



Tendências e perspectivas para a gestão de destinos turísticos litorâneos

Resumo: As reflexões propostas partiram de Wada (2011), quem apontou caminhos e temas-chave com crescente relevância nacional e internacional nas pesquisas em turismo. O objetivo deste trabalho foi apresentar reflexões sobre o estudo da competitividade em destinos turísticos a partir de experiências em localidades litorâneas brasileiras. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica sistemática. O trabalho caracteriza-se como exploratório, de cunho qualitativo. Os resultados apontaram para um amplo referencial, que demanda do pesquisador critérios, objetivos, problemas e métodos claros. É esperado que o rol de referências possa colaborar com o leitor em seu processo particular de estudos, reflexão e produção.

Palavras-chave: hospitalidade; turismo; serviços; competitividade; *stakeholders*.

Abstract: The proposed reflections were based on Wada (2011), who pointed out key paths and themes with increasing national and international relevance in tourism research. The main goal of this work was to present reflections on competitiveness studies in tourism destinations, based on Brazilian coastal destinations experiences. For this purpose, it was undertaken systematic bibliographic research. The work is characterized as exploratory, with qualitative nature. The results pointed to a broad theoretical framework, which demands from the researcher criteria, and clear objectives, problems and methods. It is expected that the list of references presented can collaborate with the reader in their particular process of study, reflection and production.

Key-Words: hospitality; tourism; services; competitiveness; stakeholders.

Introdução

Desde a implementação do Plano Nacional de Turismo 2003-2007, ganhou destaque o tema da competitividade dos destinos turísticos, assunto citado já na abertura daquele documento. Na mesma seção é citada a descentralização (administrativa, fiscal e política) federativa e da ação consorciada do poder público com entidades não governamentais, a iniciativa privada e a sociedade como um todo (MTUR, 2003; SANCHO; IRVING, 2010).

Não que o documento tenha inaugurado o assunto, tampouco a prática do estudo e/ou fomento da competitividade no âmbito do turismo, mas o registro é importante, pois institucionaliza os esforços do *trade* neste sentido.

As reflexões compartilhadas neste texto remetem a estudo empreendido entre 2013 e 2015 e, agora, a pesquisa em pleno andamento sobre a competitividade de destinos turísticos. A primeira, de natureza qualitativa e a segunda, que partiu, em 2016, dos resultados obtidos à ocasião da primeira investigação,



quantitativa. Este processo é análogo ao que preconizou Wada (2011), em publicação na Revista Iberoamericana de Turismo.

Na visão da autora, à ocasião da publicação, algumas palavras-chave encontravam-se em evidência: hospitalidade, cenários, *stakeholders*, design, tecnologia, comunidades e redes sociais. Além disso, apontou que “as pesquisas em turismo, tradicionalmente qualitativas, precisam avançar em métodos quantitativos, além da familiarização e uso de tecnologias que respaldem tais modalidades de pesquisa” (Wada, 2011, p. 5). Ambas as investigações citadas caminham neste sentido, tendo adotado hospitalidade, turismo, *stakeholders*, serviços e competitividade como variáveis-chave.

O leitor terá contato no texto que segue com discussão fundamentada no referencial teórico adotado para nortear as análises empreendidas em investigações concluídas/em andamento sobre a competitividade em destinos turísticos e, notadamente, aqueles localizados na franja litorânea brasileira.

Reflexões sobre o caso do litoral paulista

O objeto de estudo adotado em Santos (2015) foram três municípios do litoral paulista: Cubatão, Itanhaém e Santos. Estas cidades têm relevante importância econômica e histórico-cultural para o país, além de serem destinos turísticos tradicionais para os paulistanos em vista da proximidade geográfica (aproximadamente 100 Km). Além destes, outros seis municípios compõem a Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS): Bertioga, Guarujá, Mongaguá, Peruíbe, Graia Grande e São Vicente.

Estudo publicado por Meneguel, Cordeiro e Deus (2016) tratou da RMBS e sua identificação, posicionamento e competitividade no mercado turístico nacional. A pesquisa possui caráter exploratório e teve objetivo identificar o conhecimento do visitante frente à marca “Costa da Mata Atlântica” – denominação turística da região administrativa em questão. Como técnica de coleta de dados foram empregados questionários semiabertos, cuja fundamentação teórica fundou-se na teoria da notoriedade de uma marca. Os



resultados apontaram para a fragilidade da marca, o que se mostrou original da desarticulação entre os *stakeholders* atuantes no setor.

Sotero e Perinotto (2016), a respeito da cidade de Parnaíba (PI), lograram resultados semelhantes ao verificarem que, sendo a localidade propícia à prática da atividade turística em variados segmentos, há carência de políticas públicas “voltadas para divulgação/comunicação tanto em âmbito estadual [moradores de cidades próximas] quanto municipal [moradores da própria localidade]” (SOTERO; PERINOTTO, 2016, p. 138).

Entre os temas-chave prenunciados por Wada (2011) e ademais dos casos brasileiros tomados como referência, cabe destacar o artigo conceitual publicado por Tribe e Liburd (2016), que tratam a *web 2.0* a partir de duas abordagens possíveis: a primeira se refere aos princípios filosóficos da comunicação e à prática social de compartilhar informação e conhecimento entre seus usuários, gerando, editando e “subindo” materiais baseados na nuvem; e a segunda seria um uso passivo, baseado, em contraste, na visualização e no *download* de conteúdo. Para os autores, a *web 2.0* permite, justamente, “novas” formas de conhecimento e de troca simultânea de saberes por meio da colaboração aberta e permeável, dinâmica e espaço como para co-criação (TRIBE; LIBURD (2016).

A evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e seu impacto sobre o planejamento das viagens – independentemente de suas motivações – sem intermediários e o aumento da quantidade de informações que o turista tem ao chegar a seu destino foi tema da investigação de Morales, Agüera e Cuadra (2015). Os resultados apontaram para o valor das experiências autênticas e do “inesperado”, ou seja, as vivências não programadas e a participação em eventos que estão fora do itinerário turístico comercial convencional passam a ser valorizadas quando os destinos se posicionam para promover segmentos alternativos (MORALES; AGÜERA; CUADRA, 2015).

Pavan, Biz e Thomaz (2015) discutiram a gestão de destinos com o objetivo de realizar um estudo comparativo quanto ao modelo de gestão adotado pelos cinco países com maior volume de chegadas de turistas internacionais, conforme dados da Organização Mundial de Turismo (2014), além do Brasil –



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

França, Estados Unidos, Espanha e China. Para tanto, utilizou-se pesquisa exploratória e descritiva qualitativa. Os resultados apontaram que a gestão do turismo ainda está concentrada nas mãos do setor público – o que foi discutido por Santos (2015) e Santos, Guizi e Cavenaghi (2014) também.

Santos, cidade sede da RMBS, possui em vigência o Programa de Revitalização e Desenvolvimento da região central histórica da cidade de Santos, também conhecido como “Alegra Centro”, tema central da investigação de Santos, Guizi e Cavenaghi (2014). A partir dos resultados da pesquisa, que se concentrou em pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, verificou-se que a ação ou a inércia do poder público municipal tem o poder de fomentar ou desestimular os negócios atuantes no setor de viagens e turismo em nível local e regional (SANTOS; GUIZI; CAVENAGHI, 2014).

Julga-se pertinente citar o caso de Foz do Iguaçu (PR), que é destino turístico brasileiro tradicional, consolidado e que é objeto de diversas pesquisas no âmbito do turismo. Empregando a teoria de Dwyer & Kim (2003) (*Integrative modelo*) para se proceder análise de políticas de gestão de destino, a partir da perspectiva dos determinantes da competitividade, Gândara *et al* (2013) verificaram que têm sido privilegiadas todas as dimensões da competitividade, embora tais estudos não foram desenvolvidos com essa base objetiva e teórica, mas sobre indicadores de medidas, cuja verificação empírica não esgotou possíveis variáveis intervenientes (GANDARA; MIKI-CHIM; RUIZ; BIZ, 2013).

Também sobre Foz do Iguaçu, Ruiz, Anjos e Anjos (2013), levaram à discussão a competitividade dos destinos turísticos, apresentando uma matriz de indicadores de competitividade, a qual foi aplicada no estudo do município-objeto de pesquisa. Além disso, aplicou-se entrevistas pessoais semiestruturadas com os principais stakeholders do setor de viagens e turismo atuantes naquela localidade (RUIZ; ANJOS; ANJOS, 2013). Destaca-se a combinação de métodos de investigação.

Retomando os casos litorâneos, cabe citar Dias (2012), quem empreendeu pesquisa sobre a atividade econômica do município de Itanhaém (SP), também componente da RMBS, como visto. Os objetivos do trabalho foram identificar



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

as políticas públicas voltadas para o fomento ao turismo em nível local; e verificar se estas conseguem atingir as mais variadas camadas da sociedade por meio da distribuição de receitas de maneira equitativa. O estudo abordou, ainda, os impactos ambientais, sociais e culturais oriundos do desenvolvimento da atividade turística que devem ser considerados no processo de planejamento na localidade e em sua região de entorno (DIAS, 2012).

Também a respeito da atividade econômica relativa ao turismo, Aulicino (2011) constitui-se em texto fundamental, já que demonstra que o turismo pode ser fator de desenvolvimento regional. Do ponto de vista teórico, resgatou-se a problemática regional e para operacionalizar a pesquisa, retomou-se conceitos relativos a bens e produtos característicos do turismo, segundo parâmetros da Organização Mundial do Turismo (OMT). Foi estabelecida a hipótese de que a atividade turística pode se constituir em fator de desenvolvimento regional e para confirmá-la, selecionou-se dois conjuntos de municípios do Estado de São Paulo, diferenciados pela presença ou não da atividade turística. Dados dos municípios foram então avaliados a partir da fórmula do Quociente Locacional da Teoria da Base Econômica Regional, que mede a concentração de uma certa atividade numa determinada área, em relação à distribuição dessa atividade num espaço geográfico que abrange a primeira (AULICINO, 2011).

A RMBS foi objeto de investigação em artigo oriundo de dissertação de mestrado defendida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos. Claro e Souza (2009, p. 89) afirmam que “(...) pontos históricos de importância nacional, belezas naturais, atrações culturais, diversão e uma excelente estrutura de serviços” fazem de Santos um destino possível de ser visitado durante todo o ano, ao contrário do que preconiza o modelo sazonal do Turismo de Sol e Praia (CLARO; SOUZA, 2009). É o desejável para destinos turísticos minimamente competitivos: atrativos turísticos diversificados e qualificados, conforme preconizou o Plano Nacional de Turismo 2003-2007 (MTUR, 2003).

A respeito da formação da imagem turística [ou identidade] de um país e sua importância no processo de escolha deste país enquanto destino de viagem, Ducallín, Mago e Rengel (2006) abordaram a competitividade dos destinos



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

turísticos em nível internacional (países), o que é relevante para servir como parâmetro, já que uma realidade se encontra imersa na outra. A publicação adotou como objeto de estudo seis destinos da América Latina: México, Cuba, Venezuela, República Dominicana, Brasil e a região da América Central. O estudo caracteriza-se como um estudo de casos múltiplos de caráter descritivo. Com técnica de coleta de dados foi aplicado questionário com uma amostra de 1.000 pessoas na cidade de Madrid, na Espanha. Verificou-se que países latino-americanos em geral são considerados pelo mercado espanhol como “amigos”, “feliz”, “acolhedor”, “ensolarado”, “tempo bom”, entre outros, mas também foram percebidos como “inseguros”, “pouco desenvolvidos” e com “instabilidade política”, além de “pobres” (DUCALLÍN; MAGO; RENGEL, 2006). Além de Barreto (2004), diversas publicações da autora servem como fundamentação teórica sobre os múltiplos momentos de encontro entre turistas e residentes ou visitantes e visitados, respectivamente. Na visão da autora, as pessoas viajam e praticam turismo pelas mais diferentes motivações, tais como descanso, diversão, trabalho, aprendizado ou aperfeiçoamento profissional, por exemplo. Essa movimentação implica no contato humano e na troca cultural, como visto anteriormente, além da vivência de experiências compartilhadas entre visitantes (turistas) e visitados (anfitriões, residentes) (BARRETO, 2004). Esta discussão mostra-se profícua para estudos sobre Hospitalidade e Hostilidade, o que reforça a relevância da contribuição da autora para a compreensão do turismo enquanto fenômeno social.

A partir do proposto no PNT 2003-2007 e planos subsequentes, acredita-se ter emergido o binômio: ampliar a oferta e diversificar a oferta de produtos, serviços, equipamentos, atrativos turísticos. Neste sentido, Funari e Pinsky (2003) propuseram discussão sobre o “patrimônio” em relação à herança familiar e aos bens materiais. Em verdade, o “patrimônio” constitui-se dos bens protegidos por lei ou atos formais, fruto da ação institucionalizada de organismos legítimos, que venham conferir valor histórico, ético, artístico, religioso ou mesmo financeiro a tais bens (FUNARI; PINSKY, 2003).

Caminhando para as considerações finais, para não perder de vista a competitividade dos destinos turísticos, julga-se importante comentar estudo



publicado, ainda no começo dos anos 2000, por Tulik (2001), quem apontou que os fluxos turísticos do estado de São Paulo são oriundos do “turismo de fim de semana” e se caracterizam pela hospedagem em residências secundárias. Assim, torna-se possível compreender mais claramente o perfil do visitante e as motivações que o levam ao litoral paulista. A autora afirma que “(...) às vezes, a urbanização pode, até mesmo, ser uma repercussão espacial do turismo de fim de semana associado às residências secundárias ou a outra forma de alojamento turístico derivada da necessidade de serviços para atender à demanda (...)”. A identificação do perfil do público que visita determinado destino é parte elementar de um dado projeto de comunicação integrada, cujo enfoque seja a promoção do turismo. Com esta informação, o planejador determina a abordagem, o escopo de seu trabalho, além dos valores que buscará transmitir a respeito do destino turístico, do patrimônio local e da identidade do lugar (TULIK, 2001).

A proposição de um método quantitativo

Também para não perder de vista a recomendação de Wada (2011), mostra-se válida a apresentação de referencial bibliográfico obtido a partir de pesquisa sistemática, compartilhando material que poderá ser empregado no processo de evolução para a pesquisa com métodos quantitativos.

A partir de revisão da literatura, identificou-se o modelo conceitual de Wang e Xiang (2007), que trata do fator “colaboração” na implementação de estratégias mercadológicas em destinações turísticas, poderá servir como modelo teórico para pesquisas sobre competitividade (PEARCE, 2012). Isto é, por exemplo, que o modelo poderá ser decomposto em camadas, que virão a ser analisadas, primeiro, em separado e, posteriormente, em relação de umas às outras, a fim de se verificar a interação entre tais variáveis e a competitividade das destinações turísticas. Tal estratégia resume-se em transformar variáveis qualitativas em quantitativas (discretas) para se viabilizar comparações objetivas (BRUNI, 2011).



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

No âmbito dos estudos sobre as relações de hospitalidade e hostilidade entre os *stakeholders* atuantes no setor de viagens e turismo, a cooperação é tema central. O estudo de Pechlaner e Volgger (2012) é importante referência neste sentido já que aborda a questão a partir de estudo de caso (ainda que qualitativo) composto por quinze entrevistas junto a informantes selecionados por conveniência (critério da notoriedade), que pudessem oferecer informações relevantes sobre a dinâmica do destino turístico analisado (região Sul do Tirol, na Alemanha). Entre outros resultados, verificou-se a relevância da colaboração local e regional, seja entre os entes governamentais ou empresariais de quaisquer setores, tanto “inter” quanto “intra” destinos. Destaca-se, neste estudo, o processo de determinação amostral.

As *Destination Management Organizations* (DMOs) desempenham papel central no gerenciamento das relações entre os múltiplos *stakeholders* atuantes no setor de viagens e turismo, sendo figuras centrais na governança dos destinos turísticos. Em geral, o desempenho destas organizações é aferido com base em sua eficiência gerencial e na efetividade de suas ações (PECHLANER; VOLGGER; HERNTREI, 2012). Estes autores propuseram estudo que relaciona a governança corporativa destas instituições com a qualidade da gestão dos destinos turísticos nos quais estas DMOs estão inseridas.

Entre os resultados, destaca-se a constatação de que as DMOs com atuação regional são marginais nos processos de criação de produtos turísticos locais, o que conota o distanciamento entre a organização e os *stakeholders* com atuação local. Os autores alertam, inclusive, para a importância de se gerenciar a aceitação dos diversos *stakeholders* quanto a ação (ou mesmo intervenção) das DMOs nas realidades locais.

A gestão de destinos turísticos possui papel no controle dos diversos impactos que o turismo pode provocar, ente eles, a manutenção da sustentabilidade desta atividade (CONAGHAN; HANRAHAN; McLOUGHLIN, 2015). É possível inferir que a gestão de destinos demanda o emprego de diferentes ferramentas de planejamento, abordagens e conceitos. Este estudo de caso, que tomou como objeto o County Clare, localizado na região Centro Oeste da Irlanda, na



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

província de Munster, limitado à Oeste pelo Oceano Atlântico, adotou como estratégia de coleta de dados a aplicação de entrevistas pessoais com *stakeholders* atuantes no setor de turismo local e, adicionalmente, incorporou a aplicação de questionário elaborado a partir de um modelo teórico fundamentado em teorias aplicadas ao estudo do turismo.

Line e Wang (2015) desenvolveram estudo neste sentido, ou seja, abordaram a intensificação da concorrência direta entre destinos turísticos e mesmo a inércia motivada pelas estruturas centralizadas das organizações gestoras de destinos, o que preconiza modos tradicionais e pouco inovadores de ação (ALVAREZ, 2010; BORNHORST; RITCHIE; SHEEHAN, 2010; BREGOLI, 2013; HALKIER, 2013).

Os autores empregaram questionário (amostragem de 206 respondentes, entre 600 diretores de DMOs estado-unidenses), elaborado para analisar a orientação de mercado a partir da mensuração das seguintes variáveis: orientação para consumidores independentes (turistas autônomos); orientação para grupos (fretamentos e pacotes turísticos); orientação pela concorrência (estudo entidades e destinos turísticos com os quais há relacionamento); orientação pelos *stakeholders* do setor (entidades formais com a qual há parcerias formais) e orientação por relações governamentais (relacionamentos com organismos de Estado).

Os resultados apontaram para a elaboração de um campo conceitual fundamentado na lógica de múltiplos *stakeholders*, isto é, que reflita a contemporaneidade e complexidade do mercado. Enquanto abordagens tradicionais focadas na visão dos clientes ainda são as principais referências para os tomadores de decisões, propõe-se visão holística, que contemple os múltiplos *stakeholders* envolvidos.

Usualmente, os destinos turísticos têm sido adotados como unidades básicas nos estudos sobre turismo. Diferentes abordagens foram estudadas por Zemla (2016), que se utilizou das perspectivas geográfica e econômica como bases para a discussão de abordagens mais contemporâneas: sistêmica e redes. A autora aponta que uma mera destinação pode consistir em diversos pequenos destinos turísticos e, como a pesquisa propõe, diferentes destinos demandam



diferentes conceitos sobre si mesmos – tal como se propõe nestas reflexões, ou seja, uma região litorânea contígua estudada a partir de suas unidades básicas (municípios).

Entre as conclusões apresentadas no estudo, entretanto, a autora aponta que há até então uma lacuna nas teorias e nos relatos empíricos que atestem a eficácia, os benefícios da implementação da abordagem de redes na gestão de destinos turísticos. Busca-se desenvolver modelo de gestão de destinos orientado pelo gerenciamento das relações de hospitalidade e hostilidade entre os *stakeholders* do setor de viagens e turismo – o que poderá colaborar no sentido de se preencher o *gap* citado.

Como visto, o cenário econômico tende a influenciar tanto positiva quanto negativamente os relacionamentos entre os *stakeholders* do setor de viagens e turismo (HALKIER, 2013; BERITELLI; BUFFA; MARTINI, 2015). Além disso, tanto fatores internos quanto externos podem fazê-lo também. Tal como preconizou o PNT 2003-2007, a ação governamental consorciada com o terceiro setor, o empresariado e a sociedade como um todo é mandatória.

Neste sentido, entidades empresariais como os *Convention & Visitors Bureaux* poderão ser determinantes ao sucesso dos destinos turísticos – com bastante cuidado ao que vem a ser o sucesso. Werner, Dickson e Hyde (2016) propõem que os eventos têm o poder de estimular o mercado e de incrementar a capacidade colaborativa das organizações. Estes autores apontam para condições necessárias para tal incremento no contexto do turismo: objetivos claros e comuns (e visão compartilhada), uma abordagem gerencial colaborativa já estabelecida, comunicação clara e regular, honestidade e abertura, confiança, integração entre todos os *stakeholders*, empatia e liderança (WERNER; DICKSON; HYDE, 2016). Destaque-se que são fatores que denotam uma relação de hospitalidade.

Considerações finais

É esperado que o rol de referências apresentado e o olhar sobre a competitividade de destinos turísticos possam colaborar com o leitor em seu



processo particular de estudos, reflexão e produção. Note-se que na primeira seção a ordem cronológica foi decrescente e na segunda crescente. Estratégia propositadamente adotada para ilustrar os caminhos percorridos pelo autor, que culminam com a implementação de métodos quantitativos em estudos sobre muitas das “apostas” propostas por Wada (2011).

A fragilidade deste texto é natural de um trabalho em pleno andamento que não teve como objetivo apresentar estado da arte. Neste sentido, mostra-se aberto o campo para estudos bibliométricos, quantitativos, sobre a produção científica nacional e internacional sobre a competitividade de destinos turísticos. Além disso, é promissora – e possivelmente utópica – a aproximação entre academia e entes governamentais no sentido da aplicação do conhecimento consolidado até então.

Referências

- ALVAREZ, M. D. Marketing of Turkey as a Tourism Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 21, n. 1, p. 123-138, 2010.
- AULICINO, M. P. Turismo e desenvolvimento regional: um estudo no estado de São Paulo. *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 1, p. 220-234, 2011.
- BARRETO, M. Relações entre visitantes e visitados: um retrospecto dos estudos socioantropológicos. *Revista Turismo em Análise*, v. 15, n. 2, p. 133-149, 2004.
- BERITELLI, P.; BUFFA, F.; MARTINI, U. The coordinating DMO or coordinators in the DMO? An alternative perspective with the help of network analysis. *Tourism Review*, v. 70, n. 1, p. 24-42, 2015.
- BORNHORST, T.; RITCHIE, B.; SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, v. 31, p. 572-589, 2010.
- BREGOLI, I. Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 2, p. 212-224, 2013.
- BRUNI, A. L. *PASW Aplicado à Pesquisa Acadêmica*. São Paulo: Atlas, 2011.
- CLARO, J. A. S.; SOUZA, R. P. A infraestrutura para eventos e turismo de negócios na cidade de Santos. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v. 6, n. 6, p. 88-105, abril/junho, 2009.
- CONAGHAN, A.; HANRAHAN, J.; MCLOUGHLIN, E. The sustainable management of a tourism destination in Ireland: a focus on County Clare. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, v. 3, n. 1, p. 62-87, 2015.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

CUMBRERA, M. G.; LEÓN, C. A. F.; BRAÇE, O. Comparación de la industria turística en potencias emergentes (Argentina y Brasil): de la rivalidad a la interdependencia. *Cuadernos de Turismo*, v. 1, n. 38, p. 191-202, 2016.

DIAS, W. A. *O turismo como desenvolvimento econômico de Itanhaém (SP)*. Monografia. Especialização em Gestão Pública Municipal. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2012.

DREHER, M. T.; CARRION, R. S. M.; SILVEIRA, A. P. K. Ocupación en el sector turístico: inclusión social y prejuicios. *Cuadernos de Turismo*, v. 1, n. 32, p. 343-346, 2013.

DUCALLÍN, E. J. R.; MAGO, K. E. R.; RENGEL, J. F. M. Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, v. 1, n. 17, p. 189-199, 2006.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (orgs.). *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 2003.

GANDARA, J. M.; MIKI-CHIM, A. F.; RUIZ, T. C. D.; BIZ, A. A. La competitividad turística de Foz do Iguazu segun los determinantes del "Integrative Model" de Dwyer & Kim: analizando la estrategia de construcción del futuro. *Cuadernos de Turismo*, v. 1, n. 31, p. 105-129, 2013.

HALKIER, H. Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development. *European Planning Studies*, v. 22, n. 8, p. 2-12, 2013.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 28 de agosto de 2017.

LINE, N. D.; WANG, Y. Market-Oriented Destination Marketing: An Operationalization. *Journal of Travel Research*, p. 1-14, 2015.

MENEGUEL, C. R. A.; CORDEIRO, G. T. R. F.; DEUS, P. S. Baixada Santista ou Costa da Mata Atlântica? Eis a questão: identificação da percepção do visitante sobre a marca Costa da Mata Atlântica. *Revista Turismo em Análise*, v. 24, n. 3, p. 500-523, 2016.

MORALES; P. C.; AGÜERA, F. O.; CUADRA, S. M. Reputación online de los hoteles de sol y playa em la República Dominicana. *Revista de Cultura e Turismo*, a. 9, n. 3, p. 87-100, 2015.

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). *Plano Nacional de Turismo 2003-2007*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf>. Acesso em: 02 de setembro de 2017.

PAVAN, C. S.; BIZ, A. A.; THOMAZ, G. M. Estudo comparativo dos modelos de gestão de destinos turísticos. *Anais eletrônicos... XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*: Natal, 2015.

PEARCE, D. G. *Frameworks for Tourism Research*. Oxford (UK): CABI, 2012.



Fórum Internacional de Turismo do Iguassu

PECHLANER, H.; VOLGGER, M. How to promote cooperation in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 24, n. 6, p. 925-945, 2012.

PECHLANER, H.; VOLGGER, M.; HERNTREI, M. Destination management organizations as interface between destination governance and corporate governance. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, v. 23, n. 2, p. 151-168, 2012.

RUIZ, T. C. D.; ANJOS, F. A.; ANJOS, S. J. G. Competitividade de destinos turísticos: estudo de caso de Foz do Iguaçu (Paraná, Brasil). *Cuadernos de Turismo*, v. 1, n. 31, p. 83-103, 2013.

SANCHO, A.; IRVING, M. A. Interpretando o Plano Nacional de Turismo 2003/2007 sob a ótica da inclusão social. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 10, n. 3, p. 103-120, 2010.

SANTOS, A. F. L. *Competitividade no setor de Viagens e Turismo: estudo de casos múltiplos na Região Metropolitana da Baixada Santista*. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade), Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

SANTOS, A. F. L.; GUIZI, A. A.; CAVENAGHI, A. J. Análisis sobre el “Programa de Revitalización y Desarrollo de la Región Central Histórica de Santos”, San Pablo, Brasil (Alegra Centro). *Anais... Congreso Internacional de Investigación en Turismo*. Bogotá (Colômbia): Universidad Externado de Colombia, 2014.

SOTERO, J. A.; PERINOTTO, A. R. C. Análise histórica da comunicação turística em Parnaíba (PI): o poder público em questão. *Revista Hospitalidade*, v. 13, p. 110-142, agosto, 2016.

TRIBE, J.; LIBURD, J. J. The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, n. 57, p. 44-61, 2016.

TULIK, O. *Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada*. São Paulo: Roca, 2001

VIEIRA, M. L. *Imagem turística de Itanhaém, litoral Sul paulista*. Tese (Doutorado em Geografia), Universidade Estadual Paulista, Rio Claro (SP), 1997.

WADA, E. K. Pesquisa e Pós-graduação em Turismo no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 1, n. 1, p. 3-9, 2011.

WANG, Y.; XIANG, Z. Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, v. 46, n. 1, p. 75-85, 2007.

WERNER, K.; DICKSON, G.; HYDE, K. F. Mega-events and increased collaborative capacity of tourism destinations: The case of the 2011 Rugby World Cup. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 5, n. 3, p. 227-238, 2016.

ŽEMĽA, M. Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, v. 24, n. 4, p. 2-14, 2016.