*, 2000; ZHOU *et al.*, 2015) afirmam como resultado de seus estudos, que um destino apenas é considerado competitivo se possuir a capacidade de atrair e satisfazer os seus visitantes (FIUZA; FLORES; ARDIGO, 2016).



3.1 Modelos conceituais de competitividade de destinos turísticos

Apesar do considerável número de modelos criados de avaliação de competitividade, o tema não possui um padrão universal de variáveis a serem seguidas (CHI; QU, 2008; HENDERSON, 2002). Vários dos estudos realizados neste tema, tais como, Zhou *et. al.* (2015), Andrades-Caldito *et al.* (2012), Chi e Qu (2008), Dwyer e Kim (2003), Crouch e Ritchie (2000) e Porter (1993) buscaram criar e testar modelos de avaliação de competitividade, adequando e criando variáveis de acordo com o objetivo da pesquisa e os fatores de relevância. Todavia, dentre os diferentes modelos criados e testados, aqueles propostos por Dwyer e Kim (2003), Crouch e Ritchie (2000) e Porter (1993) alcançaram um amplo campo de pesquisas e reaplicações dentro da atividade turística (FIUZA; FLORES; ARDIGÓ, 2016).

A seguir serão traçadas características dos modelos de Crouch e Ritchie (2000, 2003), Drywer e Kim (2003), Enright e Newton (2005), Taberner (2007), e concluindo uma abordagem sobre a competitividade e a satisfação do turista (MURPHY *et al.*, 2000).

Modelo de Calgary desenvolvido por Crouch e Ritchie (2000) constitui-se uma das primeiras abordagens conceituais e explicativas sobre a competitividade de destinos turísticos. Foi estruturado sobre o viés da oferta e tem como finalidade ajudar um destino a competir de forma mais eficaz, contribuindo para o aumento do bem estar da população local. O sucesso do destino é determinado por dois tipos de vantagens, sendo, a comparativa (reflexo dos recursos dotados pelo destino, desde que seja pela natureza ou pela sociedade em geral residente no destino) e a competitiva (estabelecida como resultado efetivo da implantação de recursos e de como o destino utiliza os recursos disponíveis ou a capacidade para agregar valor aos recursos disponíveis) (CROUCH; RITCHIE, 2000; 2003; VIANNA; ANJOS; ANJOS, 2012)

Como característica do modelo está o fato de ser essencialmente explicativo, propondo uma ampla variedade de indicadores e variáveis determinantes da competitividade e estabelecendo uma categorização inicial da importância dos fatores. Nele, o destino mais competitivo é aquele fundado sobre os pilares da sustentabilidade, qualidade de vida e prosperidade social (MATOVELLE; MARRERO, 2014).

O objetivo principal do modelo de Dwyer e Kim (2003) é mensurar a competitividade dos países enquanto destinos turísticos, identificando os dos fatores que influenciam os



turistas a optarem pelo destino e permitindo a reflexão sobre os elementos influenciadores. O modelo integrado para competitividade inclui como fatores que impactam a competitividade no turismo os recursos disponíveis de fontes naturais, bens culturais e itens patrimoniais, os recursos criados como a infraestrutura e atividades turísticas, e os fatores de apoio como a infraestrutura em geral, incluindo a qualidade de serviço, a acessibilidade e a gestão de destinos. São consideradas ainda as condições situacionais os fatores políticos e legais, propiciando oportunidades e ameaças para a destinação, enquanto que a demanda é interpretada sob as perspectivas: sensibilização, percepção e preferências (DWYER; KIM, 2003).

Enright e Newton (2005) apresentam um modelo sustentado na oferta, reconhecendo os consumidores como os principais atores do turismo e as variáveis que incidem sobre ela. O modelo é resultante de pesquisas sobre a competitividade de destinos e tem como principais variáveis identificadas entre os fatores de atratividade dos locais: gastronomia, atrações turísticas, apelo visual, vida noturna, cultura, eventos especiais, arquitetura, festivais, clima, modo de vida, história, museus e galerias de arte, música e espetáculos, acomodações, entre outras. A partir disto estabelece os fatores comerciais, para o cruzamento de variáveis e construção do grau de competitividade entre destinos: estabilidade política, acesso internacional, meios de transporte internos, meios de comunicação, condição econômica, competências do pessoal, acesso a informação, entre outros (ENRIGHT; NEWTON, 2005).

Reconhecendo a importância da satisfação do turista para a competitividade do destino, Taberner (2007) desenvolveu um método de mensuração da competitividade através da opinião da demanda (FIUZA; FLORES; ARDIGO, 2016). Neste modelo a demanda é reconhecida como fator decisivo para a mensuração da competitividade do destino turístico através de atributos necessários para satisfação das motivações do turista (TABERNER, 2007). A análise permitirá a identificação das forças e fraquezas, além de elementos importantes para a competitividade dos destinos. Porém assegura que os fatores de competitividade são diferentes conforme a tipologia do destino, para isso o estudo comparativo sobre a competitividade de diferentes destinos deve ser realizado com tipologias compatíveis (TABERNER, 2007; FIUZA; FLORES; ARDIGO, 2016)



As novas formas como o turismo vêm se desenvolvendo, o turista passou a ser considerado como o indivíduo que busca desfrutar a experiência de suas férias atuais de uma maneira igual ou superior à suas férias passadas, conforme a demanda de um destino competitivo (CHI; QU, 2008; MURPHY *et al.*, 2000), e dessa forma implicando no olhar para competitividade como a capacidade do destino de possibilitar uma experiência positiva ao turista e ainda, satisfazer ou até mesmo superar sua capacidade (MURPHY *et al.*, 2000; FIUZA, FLORES; ARDIGO, 2016).

Para fornecer uma experiência de férias que supere as exigências como destino alternativo, estes devem gerenciar e organizar seus recursos de serviços e produtos seja eles turísticos ou não, de forma eficiente e atendendo as necessidades de distintos tipos de turistas (efetivos e potenciais) (CRACOLICI; NIJKAMP, 2009). No que se refere ao consumo do destino turístico, Gotlieb, Grewal e Brown (1994) afirmam que tanto os serviços, como também os recursos de um produto desempenham papéis importantes na determinação da qualidade, satisfação e competitividade do destino turístico.

Segundo Murphy, Pritchard e Smith (2000) os fatores determinantes da qualidade, satisfação, imagem e competitividade do destino encontram-se principalmente os relacionados a infraestrutura de serviços (compras, atrações e recreação, alimentação, acomodação, transporte e viagem) utilizados pelos turistas e os diferentes ambientes (ambiente natural, fatores políticos-legais, fatores tecnológicos, econômicos, culturais e sociais) encontrados no destino receptor. Estes fatores foram utilizados como referência para a elaboração do instrumento desta pesquisa.

A soma do potencial de serviços, produtos, ambientes e qualidade de um destino resultarão no seu potencial competitivo, pois estes fatores são decisivos no processo de lealdade e propaganda boca-a-boca do turista, assim, mantendo a preferência pelo destino, e motivando novas pessoas a conhecer e prestigiar este (CRACOLICI; NIJKAMP, 2009; GOTLIEB *et al.*, 1994). Percebe-se ainda, que estes recursos refletem na capacidade do lugar em atingir os objetivos da atividade turística, fornecendo maior valor aos seus *stakeholders* e melhorar a qualidade de vida da comunidade local (CRACOLICI E NIJKAMP, 2009; FIUZA; FLORES; ARDIGO, 2016).

4. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS



Definiu-se como estratégia a pesquisa exploratória, procedimentos de descritivo e delineamento quantitativo. Na pesquisa exploratória o objetivo é tornar mais explícito o problema, aprofundando as ideias sobre o objeto que se está estudando, enquanto que na pesquisa descritiva, em geral, procura-se descrever os fenômenos ou estabelecer relações entre as variáveis (DENKER, 1998, p.151).

Para identificar a percepção do turista sobre a competitividade do destino turístico Itajaí/SC foi definida uma amostra, considerando uma população desconhecida, calculada a partir da fórmula proposta por Barbeta (1999), com erro amostral de 8%, conforme demonstrada: $n_0 = 1/E_0^2$; $n_0 = 1/0,008^2 = 175$. Como estratégia de pesquisa de campo, foram escolhidos os visitantes que se hospedaram nos meios de hospedagem da cidade, no período da pesquisa (jan/17 – fev./17) e frequentaram dois restaurantes localizados em pontos turísticos.

Utilizou-se um questionário, em duas versões, possibilitando a aplicação direta aos turistas na cidade e a outra, questionário eletrônico, com apoio do software Survey Monkey. Neste caso, o turista era convidado a participar da pesquisa e se aceitasse, era registrado o nome e e-mail e posteriormente, encaminhava-se o questionário eletrônico.

O questionário foi construído com base no modelo de Murphy, Pritchard e Smith (2000), contemplando questões sobre as dimensões: infraestrutura, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. O questionário replicado de Fiuza, Flores e Ardigó (2016), investigando a competitividade de Balneário Camboriú, sendo que as questões foram adequadas a realidade de Itajaí/SC. Os dados foram tratados e analisados utilizando-se ferramentas da estatística descritiva, apoiadas com *software* Excel.

5 Caracterização turística do objeto da pesquisa

Neste tópico descreve-se as características do turismo de Itajaí, atendendo alguns componentes do modelo de Drwyer e Kim (2003). Os dados foram buscados em sites de divulgação do município, Prefeitura de Itajaí, Secretaria de Turismo e Consórcio de Turismo – CITMAR.



O primeiro componente do modelo de Drwyer e Kim (2003) é denominado de “recursos dotados”, que agrupa os recursos naturais e recursos culturais/patrimoniais do destino turístico. Identificou-se os seguintes *recursos naturais*: Bico do Papagaio, Rota do pedestre, Morro da Cruz, Praias (Brava, Atalaia, Cabeçudas, dos Amores), Ponta do morcego e Parque Natural do Atalaia. E, como *recursos culturais/patrimoniais*: Molhes da Barra, Igreja Imaculada Conceição, Igreja Matriz, Mercado público e Via gastronômica.

Quanto aos recursos criados, que engloba a infraestrutura de turismo, eventos especiais, variedade de atividades disponíveis, entretenimento e compras (DWYER; KIM, 2003), foram identificados: (a) 24 hotéis e pousadas com um total de 1104 unidades habitacionais; (b) Pier turístico; (c) Marina náutica; (d) Centro de eventos; (e) Eventos especiais: Volvo Ocean Race- Regata Jacques Vabre, Marejada, Festa do Colono; (f) Atividades gastronômicas, culturais, passeios, lazer, compras, ecoturismo, cicloturismo, pratica de esportes radicais como voos de asa delta e parapente, surf noturno; (g) 213 Restaurantes (cozinha oriental, portuguesa, italiana, frutos do mar, massas e pizzas, alimentação natural, churrascarias, cozinhas variadas), casas noturnas, cinema entre outros; (h) Shopping com 120 lojas (site itajaishopping), com praça de alimentação e cinemas; (i) Mercado público, feira de frutas e verduras, comércio de rua.

Quanto aos fatores e recursos de apoio ao turismo, incluindo infraestrutura geral, qualidade nos serviços, acessibilidade do destino, hospitalidade e vínculos de mercado (DWYER; KIM, 2003), foram identificados: Energia, água, esgoto; segurança (polícia civil e militar); bombeiros; telefonia - fixa e móvel; TV e rádio; escolas básica, fundamental, técnica, universidades, servida de estradas municipais, estaduais e federais; comércio local bem desenvolvido; sistema bancário.

Quanto a acessibilidade do destino, Itajaí tem acesso por 3 saídas da BR101 (norte, sul e interior do estado SC); acesso por BC; acesso por Navegantes; porto -comercial e turístico; 10 km aeroporto nacional (Navegantes), e 100 km aeroporto internacional (Florianópolis).

Quanto aos vínculos de mercado, Itajaí é vizinha de Balneário Camboriú, destino indutor do turismo; fica 15 km do parque temático Beto Carrero World; 30 km de

Blumenau e 20 km de Brusque; ponto estratégico das principais cidades - Joinville (norte), Florianópolis (sul) e 50 km Rio do Sul (Centro oeste).

A administração dos recursos do município é de competência da Prefeitura Municipal de Itajaí. Compete a Secretaria Municipal de Turismo coordenar as ações para o desenvolvimento do turismo, e possui com órgão de aconselhamento o Conselho Municipal de Turismo. Itajaí está integrado a Secretaria de Turismo do Estado e ao Consórcio de Turismo - CITMar e a região da Costa Verde e Mar.

As informações do turismo do destino estão disponíveis no site da Secretaria de Turismo e Prefeitura de Itajaí, bem como no site do CITMAR e Costa Verde & Mar. O marketing do turismo Local é de responsabilidade da Secretária Municipal de Turismo e no âmbito regional da CITMAR. As políticas de turismo estão definidas no Plano Plurianual do governo do municipal. Escolas técnicas oferecem cursos específicos de acordo com a demanda. A universidade oferece cursos em níveis de graduação e pós-graduação em turismo e hotelaria, no Campus de Balneário Camboriú (SC)

6 Competitividade de Itajaí na percepção dos turistas

6.1 Características dos turistas

A primeira parte do instrumento de pesquisa teve como objetivo descrever as características dos turistas de Itajaí neste período, classificando-os quanto ao gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade, renda familiar e ocupação.

Quanto ao gênero, foi identificado que da amostra de respondentes 68% são masculino e 32% feminino, caracterizando assim um equilíbrio neste elemento do perfil. Quanto a faixa etária, a maioria dos respondentes (56%) estão entre 30 à 49 anos, seguida das faixas de 18 à 29 anos (22%), de 50 à 59 anos (11%) e acima de 60 anos (11%). Verifica-se que há uma predominância de pessoas mais madura acima de 30 anos.

Quanto ao estado civil, verifica-se que a maioria dos respondentes (63%) classifica-se na situação de casado ou união estável, solteiro (26%) e separado/divorciado/viúvo (12%). Constituindo-se uma amostra com pessoas mais exigentes e críticas quanto às expectativas.

Quanto ao nível de escolaridade: 30% possuem nível médio e fundamental; 53% nível superior e 16% pós-graduação. Quanto à renda familiar (em reais): De R\$ 896,00 a R\$



1.865,00 (14%); De R\$ 1.866,00 a R\$ 6.006,00 (54%); De R\$ 6.007,00 a R\$ 11.037,00 (19%) e acima de R\$ 11038,00 (13%).

Quanto a ocupação dos respondentes, 39% são empregados de empresas privadas; 27% empresários; 13% autônomos; 11% empregados de empresa pública; e outros (10%) estudantes, dona de casa, desempregados. Verifica-se nestas características que os respondentes são incluídos entre grupo de população que possuem acesso a informação, possuem autonomia e poder de aquisição.

Quanto ao comportamento dos respondentes, verificou-se que são pessoas de origem principalmente das cidades de São Paulo, Curitiba, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Blumenau, Santos, São Carlos, entre outras. Poucos indicaram a procedência da Argentina.

Quanto ao motivo da viagem, 47% dos respondentes indicaram ser férias/lazer, 46% ser negócios e 7% indicaram outros motivos. 50% dos respondentes viajam sozinhos, 34% com família, 7% casais sem filho e 9% viaja em grupo. Dessa amostra 74% dos respondentes pretende retornar à cidade, e 68% recomendaria Itajaí para amigos e familiares.

Dessa amostra, 33% indicaram ser a primeira vez que visitam Itajaí enquanto que os de mais já tinha visitado. Quanto ao meio de transporte utilizado na viagem, 60% utilizam veículo próprio, 31% utilizaram avião e os demais ônibus. A maioria utilizou o hotel ou pousada como forma de alojamento.

6.2 Competitividade da Cidade

Os aspectos da competitividade foram estruturados com base no modelo de Murphy, Pritchard e Smith (2000), contemplando questões sobre as dimensões: infraestrutura, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing e promoção, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais e apresentados numa tabela dinâmica do Excel.

Na escala utilizada o 1 (um) significa a menor avaliação sobre os recursos ofertados pelo destino enquanto que o 5 (cinco), a avaliação mais alta. O zero significa que o recurso não foi observado ou o respondente não avaliou aquele recurso.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

Aspectos observados em Itajaí	1	2	3	4	5	0	Média	Desvio Padrão
1. Aspectos da cultura local	6%	12%	24%	23%	13%	23%	2,56	1,73
2. Belezas naturais (praias, natureza, clima)	0%	6%	9%	26%	52%	7%	4,03	1,40
3. Número de atrativos turísticos	3%	19%	19%	22%	23%	14%	3,02	1,64
4. Opções de atividades ao ar livre	2%	13%	22%	19%	19%	26%	2,61	1,84
5. Preservação do patrimônio histórico e cultural	1%	16%	22%	24%	16%	21%	2,75	1,72
6. Receptividade e simpatia dos moradores	0%	4%	18%	31%	44%	3%	4,08	1,10
7. Variedade de atividades de entretenimento diurno	3%	16%	23%	23%	19%	15%	2,93	1,64
8. Gastronomia variada	0%	8%	14%	25%	44%	8%	3,79	1,50
9. Opções de entretenimento noturno (casas de shows, festas, boates, etc.)	8%	11%	23%	10%	24%	25%	2,58	1,88
10. Complexo náutico de Itajaí (Marina)	0%	8%	14%	20%	27%	31%	2,75	2,02
11. Aspectos da preservação e cuidados com o meio ambiente	0%	7%	22%	25%	23%	24%	2,92	1,84
12. Atendimento às condições de mobilidade (idosos, pessoas com necessidades especiais)	0%	17%	14%	21%	18%	30%	2,51	1,88
13. Condições de rodovias e ruas (mobilidade no trânsito)	8%	15%	31%	24%	12%	10%	2,85	1,45
14. Disponibilidade de conexão Wifi público	19%	10%	19%	14%	19%	19%	2,47	1,80
15. Eficiência do transporte público local	10%	19%	15%	6%	14%	35%	1,91	1,79
16. Facilidade de acesso à Itajaí	1%	8%	25%	24%	31%	11%	3,43	1,56
17. Facilidade na obtenção de informações turísticas e serviços	5%	10%	17%	24%	29%	15%	3,15	1,75
18. Limpeza e coleta de lixo	3%	8%	15%	28%	19%	25%	2,75	1,88
19. Nível de preços e custo de vida	3%	12%	28%	23%	19%	15%	2,99	1,62
20. Opções de compra no comércio local	3%	8%	26%	18%	30%	15%	3,18	1,71
21. Opções de hotéis e outros alojamentos	1%	9%	14%	31%	36%	10%	3,60	1,56
22. Opções de restaurantes e bares	1%	6%	30%	10%	44%	9%	3,63	1,56
23. Segurança do turista	2%	12%	19%	20%	29%	19%	3,07	1,80
24. Sinalização de orientação turística	2%	14%	34%	12%	25%	14%	3,01	1,62
25. Evidências da atuação dos gestores públicos no turismo local	3%	11%	31%	10%	9%	35%	2,07	1,73
26. Serviços de apoio (Agências bancárias, hospitais, farmácias, serviços de passaporte e outros)	2%	11%	24%	24%	20%	19%	2,92	1,73
27. Material de divulgação (site, folders, mapas etc)	5%	16%	22%	11%	17%	29%	2,32	1,82
28. Píer turístico alfandegado	3%	10%	16%	11%	15%	45%	1,92	1,95

Tabela 01 Aspectos da competitividade de Itajaí

Verifica-se que na Tabela 01 que na percepção dos visitantes, Itajaí não se apresenta como um destino competitivo no turismo obtendo uma média geral de 2,92. Mesmo possuindo recursos herdados, como belezas naturais – Praia Brava, Praia da Atalaia,



Parque Natural da Atalaia entre outros recursos, com possibilidade da prática de esportes radicais como o surf, voos livre, kait-surf entre outros; possui ainda infraestrutura de serviços, porém as atividades de gestão não são percebidas ou não atendem as necessidades dos turistas.

As variáveis que mais contribuem para a competitividade de Itajaí como destino turístico, observadas na Tabela 01, e percebidas pelos turistas foram (2) Belezas naturais (praias, natureza, o clima), com média de 4,03 e a (6) Receptividade e simpatia dos moradores da cidade (4,08).

Verifica-se que estas variáveis estão relacionadas a dimensão recursos herdados (DRYWER; KIM, 2003) que incluem os recursos naturais como as praias, clima, mata entre outros, e o patrimônio cultural, manifestado por meio da gastronomia, artesanato, língua, costumes, crenças, entre outros, neste caso, a receptividade dos moradores. Segundo os autores estes recursos são os atrativos do turismo local que podem ser utilizados para atrair mais visitantes.

Observa-se na Tabela 1 que outros elementos foram avaliados de forma positiva pelos turistas, com média na faixa 3, relacionados a seguir conforme as dimensões do Drwyer e Kim (2003). Verifica-se que os elementos (3) Número de atrativos turísticos (3,02) e (8) Gastronomia variada (3,79), relacionados na parte de descrição do objeto de pesquisa, complementam a dimensão de recursos herdados. São elementos ofertados pela cidade e que podem ser melhor explorados para a atividade turística.

Por sua vez, os recursos criados são aqueles advindos da intervenção humana tais como a infraestrutura turística (acomodação, turismo receptivo, meios de transporte), eventos especiais, diversidade de opções de entretenimento e compras no local (DRWYER; KIM, 2003), foram classificados pelos turistas em Itajaí: (21) opções de hotéis e alojamentos (3,6); (22) opções de restaurantes e bares (3,63); e (20) Opções de compra no comércio local (3,18).

Ainda como recursos criados podem ser citados os elementos (16) Facilidade de acesso (3,43); (17) Facilidade de obter informação (3,15); (23) Segurança do turista (3,07); e (24) Sinalização de orientação turística (3,01), relacionados à infraestrutura (DRWYER; KIM, 2003). Esses elementos segundo os autores não são os atrativos principais, porém



tem o poder de atender os visitantes em suas necessidades e dessa forma são importantes para a competitividade do local.

Chama atenção nestes elementos o percentual de “não observados”, principalmente, a segurança do turista e (19%), informação ao turista sinalização turística número de atrativos. Ou seja, a cidade possui e oferta os elementos, porém não são observados pelos visitantes.

Já, as variáveis que puxam a competitividade de turismo em Itajaí para baixo, com as avaliações abaixo de 3, foram classificados os elementos agrupados em recursos herdados, recursos criados, de suporte e gestão do destino. Como recursos herdados (DRWYER; KIM, 2003) os elementos (1) Aspectos da cultura local (2,56) e (4) Opções de atividades ao ar livre (2,61).

O recursos criados (DRWYER; KIM, 2003) aqueles advindos da intervenção humanas como a infraestrutura turística, eventos especiais, diversidade de opções de entretenimento e compras no local, os elementos: (5) Preservação do patrimônio histórico e cultural (2,75); (7) Variedade de atividades de entretenimento diurno (2,93); (9) Opções de entretenimento noturno (casas de shows, festas, boates, etc.) (2,58); (10) Complexo náutico de Itajaí (Marina) (2,75) e (28) Píer turístico alfandegado (1,92).

Já os recursos de suporte estão relacionados à infraestrutura geral, que inclui as redes de acesso, como rodoviárias, aéreas, ou marítimas, inclui ainda a acessibilidade, as condições de salubridade, telecomunicação, sistema financeiro, abastecimento de água e energia (DRWYER; KIM, 2003). Com relação a esses recursos foram avaliados os seguintes elementos: (26) Serviços de apoio (Agências bancárias, hospitais, farmácias, serviços de passaporte e outros) (2,92); (13) Condições de rodovias e ruas (mobilidade no trânsito) (2,85); (15) Eficiência do transporte público local (2,85); (18) Limpeza e coleta de lixo (2,75); (14) Disponibilidade de conexão Wifi público (2,47).

De acordo com Drwyer e Kim (2003) esses recursos não são atrativos essenciais mais influenciam na motivação para o turismo, pois incidem diretamente na qualidade dos serviços, agregando a hospitalidade do local com relações de mercado do consumo do turismo.



Quanto a dimensão da Gestão, Drwyer e Kim (2003) abordam na por parte dos entes públicos, direcionada para políticas nacionais, campanhas de marketing, da indústria composta pelos empreendedores relacionados a atividade turística. Os elementos avaliados pelos turistas foram: (25) Evidências da atuação dos gestores públicos no turismo local (2,07); (27) Material de divulgação (site, folders, mapas etc) (2,32); (11) Aspectos da preservação e cuidados com o meio ambiente (2,92); (12) Atendimento às condições de mobilidade (idosos, pessoas com necessidades especiais) (2,51); e (19) Nível de preços e custo de vida (2,99). Nesses elementos destaca-se a média de observação como evidências de atuação dos gestores (35%) e material de divulgação (29%).

7. Conclusões

Concluindo e considerando a proposição de Taberne (2007) a competitividade do destino turístico pode ser mensurado pela satisfação dos turistas, e a sua avaliação positiva ou negativa permitirá se identificar as forças e fragilidades do destino. Assim observa-se que no caso de Itajaí, avaliado pelos turistas, apresenta como forças os recursos herdados e criados, oferece infraestrutura necessária, porém possui muitas fragilidades que estão principalmente relacionadas a gestão dos recursos e vão incidir diretamente no atendimento das necessidades dos clientes e respectiva satisfação.

Respondendo a questão de pesquisa, o destino possui potencial turístico – possui recursos naturais, praias, mata atlântica, oferece prática de esportes, possui infraestrutura -, porém tem que trabalhar os aspectos da gestão do destino e itens relacionados aos recursos de suporte, que dependem da gestão do destino. Lembrando que um destino será considerado efetivamente capaz de manter sua competitividade se tiver condições de atrair e satisfazer os turistas que o visitam (Enright e Newton, 2004).

Por fim, observa-se que o modelo utilizado é adequado para se avaliar a competitividade de destino, considerando-se que o turista vivenciando uma experiência é quem tem o poder de avaliar o desempenho da destinação. Porém, este modelo deve ser adequado para cada destino a ser avaliado devido as suas características estruturais e recursos.

Com fator limitante desta pesquisa, está apenas a visão unilateral dos turistas. Considerando que os destinos são compostos por turistas, empresários, representantes de associações e órgãos de classe, população local entre outros intervenientes



(SARANIEMI; KYLANEN, 2011), outras pesquisas devem ser realizadas para se ter uma visão holística da competitividade.

REFERÊNCIAS:

ANDRADES-CALDITO, L.; SÁNCHEZ-RIVERO, M.; PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I. Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research*, 1-14, 2012.

BARBETTA, P.A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: UFSC, 1999.

BUHALIS, Dimitrios. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v.21, 97-116p., 2000.

CHI, C. G. Q.; QU, H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636, 2008.

COX, C.; WRAY, M.. Best practice marketing for regional tourism destinations. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, n.28, p.524-540., 2011.

CRACOLICI, M. F.; NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344, 2009.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. B.. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152, 1999.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. B. The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism management*, 21(1), 1-7, 2000.

DENCKER, A.F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

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

DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current issues in tourism**, p. 269-414, 06 maio, 2003.

ENRIGHT, M. J.; NEWTON, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788, 2004.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J. B.; MCINTOSH, R. W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOTLIEB, J. B.; GREWAL, D.; BROWN, S. W. Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs?. *Journal of applied psychology*, 79(6), 875, 1994.



HENDERSON, J. C. Heritage attractions and tourism development in Asia: a comparative study of Hong Kong and Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 337-344, 2002.

ITAJAÍ. Prefeitura Municipal de Itajaí – Secretaria de Turismo. Disponível em: <<http://www.itajai.sc.gov.br/e/secretaria-turismo>> Acesso em: 10/02/2014, 21h52min.

MAZARO, R. A sustentável leveza do visitar: modelo de avaliação de competitividade e sustentabilidade estratégica dos destinos turísticos. *Turismo-Visão e Ação*, 9(3), 325-340, 2008.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52, 2000.

PORTER, M. E. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH, G. I. **The competitive destination [electronic resource]: a sustainable tourism perspective**. Trowbridge: Reino Unido, 2003

SARANIEMI, S.; KYLÄNEN, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. **Journal of Travel Research**, nº 50, vol. 2, p. 133–143, 2011.

TABERNER, J. G. Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. **Revista de Análisis turístico**, n.4, p. 50-67, 2º semestre 2007.

UNWTO-International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009 [online], Madrid, UNWTO. Março de 2010. Disponível em URL: <<http://www.unwto.org/media/news/>>. Acesso em: Dez./2014.

VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. dos; ANJOS, S. J. G. dos. Análise da Correspondência entre a Competitividade Percebida e a Competitividade Efetiva de Uma Destinação Turística. **Rosa Dos Ventos, Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 4, 2012.

ZHOU, Y.; MAUMBE, K.; DENG, J.; SELIN, S. W. Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80, 2015.