

## Competitividade de Destinos Turísticos: Avaliação da Cidade de Rio Grande, RS, Brasil

Revista Rosa dos Ventos  
Turismo e Hospitalidade  
Dossiê – Competitividade das  
Destinações Turísticas  
7(4) 541-560, out-dez, 2015  
© O(s) Autor(es) 2015  
ISSN: 2178-9061

Associada ao:  
Programa de Pós-Graduação em  
Turismo e Hospitalidade  
Hospedada em:  
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



*Raphaella Costa Rodrigues<sup>1</sup>, Melise de Lima Pereira<sup>2</sup>, Edar da  
Silva Añaña<sup>3</sup>*

### RESUMO

Este artigo analisa a competitividade do destino turístico cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul, frente a outros destinos regionais, na percepção de visitantes e turistas. Foram propostos como objetivos, verificar os fatores de competitividade do destino; analisar sua performance competitiva; identificar os principais destinos turísticos concorrentes. A pesquisa apresenta abordagem predominantemente quantitativa e, considerados os objetivos, caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva. O estudo permitiu a visualização da configuração da competitividade e o estabelecimento de forças e fraquezas que o destino Rio Grande apresenta, em relação aos principais concorrentes.

**Palavras-clave:** Turismo.  
Turismo. Destino Turístico.  
Competitividade de destinos.  
Rio Grande,RS.

<sup>1</sup> **Raphaella Costa Rodrigues** - Mestranda em Turismo e Hotelaria, Universidade Vale do Itajai, Balneário Camboriú, SC, Brasil. Currículo <http://lattes.cnpq.br/3975356974332385>. E-mail: raphacosta@msn.com

<sup>2</sup> **Melise de Lima Pereira** – Mestre. Doutoranda em Turismo e Hotelaria, Universidade Vale do Itajai, Balneário Camboriú, SC, Brasil. Professora do Curso de Turismo Binacional, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, RS, Brasil. Currículo <http://lattes.cnpq.br/0436042522843445>. E-mail melisedelimapereira@gmail.com

<sup>3</sup> **Edar da Silva Añaña** - Doutor. Professor da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS, Brasil. Currículo <http://lattes.cnpq.br/4561669815330999>. E-mail: edaranana@gmail.com

## ABSTRACT

**Tourist Destination and Competitiveness: The City Assessment Rio Grande, RS, Brazil** - The paper analyzes the competitiveness of the tourist destination of Rio Grande, south of Brazil. Search fundamentally reviews the competitiveness of Rio Grande, as a tourist destination in the perception of visitors and tourists. Specific objectives: check competitive performance of the destination; identify tourist destinations key competitors. It is characterized by an exploratory, descriptive and quantitative research approach. The study allowed visualization of competitiveness configuration and the establishment of strengths and weaknesses that Rio Grande fate has in relation to key competitors.

**Keywords:** Tourism. Tourist destination. Competitiveness of destinations. Rio Grande-RS, Brazil.

## INTRODUÇÃO

A ideia de desenvolvimento atrelada ao turismo deve-se ao potencial de tal atividade em promover o crescimento econômico e propiciar melhorias nas áreas sociais, culturais e até mesmo ambientais, se bem planejada e monitorada. Para conquistar o crescimento da atividade turística, o Brasil tem demonstrado apoio à atividade, promovendo pesquisas, regulamentando e conduzindo o setor e utilizando estratégias para promoção do turismo interno e externo. Busca-se, para o sucesso deste processo, oferecer produtos de qualidade e associar um conceito inovador acerca da competitividade (Brasil, 2013). A competitividade vem sendo estudada em diversas agendas mundiais. Por sua vez, o dinâmico crescimento do mercado – e nele, o turismo – tem proporcionado aos destinos turísticos a necessidade de inovar-se para acompanhar a constante mutação das expectativas do consumidor. O Brasil, por intermédio do Ministério do Turismo, desde 2008 tem ampliado sua competitividade, o que leva a que a atividade, em um contexto geral, cresça gradativamente, conforme relatório oficial de 2013 (Brasil, 2013). No país, os recursos naturais apresentam importante vantagem no âmbito da competitividade mundial; além disso, os recursos históricos e culturais também lhe dão visibilidade, o que se constata através dos índices de crescimento e desenvolvimento do setor turístico e na competitividade do seu turismo em nível global (Ritchie & Crouch, 2010).

Para que o turismo atue como atividade promotora de desenvolvimento socioeconômico do local, maximizando os impactos positivos e minimizando negativos, é necessário reconhecer os recursos com potencial interesse turístico, bem como a capacidade de atrair e acomodar a demanda. Neste processo, os gestores devem planejar no longo prazo, o que permitirá identificar suas potencialidades, bem como compreender suas debilidades, planejando a atividade turística de forma sustentável e competitiva (Crouch & Ritchie, 1999, 2000; Pollice & Iulio, 2010; Dupeyras & Maccallum, 2013). Reconhecer um destino a partir de suas forças e fraquezas no turismo, ou ainda mensurar sua competitividade, é uma tarefa complexa, pois a atividade turística se realiza através da consecução de inúmeras atividades inter-relacionadas em si. Neste sentido, Enright e Newton (2005) acrescentam que cada atributo ou variável que incidida sobre a atividade turística pode apresentar grau de significância diferente, se comparadas de maneira universal; mas, acrescenta que se o universo de análise for reduzido, por exemplo, a uma mesma região geográfica, a mensuração da competitividade do destino

poderá ser analisada com variável com mesmo grau de significância, evitando análises errôneas.

Para essa pesquisa foi estabelecido como objetivo geral avaliar a competitividade da cidade de Rio Grande, no estado do Rio Grande do Sul, frente aos seus principais destinos concorrentes, na percepção de visitantes e turistas. Como objetivos específicos buscou-se verificar os fatores de competitividade do destino Rio Grande; analisar a performance competitiva do destino, observando as forças e fraquezas; e identificar os principais destinos turísticos concorrentes, com a finalidade de gerar informações que permitam amparar o planejamento da atividade turística. O município de Rio Grande possui 197.228 habitantes, segundo IBGE (2014); sua economia está relacionada com a atividades portuárias, mas busca-se ali a conservação da história, presente tanto nos recursos naturais como no patrimônios históricos edificados, museus, praças arborizadas e grande diversidade de monumentos, indicando a heterogeneidade de atrativos que o destino pode oferecer ao visitante (Santur, (2015).

Esta investigação caracteriza-se como exploratória e descritiva, que na análise de dados apresenta abordagem predominantemente quantitativa. Em sua etapa inicial, utilizou a pesquisa bibliográfica, e para a realização da mensuração da competitividade pela demanda sobre o principal concorrente, foi feita a aplicação de questionário *online*, elaborado no *software LimeSurvey*, sobre a escala adaptada de Enrigh e Newton (2005) e Taberner (2007), alocado no servidor *online* da Universidade Federal de Pelotas e direcionado a visitantes e turistas que visitaram Rio Grande, permitindo a configuração competitiva da destinação turística por parte da demanda. Para interpretação dos dados foi feita Análise Fatorial Exploratória [AFE], através de Análise dos Componentes Principais, buscando o melhor poder de explicação e correlação com os atributos analisados. Além da AFE, a pesquisa também utiliza uma Matriz de Importância e Desempenho (IPA *Grid*) para identificar a posição relativa dos atributos, e avança no refinamento de uma escala de mensuração com base na técnica proposta por Churchill Jr. (1979), por meio da qual é possível comparar diversos destinos entre si e ao longo do tempo, o que os estudos de Enright e Newton (2005) e Taberner (2007), não permitiriam se utilizados de forma isolada.

A contribuição teórica confirma-se para análise de atributos e itens problemáticos que interferem na competitividade do destino, e que apresentam mesmo grau de significância, buscando assim o aperfeiçoamento do método através de sua aplicação em destinos turísticos diferentes e identificados como concorrentes. Neste sentido, ainda como contribuição teórica deste estudo, apresenta-se a possibilidade de testar a metodologia de Churchil Jr. (1979), que permite a análise dos destinos concorrentes a partir da contribuição de indicadores, baseados nas médias dos fatores, adaptada para a realidade regional do sul do Rio Grande do Sul onde está inserido o município de Rio Grande. Além disso, dará continuidade ao método aplicado no destino Pelotas, no mesmo Estado brasileiro. Ainda como contribuição, os resultados gerados pelos questionários aplicados a demanda de turistas e visitantes na cidade de Rio Grande, permitiu visualizar os pontos fortes e fracos que o destino apresenta, sendo os dados adquiridos uma importante base para futuras considerações acerca do planejamento da atividade turística na cidade.

A competitividade de destinos turísticos é um tema que compreende a análise de visões diversificadas acerca de sua mensuração, em que diferentes métodos vêm sendo adaptados em busca do aprimoramento desta área de pesquisa. Como exemplo de pesquisadores no campo da competitividade pode-se citar Crouch e Ritchie (1999, 2000), Dwyer e Kim (2003), Buhalis (2000), Barbosa (2010), Mota, Vianna e Anjos (2013), entre outros. Com o intuito de analisar a competitividade, este estudo visa o redimensionamento dos estudos propostos por

Enright e Newton (2005) e Taberner (2007), buscando instrumento de coleta de dados anteriormente aplicado em Pelotas, cidade limítrofe de Rio Grande. Deste modo, problematizando sobre o contexto turístico competitivo em que se encontra a cidade de Rio Grande, a questão de pesquisa que se apresenta é: Como a demanda define a competitividade do destino turístico Rio Grande, RS, frente aos destinos turísticos concorrentes?

## **DESTINO TURÍSTICO**

Para a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001) “o destino turístico é o lugar para onde tem de se deslocar a demanda, a fim de consumir o produto turístico” (p.47), devendo este ser composto por atributos atrativos ao turista, ou seja, ao consumidor de produtos e serviços do destino turístico. Buhalis (2000) acrescenta que os destinos turísticos são amálgamas de produtos turísticos capazes de proporcionar, de forma integrada, a experiência em seu consumo, acrescentando, ainda, que a sobrevivência do turismo em um destino exige a relação satisfatória do turista com o residente. Para que um destino turístico consiga se consolidar em um mercado cada vez mais competitivo, faz-se necessário que os gestores sejam capazes de conduzir a atividade por meio de ações que busquem aperfeiçoar sua estratégia de organização, para gerar produtos que de fato sejam atrativos à demanda de visitantes e turistas (Valdés, 2003).

No que tange à premissa econômico-geográfica, o destino turístico é reconhecido sobre a ótica da localidade e das forças externas que agem sobre ele, identificando-se as relações criadas neste espaço, bem como o estabelecimento do consumo e lazer neste destino. Pode-se dizer que o âmbito geográfico se mescla ao econômico, revelando uma nova e complexa perspectiva de compreensão do destino, possibilitando anexar ao contexto geográfico não somente o contexto sociológico no qual se manifestam as relações sociais, mas também a incidência da variável econômica sobre os indivíduos (verificada a partir do consumo). Outra abordagem (Saraniemi & Kylanen, 2010; Anjos, Angeli & Limberguer, 2014), retrata a anexação do conceito econômico-gerencial ao da destinação turística, por meio da qual se compreende a dinâmica existente entre os serviços e facilidades ofertadas no destino a fim de que se atendam os desejos e necessidades do turista. Crouch e Ritchie (2000) acrescentam que o principal produto, no turismo, é a experiência que o destino pode proporcionar e, assim, a competição centra-se no local. Apesar de a concorrência fundamentar-se entre companhias aéreas, hotéis, operadoras de turismo, e outros envolvidos na atividade, a concorrência é dependente do destino que o turista escolhe, o que tem repercutido no esforço contínuo de nações, estados e cidades, em reforçar a imagem turística em busca de uma melhor atratividade. Nota-se a inclinação mercadológica na qual o destino turístico passa a ser visto como mercadoria que deve ser consumida por visitantes e turistas.

Neste sentido, esta abordagem está voltada para a gestão do destino a partir de suas potencialidades naturais e daquelas construídas pelo ser humano, para atender os turistas buscando, assim, a qualidade na prestação dos serviços. O que de fato demonstra certo avanço no pensamento e compreensão do destino turístico a partir da gestão dos recursos e, propriamente, da qualidade. Desta forma, frente à multiplicidade de fatores que compõem um destino, se faz necessária à aplicação de estudos versáteis que acompanhem a complexa e permanente mutação do turismo enquanto atividade (Beni, 2007). Em contraponto está o sentido contraditório, estabelecido pela competitividade de lugares na era da globalização. Santos (2000) atenta para a perda da identidade dos lugares. Acrescenta, ainda, para a perda da responsabilidade para com o outro, fugindo dos ideais de coletividade e instituindo a supervalorização de elementos econômicos sobre os valores humanos. A globalização, e nela a

competitividade de lugares, ofuscam o real entendimento do mundo. Desta forma, o paradigma da competitividade global no turismo está na valorização do lugar no qual a liberdade de expressão da cultura popular se sobressaia a cultura midiática de massas (Santos, 2000).

Quanto aos impactos causados aos locais onde se desenvolve o turismo, outro desafio em questão impera sobre a esfera ambiental; Cooper et al. (2007) complementam que quando existe a exploração econômica de um determinado espaço físico, o impacto ambiental (positivo ou negativo) neste local está implícito como resultado desta ação. E ainda se pode salientar o impacto sociocultural que o turismo pode trazer, de forma que é importante destacar que o impacto gerado pode ser atribuído tanto à comunidade receptora no local visitado, como também ao próprio visitante (Cooper et al, 2007). Dentre as abordagens competitivas sugeridas por Saraniemi e Kylanen (2010) e Anjos, Angeli e Limberguer (2014), a abordagem econômica gerencial, que analisa a competitividade através dos recursos disponíveis no destino turístico, com o foco na opinião da demanda, foi a escolhida para nortear o presente trabalho, por ser aquela que, elenca as expectativas dos turistas (reais ou potenciais) em relação a uma possível experiência no destino.

### COMPETITIVIDADE NO TURISMO

A competitividade mostra-se no turismo como um tema que deve ser investigado com maior atenção e de forma contínua, buscando o devido entendimento sobre a atividade turística e sua contextualização no mercado, no qual deve buscar o planejamento adequado à realidade que se encontra no destino turístico. A análise da competitividade pode apresentar seu foco de análise na oferta ou por meio da demanda. Esses estudos podem auxiliar os gestores na condução de ações a serem implantadas no destino turístico, a partir de resultados que abarcam a universalidade do destino. Assim, a análise acerca da competitividade da destinação segundo Vianna (2011), corresponde a performance do destino turístico em suprir as exigências dos turistas, a partir do fornecimento de produtos e serviços a um preço acessível no ambiente em que se manifesta, mas que garanta a sobrevivência dos empreendimentos no mercado, gerando com isso, a melhoria da qualidade de vida dos residentes. Para Enright e Newton (2005), as propostas de realização de estudos na área da competitividade de destinações turísticas se justificam pelo fato que, primeiramente, os estudos podem identificar um grande contingente de elementos e variáveis que incidem diretamente sobre a atratividade que o destino turístico possui, bem como a sua capacidade de se mostrar competitivo frente aos demais. Já Krippendorf (2009) chama atenção para o aumento da exigência do turista em relação ao destino visitado, no qual as necessidades ultrapassam o repouso puramente físico (dormir, comer, beber) e passam a exigir experiências relacionadas ao emocional, de forma que seja possível interagir socialmente a partir de atividades criativas, culturais ou novas descobertas que não encontram em seu local de origem.

Apesar disso, Krippendorf (2009) também salienta que grande contingente de turistas ainda possui a mentalidade de consumir o destino para saciar a necessidade de repouso físico, fundado sobre o pensamento individualista, independente e pouco agregador. Sendo assim, estudos que auxiliem na identificação de fatores críticos de consumo exacerbado, podem contribuir para a transformação de um turista conduzido e manipulado, para um turista informado, crítico e consciente. Desta forma, Enright e Newton (2005) demonstram a necessidade do desenvolvimento sobre a pesquisa na área do destino e sua competitividade, propondo a identificação do grau de importância das variáveis incididas no destino turístico de forma quantitativa, pois este estudo permitem o levantamento de questões práticas e críticas acerca do destino e seus principais destinos concorrentes. Competitividade e qualidade são

conceitos que vão ao encontro do turismo e se fundamentam na aplicação do conceito econômico de vantagem competitiva dos destinos maduros e consolidados. Desfrutar da vantagem competitiva seria possível somente para aqueles produtores que conseguissem se diferenciar pela competência, em contraposição da vantagem comparativa, da qual se beneficiariam aqueles capazes de elaborar um produto a custo mais reduzido (Rodríguez & Turégano, 2008). Crouch e Rithie (1999) complementam, afirmando que na questão da vantagem competitiva e da comparativa, ambas devem ser analisadas no longo prazo, e que no caso da vantagem comparativa, esta se dá, por exemplo, sobre produtos e belezas de origem natural, e que a vantagem competitiva se dá entre a capacidade de agregar valor aos produtos e serviços ofertados.

Uma vez que a vantagem comparativa já não assegura um elevado ou satisfatório grau de competitividade, pensar sobre a ideia de competitividade em um destino consiste em compreender a capacidade do local em ser atrativo, e a competência de satisfazer a necessidade dos potenciais turistas, sendo que as necessidades são supridas na devida prestação de serviços turísticos, bem como na interação bem sucedida do produto ofertado durante seu consumo. Dessa forma, pensar em competitividade de um destino significa refletir criticamente sobre o destino turístico, sobre a concorrência a nível global, comparar e analisar buscando melhor se posicionar no mercado frente às características e possibilidades que a localidade pode oferecer (Enright & Newton, 2005). A abordagem apresentada por Taberner (2007) acrescenta que é necessário considerar a capacidade que determinado destino possui, promovendo a gestão dos recursos disponíveis de maneira eficiente e equilibrada. Segundo este pesquisador, para que a competitividade de um destino seja assegurada no longo prazo é necessário que sejam levada em consideração as vantagens competitivas e comparativa, uma vez que em um destino se espera que exista um conjunto de recursos para atender a demanda de visitantes e turistas, além de recursos naturais subscritos, denominados assim como vantagem comparativa (Tarberner, 2007).

A abordagem de Porter (1985) prioriza a competitividade sobre as vias de mercado, descrevendo no âmbito conceitual as estratégias de uma empresa e que, neste caso, é o direcionado ao setor de turismo. Para este autor, no mercado imperam cinco elementos principais, destacados como decisivos na competitividade: entrada de novos competidores; ameaça de substitutos; poder de negociação dos compradores; poder de negociação dos provedores; e grau de rivalidade entre competidores. O modelo permite a interpretação de que o conhecimento do maior número informações e características sobre o mercado onde se deseja atuar, combinado ao direcionamento de estratégias a ações prioritárias, permite a geração da rentabilidade da indústria, neste caso o turismo sobre a perspectiva da competitividade.

O presente estudo visa desenvolver medidas de importância relativa de forma abrangente, através do estabelecimento de um conjunto de determinantes que possibilitem mensurar o desempenho do destino frente seus concorrentes. Foram identificadas variáveis e apresentadas seu grau de importância, buscando uma forma universal de análise dos destinos, de acordo com a importância relativa dos atributos relevantes em uma amostra de locais, onde se propõe testar estatisticamente as variações dos atributos através das localidades, e assim estabelecer a competitividade entre os destinos (Enright & Newton, 2005). A possibilidade de mensuração da competitividade de destinos turísticos por meio de estimativas quantitativas sobre cada atributo capaz de determinar o fluxo turístico permite não somente a geração de estatísticas com o fim de se estabelecer comparações entre os destinos analisados, mas também permite aos profissionais da área e aos gestores políticos

uma forma de direcionar e priorizar decisões sobre o planejamento e execução da atividade turística a partir da ponderação atribuída a cada atributo considerado no estudo. Para isso, é importante levar em consideração que a competitividade é cada vez mais considerada como uma influência crítica imposta sobre o desempenho dos destinos turísticos neste crescente e competitivo mercado turístico. (Enright & Newton, 2005, p.348)

Para isso a aplicação de metodologias adaptadas de acordo com as características dos destinos deve ser cuidadosamente analisada antes de sua realização, é necessário estar ciente de que o turismo é um fenômeno delimitado no âmbito de um sistema conforme Beni (2007), e como todo sistema, a interação equilibrada entre os elementos é primordial, compreensão que será observada e analisada através de estudos na área da competitividade, que gerarão uma fonte de dados significativos sobre a ocorrência da atividade turística.

### PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com uma abordagem predominantemente quantitativa, a presente pesquisa dedica-se a reconhecer a competitividade do destino turístico Rio Grande, caracterizando-se quanto aos objetivos por uma pesquisa exploratória e descritiva. O estudo da competitividade exigiu a delimitação do universo de pesquisa na cidade de Rio Grande, no Rio Grande do Sul, Brasil, sendo este estudo voltado para a demanda de turistas e visitantes do universo pesquisado. Esta pesquisa utiliza amostra não probabilística, recolhida pelos próprios autores. Para que a pesquisa alcançasse a demanda de visitantes e turistas da cidade de Rio Grande, foi escolhido como procedimentos técnicos o método de sondagem eletrônica, que consiste no envio do formulário eletrônico (Veal, 2011), hospedado no endereço institucional da Universidade Federal de Pelotas, direcionado aos e-mails de possíveis respondentes, neste caso, através do *mailing* de prestadores de serviços turísticos (agências de turismo receptivo e emissivo e hotéis da cidade cadastrados no site oficial da prefeitura da cidade de Rio Grande) e, neste caso também foi utilizado o compartilhamento do *link* do questionário em redes sociais direcionadas a demanda turística.

Os modelos de Enright e Newton (2005) e Taberner (2007) foram utilizados para o embasamento teórico desta pesquisa. A razão desta escolha, no caso do estudo de Enright e Newton (2005) foi pelo fato do consistente embasamento teórico em sua elaboração, mas sobretudo por considerar que os atrativos do local e seus fatores de negócios ampliam a capacidade de mensurar o mais perto da realidade o possível, uma vez que o grau de importância sobre os atributos pode variar de acordo com a vocação turística trabalhada em cada destino turístico. Além disso, a mensuração por meio de estimativas quantitativas sobre cada atributo capaz de determinar o fluxo turístico permite não somente a geração de estatísticas com o fim de se estabelecer comparações entre os destinos analisados, mas também permite aos profissionais da área e aos gestores políticos uma forma de direcionar e priorizar decisões sobre o planejamento e execução da atividade turística a partir da ponderação atribuída a cada atributo considerado no estudo, uma vez que a competitividade é considerada como uma influência crítica imposta sobre o desempenho dos destinos neste crescente e competitivo mercado turístico (Enright & Newton, 2005).

Taberner (2007) desenvolve um método de mensuração da competitividade de destinos através da opinião da demanda, aplicado na região do mediterrâneo. Estabelece que, para que se realize um estudo da competitividade de um destino turístico por intermédio da demanda, é necessário estabelecer um Índice de Competitividade da Demanda, que consiste no cálculo das opiniões dos clientes, neste caso os turistas, o que permite a visualização do quão competitivo é um destino através da identificação de atributos necessários para satisfação das

motivações externas do turista, bem como o apontamento de pontos estabelecidos como negativos pelo turista e assim para o destino, o que agrega ao estudo a característica de mensurar a eficiência que o destino apresentou ao seu visitante (Taberner, 2007). O estudo de competitividade da cidade de Rio Grande em relação à concorrência e sobre a perspectiva da demanda, aplicou a Matriz de Importância e Desempenho para analisar a incidência dos atributos e variáveis do turismo, através da adaptação de uma escala de mensuração previamente validada conforme proposto por Churchill Jr. (1979), o que permite a aplicação do estudo ao longo dos anos e possibilita a análise da mensuração de inúmeros vetores de competitividade que um destino possui, o que a escala de Enright e Newton (2005) e Taberner (2007) não permitem por si só.

A coleta de dados se deu através da elaboração de um formulário eletrônico elaborado no servidor *online Lime Survey*, a partir da adaptação do instrumento proposto por Enright e Newton (2004). A coleta de dados foi realizada no período de 6 de outubro a 6 de novembro de 2014, sendo colhidas um total de 128 respostas utilizadas para a composição da amostra. Porém para a análise fatorial, apenas 96 repostas se mostraram viáveis. A página inicial do questionário apresenta a parceria institucional entre a Universidade Federal de Pelotas e a Universidade Federal do Rio Grande, constando o objetivo da pesquisa, o tamanho do formulário e instruções para preenchimento, além dos responsáveis pela aplicação do formulário. Alguns dados de cunho demográfico e de hábitos de viagens foram solicitados, a fim de avaliar a frequência e motivo do deslocamento do respondente, e seu grau de conhecimento do destino estudado. A escala de avaliação foi composta por dois conjuntos de variáveis que os respondentes foram solicitados primeiro a ranquear por ordem de importância e, no segundo momento, a comparar com o principal destino concorrente. O primeiro conjunto de variáveis era formado por 16 variáveis (atrativos) encontradas na maioria dos destinos turísticos e adaptadas do modelo de Enright e Newton (2005) e Taberner (2007). O segundo conjunto era composto por 20 atributos político-organizacionais com capacidade de influenciar indiretamente a competitividade dos destinos turísticos. Além das variáveis da escala os respondentes também foram solicitados a mencionar os três principais destinos turísticos concorrentes da cidade de Rio Grande. A avaliação do desempenho relativo da cidade de Rio Grande em relação ao principal concorrente identificado foi medida em uma escala de diferencial semântico de cinco pontos que iam de 'muito melhor' a 'muito pior'.

Os atributos testados são: **Atributos diretamente relacionados ao turismo** - Apelo visual, Arquitetura interessante, Atrações dedicadas ao turismo, Clima, Culinária - gastronomia, Cultura diferente, Eventos especiais, Festivais, História notável, Hospitalidade - Receptividade população local, Modo de vida local, Museus e galerias, Música e espetáculos, Referências bem conhecidas, Vida Noturna, e Segurança<sup>4</sup>. **Atributos facilitadores do turismo:** Apoio governamental ao turismo, Capacidade gerencial (empresas locais), Comércio varejista, Condição da economia como um todo, Cooperação interfirmas, Custo da força de trabalho, Estabilidade política ao longo prazo, Estrutura de comunicação, Estrutura de transporte, Fácil acesso (nacional-internacional), Incentivo ao investimento, Instituições de ensino e de treinamento, Localização geográfica, Potencial p/turismo longa distância, Presença de empresas internacionais, Qualidade da força de trabalho, Qualidade das acomodações, Sistema bancário e financeiro em geral, e Transparência política em nível local.

Para avaliar a o desempenho desagregado de cada um dos 36 atributos mencionados anteriormente, foi utilizado a Análise da Importância de Desempenho [AID], com base nos

<sup>4</sup> Corespondem as variáveis adaptadas de Taberner (2007)

contributos teóricos de Enright e Newton (2004) e de Taberner (2007). A análise das forças e fraquezas do destino é estabelecida conforme a localização das variáveis nos quatro quadrantes da AID. Posteriormente são apresentados os resultados da Análise Fatorial Exploratória e o teste da confiabilidade dos fatores [Alfas de Cronbach], sendo a aplicação destes métodos combinados, que permitem atestar a confiabilidade dos fatores de análise, que serve de referência para a comparação da competitividade do destino turístico Rio Grande em relação aos seus destinos concorrentes. Assim, dada à natureza da base de dados a explorar e os objetivos da pesquisa, foram utilizadas estatísticas mono e multivariadas, destacando-se as técnicas multivariadas na Análise Fatorial Exploratória. Utilizando o software Statistical Package for the Social Services [SPSS] para análise dos dados.

## RESULTADOS

A pesquisa de competitividade do destino turístico Rio Grande contemplou a validação de 96 respostas através do encaminhamento da pesquisa via e-mail ou indiretamente através da propagação do *link* da pesquisa na rede social *Facebook*. Foram adquiridas informações sobre a ocupação profissional, o gênero da amostra, o nível de escolaridade e o local de residência, bem como quanto aos hábitos de viagem (lazer e negócios) e o grau de conhecimento acerca da cidade de Rio Grande. A amostra deste estudo pode ser caracterizada da seguinte forma: em sua maioria representada pelo gênero feminino (62%), em sua maioria possui como ocupação profissional a característica de ser estudante da área gerencial (72%). Mais de oitenta por cento (80%) desta amostra declarou-se como viajante frequente, o que deveria tornar essa amostra um pouco mais crítica com relação ao destino escolhido, frente à experiência de viagem que a mesma assume. Desta forma, esta pesquisa pode amparar a condução do planejamento e da atividade turística na cidade sobre as percepções da amostra que este estudo gerará. Apresentando um grande número de respondentes que afirmou morar ou já ter morado na cidade de Rio Grande (66%), pode auxiliar em uma melhor percepção do turismo na cidade, pois conforme abordado por Vianna (2013), a competitividade também deve ser analisada sobre a perspectiva da relação de mais valia construída entre o residente e o turista.

**Análise Fatorial Exploratória: Atributos Diretamente Ligados ao Turismo** - Para verificar a adequabilidade da amostra, ou seja, o grau de ajuste dos dados sobre a análise fatorial, foi aplicado o teste KMO [Kaiser-Meyer-Olkin] cujo valor para os atributos diretamente ligados turismo atingiu 0,899, o que pode ser considerado 'admirável', para o tratamento dos dados segundo Hair Jr. et al (2005). Quanto às suposições na Análise Fatorial Exploratória, a pesquisa se propõe a realizar o teste de Bartlett's Test of Sphericity, que ao inserir informações de esfericidade, permite a matriz de correlações de apresentar as correlações significantes entre as variáveis da escala de avaliação, e que neste caso apresentou o valor de 1061,588 cuja significância foi zero, o que permite afirmar que existem correlações de significância entre algumas das variáveis da escala de avaliação, o que demonstra a adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados (Aaker *et al*, 2001; Hair *et al*, 2005). A partir da aplicação do método de extração sobre a análise dos principais componentes deve-se ressaltar que as variáveis apresentaram altos valores de comunalidades, estes que representam a quantia total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise, ou seja, quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável (Hair Jr. et al, 2005). Desta forma, a porcentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns é maior que 50% em todos os casos desta pesquisa, apresentando significância. Quanto à determinação de fatores e avaliação do ajuste geral, no que se refere ao método de extração dos fatores, optou-se pela análise de componentes

principais onde a utilização deste método permitirá considerar a variância total das variáveis e determinará fatores que contém pequenas proporções de variância única.

A seguir apresenta-se o quadro sobre a variância total. A escolha do número de fatores a extrair foi conduzida a partir dos princípios apresentados por Costello e Osborne (2005) que consideram como melhores cargas, aquelas superiores a 0,32, de forma que apresente poucas ou nenhuma cargas cruzadas, com fatores que possuam autovalores superior a um [ $Eigenvalues > 1,0$ ] e que sejam agrupadas por três variáveis ou mais, devendo ser capaz de explicar pelo menos 50% da variância total acumulada, assim serão eleitos os fatores com cargas fatoriais superiores a 0,5 no próprio fator, requisitos indicados para que se obtenha fatores sólidos. No presente caso, a decisão sobre o número de fatores a extrair foi tomada a partir da análise inicial dos autovalores que sugeria identificar três fatores [autovalores  $> 1,0$ ]. Com esses fatores seria possível explicar 68% da variância acumulada, entretanto nem todos os fatores e/ou variáveis atendiam aos critérios recomendados por Costello e Osborne (2005). Para adequar à estrutura estabelecida, optou-se por excluir as variáveis com baixas comunicações ou altas cargas cruzadas, sendo excluída a variável 'Clima'.

A confiabilidade (medida de consistência interna) dos fatores identificados através da Análise Fatorial Exploratória foi avaliada através do teste estatístico Alfa de Cronbach. Conforme pode ser observado na Tabela 1, todos os fatores se mostraram adequados, tendo em vista que os valores obtidos no teste foram muito superiores ao mínimo recomendado pela literatura, que é 0,70, podendo diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias, de acordo com Hair Jr. *et al* (2005). O valor mínimo encontrado foi 0,889 confirmando a qualidade das variáveis escolhidas e a confiabilidade dos fatores encontrados para explicar a competitividade do destino em avaliação. Após serem identificados os fatores e avaliada a sua confiabilidade, estes foram nomeados conforme as variáveis que se associam a cada um deles. A partir dos critérios estabelecidos por Costello e Osborne (2005) foi possível o estabelecimento de dois fatores na qual se agrupam as variáveis representativas dos atributos diretamente relacionados ao turismo, estas que foram analisadas e nomeadas pela pesquisadora como: 'Entretenimento e lazer' e 'Acolhimento seguro'. Para melhor compreensão da estrutura fatorial identificada, disponibiliza-se a (Tabela 1).

A análise destes componentes e suas correlações com as variáveis permite aferir que a abordagem sobre a destinação turística apresentada por Saraniemi e Kylanen (2010), eleita para conduzir esta pesquisa se confirma. Uma vez que, retrata a anexação do conceito econômico-gerencial que pode ser observada a partir das análises geradas acerca da destinação turística, que demonstrou a dinâmica existente entre os serviços e facilidades ofertadas no destino, neste caso ressaltado sobre o componente "Entretenimento e lazer", que demonstrou grande poder de explicação sobre variáveis que correspondem a serviços prestados cuja finalidade é atender aos desejos e necessidades do consumidor.

Tabela 1: Matriz Factorial Padrão: Atributos diretamente ligados ao turismo

	Variáveis de cada fator	Carga fatorial	Alpha Cronbach
<b>Fator 1:</b>  <b>Entretenimento e Lazer</b>	Vida noturna	0,920	0,950
	Festivais	0,913	
	Eventos especiais	0,903	
	Música e espetáculos	0,902	
	Museus e galerias	0,854	
	Referências bem conhecidas	0,799	
	Atrações dedicadas ao turismo	0,776	
	Arquitetura interessante	0,724	
<b>Fator 2:</b>  <b>Acolhimento seguro</b>	Hospitalidade / Receptividade população local	0,845	0,889
	Segurança	0,840	
	Modo de vida local	0,827	
	Cultura diferente	0,811	
	Apelo visual	0,727	
	Culinária / Gastronomia	0,719	
	História notável	0,620	

**Fonte:** Pesquisa direta, 2014. Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Oblíqua

Devem ser acrescidas a esta análise as considerações de Crouch e Ritchie (2000), que consideram que o principal produto no turismo é a experiência que o destino pode proporcionar; a abordagem está voltada para a gestão do destino a partir de suas potencialidades naturais e daquelas construídas pelo ser humano para atender os turistas, buscando, assim, a qualidade na prestação dos serviços. Dessa forma, vão ao encontro com a análise dos fatores 'Entretenimento e lazer' e 'Acolhimento seguro', cujas variáveis estão diretamente relacionadas com a experiência turística ao se visitar o destino, o que de fato demonstra o avanço na compreensão do destino a partir da visão da demanda do destino turístico Rio Grande. Para tanto, ao analisar a variância extraída por cada fator, constata-se que as variáveis formadoras do fator 'Acolhimento seguro' com as características de hospitalidade e receptividade da população, segurança, modo de vida local, cultura diferente, apelo visual, culinária e gastronomia e história notável compõem o fator mais impactante para a competitividade do destino, apresentando a variância explicada de 68%. Enquanto o fator 'Entretenimento e lazer' têm o segundo atributo do turismo mais responsável pela composição da competitividade do destino turístico Rio Grande [variância explicada de 41,9%], segundo a demanda pesquisada.

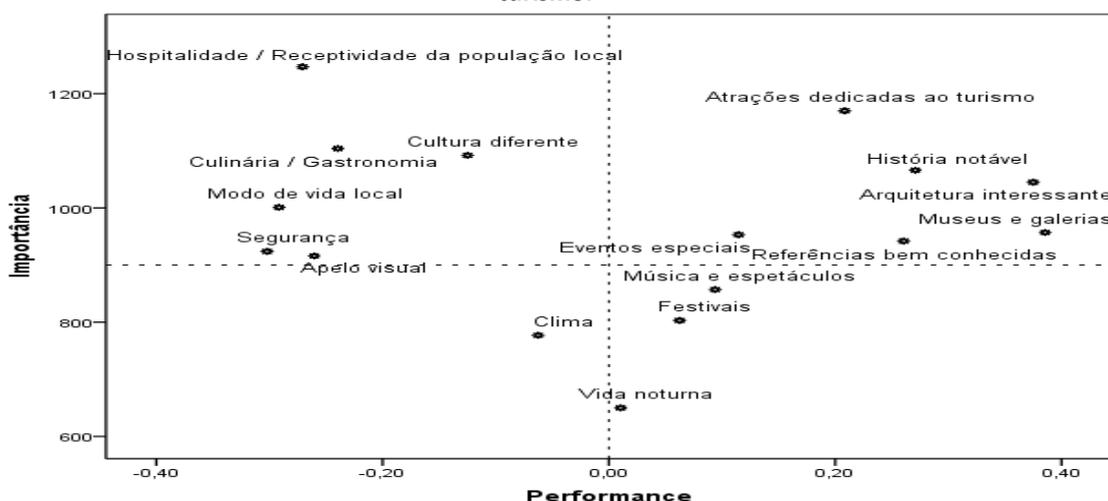
**Performance Competitiva do Destino: Forças e Fraquezas dos Atributos Diretamente Ligados ao Turismo** - A performance de Rio Grande, enquanto destino turístico, foi adquirida a partir da escala de Likert composta por questões intervalares de cinco pontos, que iam de 'muito melhor' até 'muito pior', em relação ao principal concorrente<sup>5</sup> identificado pelos próprios respondentes. Com isso obteve-se o resultado, que foi convertido nas principais forças e fraquezas em relação ao principal concorrente. Para a análise das forças e fraquezas do

<sup>5</sup> O principal concorrente será apresentado após a análise dos atributos facilitadores do turismo.

destino é estabelecida a construção de uma matriz de dupla entrada, dividida em duas dimensões cujo eixo vertical representa a importância de cada atributo de competitividade do destino, e o eixo horizontal a performance do destino avaliado em relação ao seu principal concorrente, isto é observado conforme a localização das variáveis nos quatro quadrantes da Análise de Importância e Desempenho [AID]. Desta forma, a Matriz de Importância e Desempenho [MID] sobre os atributos diretamente relacionados ao turismo, apresenta a competitividade do destino Turístico Rio Grande, em relação ao seu concorrente, conforme pode ser observado na Figura 1. Os atributos localizados no quadrante superior direito, correspondem aquelas de alta importância e alta performance, e que correspondem a evidência do destino, no sentido de destaque da competitividade do destino em relação ao concorrente, no caso dos atributos diretamente relacionados ao turismo de Rio Grande, destacam-se as 'Atrações dedicadas ao turismo', que aparece sobressalente neste quadrante, seguidos ainda da 'História notável', 'Arquitetura interessante', 'Museus e galerias', 'Eventos especiais' e 'Referências bem conhecidas'. Analisando o quadrante superior direito foi demonstrado que a demanda declara como importante a existência de atrativos dedicados ao turismo, comprovando a teoria dos '6 As', de Buhalis (2000), que demonstra que as atrações representam uma parte essencial da composição de um destino turístico, e que neste caso mostrou-se decisiva para a formação de sua competitividade.

O quadrante superior esquerdo demonstra os elementos problemáticos e importantes se relacionados à competitividade, neste estudo foram apontados os seguintes atributos como problemáticos: 'Hospitalidade e receptividade da população local', 'Culinária e gastronomia', 'Cultura diferente', 'Modo de vida local', 'Segurança' e 'Apelo visual'. Este quadrante demonstra elementos considerados como as fraquezas que Rio Grande, enquanto destino turístico, em relação ao destino concorrente. Esses elementos devem ser cuidadosamente analisados pelos gestores e agentes do turismo local, por serem considerados importantes para a demanda, mas que no momento o destino não alcança as expectativas necessárias, e acaba perdendo poder de competitividade em relação ao seu principal concorrente. Quanto à hospitalidade a abordagem de Cooper (2007), nos permite associar acerca do destino turístico o impacto sociológico na comunidade local, que por vezes se vê indiferente a atividade turística e aos turistas em seu espaço.

**Figura 1: Competitividade de Rio Grande, RS: Atributos diretamente relacionados ao turismo.**



Fonte: Pesquisa direta, 2014.

No quadrante inferior direito estão relacionados atributos em que o destino se destaca, mas que são de pouca importância, neste caso foram apontados: 'Música e espetáculos', 'Festivais' e 'Vida noturna'. Apesar de contido dentro deste quadrante, o atributo 'Vida noturna', tende a posicionar-se no quadrante inferior esquerdo, sendo assim um atributo que pode ser considerado de baixa importância ou não representativo para a demanda. Por fim, no quadrante inferior esquerdo estão os atributos que o destino possui pouca força, neste quadrante está posicionado somente o atributo 'Clima', e que frente a esta baixa valorização por meio da demanda, acaba por repercutir praticamente de forma nula na construção da competitividade do destino Rio Grande. No que se refere aos atributos 'Segurança' e 'Apelo visual' também foi possível constatar que seu posicionamento na MID, os coloca muito próximos do quadrante inferior esquerdo, o que demonstra uma relativa baixa valorização sobre os atributos.

**Análise Fatorial Exploratória - Atributos Facilitadores do Turismo** - No que se refere aos atributos facilitadores do turismo, o teste Kaiser-Meyer-Olkin [KMO], o valor atingiu 0,925, o que também pode ser considerado 'admirável', segundo Hair Jr. *et al* (2005). Sob as suposições na análise fatorial exploratória, o teste de Bartlett's Test of Sphericity apresentou o valor de 1603,231, cuja significância foi zero, o que afirma que existem correlações de significância entre algumas das variáveis da escala de avaliação (Aaker *et al*, 2001; Hair *et al*, 2005). Quanto à determinação de fatores e avaliação do ajuste geral, no que se refere ao método de extração dos fatores, optou-se pela análise de componentes principais em que a utilização deste método permitiu considerar a variância total das variáveis e determinou fatores que contém pequenas proporções de variância única. A decisão sobre o número de fatores a extrair foi tomada a partir da análise inicial dos autovalores [Quadro anterior], que sugeriu identificar dois fatores [autovalores > 1,0]. Com esses fatores foi possível explicar 65,3% da variância acumulada, sendo que todos os fatores e/ou variáveis atendem aos critérios recomendados por Costello e Osborne (2005). Optou-se por excluir as variáveis com baixas comunalidades ou altas cargas cruzadas, eliminando neste caso somente a variável 'estabilidade política no longo prazo'. Ao todo, as dezenove variáveis mantiveram-se no estudo, não apresentando cargas cruzadas ou ausentes e índice de comunalidade inferior a 0,50.

A interpretação dos fatores ocorre a partir da explicação das cargas fatoriais contidas na matriz fatorial. Como critério para a significância de cargas fatoriais foi considerado que a carga deve exceder 0,55 para que o fator explique 80% da variância, a fim de que seja explicitada a significância prática, acerca da mensuração da competitividade turística do destino Rio Grande, em relação ao seu concorrente sobre a perspectiva dos atributos facilitadores do turismo. A confiabilidade [medida de consistência interna] dos fatores identificados através da Análise Fatorial Exploratória também foi avaliada através do teste estatístico Alfa de Cronbach. Todos os fatores se mostraram adequados, tendo em vista que os valores obtidos no teste foram superiores ao mínimo recomendado pela literatura, que é 0,70 (Hair Jr. *et al*, 2005). O valor máximo encontrado foi 0,950 ratificando a qualidade das variáveis escolhidas e a confiabilidade dos fatores encontrados para explicar o fenômeno em avaliação.

Tabela 2: Matriz Fatorial Padrão: Atributos facilitadores do turismo

	Variáveis de cada fator	Carga fatorial	Alpha Cronbach
Fator 1:  Estrutura de acesso e comércio	Fácil acesso (turistas nacionais e internacionais)	0,897	0,950
	Comércio varejista	0,859	
	Qualidade das acomodações	0,833	
	Acesso à informação	0,781	
	Localização geográfica	0,693	
	Apoio governamental ao turismo	0,668	
	Sistema bancário e financeiro em geral	0,667	
	Mercado potencial - turismo de longa distância	0,659	
	Capacidade gerencial (das empresas locais)	0,618	
	Estrutura de comunicação	0,610	
	Qualidade da força de trabalho	0,508	
	Estrutura de transporte	0,494	
Fator 2:  Estabilidade econômica	Presença de empresas internacionais	0,804	0,894
	Condição da economia como um todo	0,795	
	Custo da força de trabalho	0,691	
	Incentivo ao investimento	0,650	
	Transparência política em nível local	0,576	
	Cooperação interfirmas	0,535	
	Instituições de ensino e de treinamento	0,524	

Fonte: Pesquisa direta, 2014.

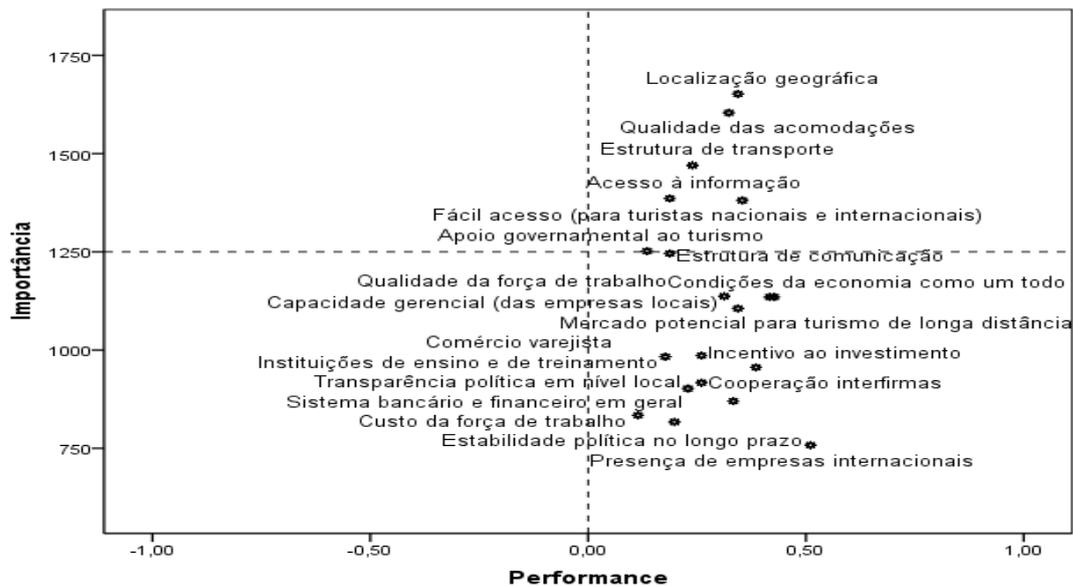
Método de Extração: Análise de Componentes Principais. Método de Rotação: Oblíqua

Analisando-se a variância extraída por cada fator constata-se que as variáveis formadoras do fator 'Estrutura de acesso e comércio' são as menores responsáveis pela composição da competitividade do destino turístico Rio Grande [variância explicada de 59,4%], segundo os respondentes. O fator 'Estabilidade Econômica' [variância de 65,3%] mostrou-se mais influente na composição da competitividade do destino turístico pesquisado, de acordo com a avaliação da demanda. Dessa forma, os resultados apresentam os fatores de maior influência na avaliação da competitividade do destino turístico Rio Grande. Os fatores 'Estrutura de acesso e comércio' e 'Estabilidade Econômica', gerados a partir da análise fatorial exploratória dos atributos facilitadores do turismo, nos permite mais uma vez comprovar a abordagem econômico-gerencial Saraniemi e Kylanen (2010); Anjos, Angeli e Limberguer (2014), onde os recursos disponíveis no destino turístico devem estar sincronizados com o processo de gestão, para que de forma organizada e planejada ofertem produtos e serviços aptos a atender as necessidades dos visitantes no destino. O fator 'Estabilidade Econômica', demonstrado como mais influente na composição da competitividade do destino turístico pesquisado, pressupondo a existência de um sistema de gestão e controle sobre o planejamento do destino, e que nos leva a abordagem de Cooper et al (2007), que no sentido da análise econômica do turismo a atividade pode acarretar em benefícios econômicos para o destino onde se desenvolve a atividade.

**Performance Competitiva do Destino: Forças e fraquezas dos atributos facilitadores do turismo** - Seguindo os mesmos critérios dos atributos diretamente relacionados ao turismo, a Matriz de Importância e Desempenho sobre os atributos facilitadores do turismo, demonstra a competitividade do destino turístico Rio GrandeRS, em relação ao seu concorrente, neste caso em específico todos os atributos apresentaram-se concentrados no lado direito da MID, conforme será apresentado sequencialmente. Quanto aos atributos localizados no quadrante superior direito, foram apontados pela demanda cinco atributos como facilitadores do turismo, são eles 'Localização geográfica', 'Qualidade das acomodações', 'Estrutura de

transporte', 'Acesso a informação' e 'Fácil acesso'. Destes atributos, destaque para a 'Localização geográfica' e a 'Qualidade das acomodações', que representam suas principais forças de competitividade sobre seu principal concorrente. Como singularidade, este estudo apresentou dois atributos facilitadores do turismo alocados na linha de transição, entre o quadrante superior direito e o inferior direito, são eles: 'Apoio governamental ao turismo' e 'Estrutura de comunicação'. Estes atributos devem ser trabalhados pelos gestores do turismo local, direcionando ações que busquem agregá-los aos atributos de alta performance na competitividade do destino turístico Rio Grande- RS, evitando assim que duas forças competitivas se transformem em duas debilidades na competitividade do destino. Conforme ilustrado na Figura 2.

**Figura 2: Competitividade de Rio Grande,RS, manifestada pelos atributos facilitadores do turismo.**



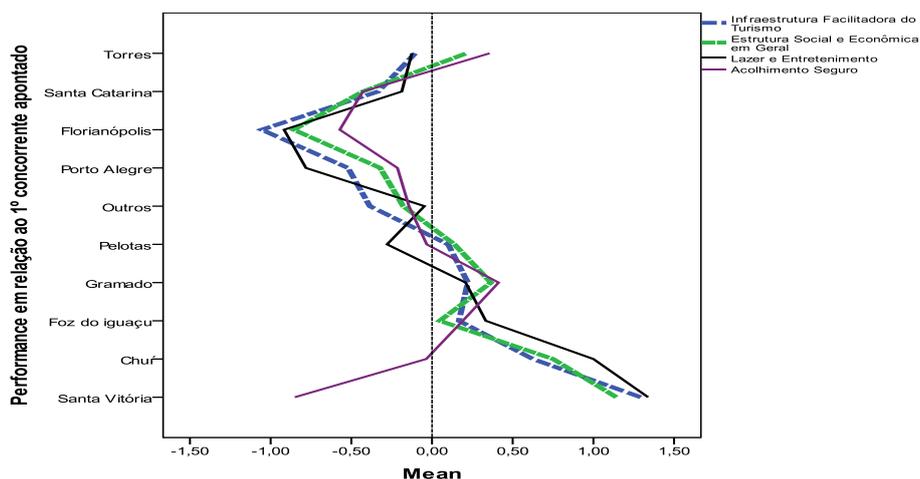
Fonte: Pesquisa direta, 2014.

No quadrante inferior direito estão alocados a maioria dos atributos facilitadores do turismo de Rio Grande. Neste quadrante estão alocados os atributos em que o destino se destaca, mas que são de menor importância, o que possibilita ao estudo constatar que a demanda considera menos importante, no que tange a competitividade do destino, os seguintes facilitadores do turismo: 'Qualidade da força de trabalho', 'Condições da economia como um todo', 'Capacidade gerencial', 'Mercado potencial para turismo de longa distância', 'Comércio varejista', 'Incentivo ao investimento', 'Instituições de ensino e treinamento', 'Cooperação interfirmas', 'Transparência política em nível local', 'Sistema bancário e financeiro em geral', 'Custo da força de trabalho', 'Estabilidade política no longo prazo', e 'Presença de empresas internacionais'. A alocação da maioria das variáveis no quadrante inferior direito aparentemente não expressa preocupação imediata com nenhuma variável em relação à competitividade, e desta forma não apresenta nenhuma fraqueza, segundo a amostra inquirida, porém no que tange a necessidade atual dos destinos de desenvolverem a capacidade de competitividade frente aos concorrentes, estas variáveis devem ser trabalhadas em busca de uma maior competitividade enquanto destino turístico. Como exemplo a localização da variável 'Qualidade da força de trabalho' no quadrante inferior direito, infere que a demanda não reconhece como diferencial a prestação de serviços, sobre análise do fator humano na condição de satisfazer a necessidade dos turistas.

**Performance do Destino Turístico Rio Grande em relação ao primeiro concorrente** - A análise da competitividade do destino turístico Rio Grande sobre a perspectiva da demanda, permitiu apontar como principal destino concorrente a cidade de Torres, localizada na divisa com o estado de Santa Catarina, ao norte do estado do Rio Grande do Sul. Sendo assim, será exposto o parecer da amostra entrevistada, em relação aos principais concorrentes do destino turístico Rio Grande, no qual a cidade é representada como destino mediano, sendo de relevância afirmar desde já que, a demanda possui seus próprios parâmetros para realizar sua análise, em que inúmeros fatores contribuem para sua formação de opinião. Iniciando a análise performance do destino Rio Grande em relação aos principais concorrentes, sobre o fator 'Infraestrutura Facilitadora do Turismo', Torres foi apontada com melhor desempenho, seguido do estado de Santa Catarina e de Florianópolis, que apresentou maior desempenho competitivo em relação a Rio Grande. Com um desempenho um pouco menor, mas ainda superior ao de Rio Grande está Porto Alegre, seguido de outros destinos. A seguir está à cidade de Pelotas, no qual o desempenho de Rio Grande foi considerado um pouco superior.

Quanto ao desempenho do fator 'Estrutura social e econômica em geral', Torres apresenta pior desempenho ao ser comparada com Rio Grande. O estado de Santa Catarina e Porto Alegre aparecem com desempenhos parecidos, ambos apontados com melhor performance em relação a Rio Grande, destacando-se o destino Florianópolis, SC, que foi apontado com um alto desempenho na estrutura social e econômica em geral, se comparada a Rio Grande, o que merece atenção no que tange a administração e gestão do destino. No que se refere ao fator 'Lazer e entretenimento', Torres e o estado de Santa Catarina apresentam um desempenho um pouco melhor do que Rio Grande, enquanto que Florianópolis, segundo a demanda, possui o melhor desempenho que os demais concorrentes analisados. Com o desempenho um pouco reduzido, mas ainda melhor que de Rio Grande aparecem Porto Alegre, outros destinos e Pelotas. Para facilitar a visualização, apresenta-se a seguir a Figura 3, que representa a performance de Rio Grande em relação ao primeiro concorrente.

**Figura 3: Gráfico Performance em relação ao 1º concorrente apontado**



Fonte: pesquisa direta, 2014.

Por fim, o último fator analisado foi 'Acolhimento seguro', no qual Rio Grande começa se destacando em relação ao principal concorrente, Torres. Quanto aos destinos Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Porto Alegre e outros destinos, Rio Grande apresenta desempenho inferior, enquanto que Pelotas apresenta praticamente o mesmo desempenho de Rio Grande neste fator. O destino Gramado foi apontado com desempenho inferior a Rio Grande, seguido

de Foz do Iguaçu. Chuí, RS aparece com desempenho praticamente igual ao de Rio Grande, porém pouco superior, e destaque para Santa Vitória do Palmar, RS, que no fator acolhimento seguro demonstrou ser muito superior a cidade de Rio Grande.

Nesta análise foi possível constatar que Rio Grande apresenta melhor desempenho em relação a Torres, em dois dos quatro fatores utilizados para identificar a performance da competitividade, sendo eles a 'Infraestrutura facilitadora do turismo' e 'Acolhimento seguro'. Mas também deve ser mencionado que Rio Grande possui um desempenho inferior no fator 'Infraestrutura facilitadora do turismo', quando comparado a Florianópolis, SC.

## CONSIDERAÇÕES

Como resultados esta pesquisa obteve a identificação da avaliação da competitividade de Rio Grande, frente aos principais destinos turísticos concorrentes na percepção de visitantes e turistas. O município de Torres foi identificado pela demanda como principal destino concorrente, o que foi permitido a partir do desenvolvimento de etapas, traçadas a partir dos objetivos específicos, que conduziram esta pesquisa do início ao fim. No que se refere ao objetivo de verificar os fatores de competitividade do destino Rio Grande sobre a visão da demanda, foi realizada a análise fatorial exploratória dos atributos diretamente ligados ao turismo e dos atributos facilitadores do turismo separadamente o que permitiu a análise detalhada de cada ramificação dentro da competitividade e a identificação de quatro fatores e suas variáveis que configuram a competitividade de Rio Grande, sendo denominados como Entretenimento e lazer, Acolhimento seguro, Infraestrutura de acesso e comércio e Estabilidade econômica. No que se refere à AFE dos atributos facilitadores do turismo, foram estabelecidos os fatores Estrutura de acesso e comércio e Estabilidade econômica como de competitividade. Quanto a performance competitiva do destino, as forças dos atributos diretamente ligados ao turismo destacam-se as Atrações dedicadas ao turismo, seguidos ainda da História notável, Arquitetura interessante, Museus e galerias, Eventos especiais e Referências bem conhecidas, o que comprova a teoria dos '6 As', de Buhalis (2000), no qual as atrações são parte essencial da composição de um destino turístico, e que neste caso mostrou-se decisiva para a formação de sua competitividade. Como fraquezas que o destino turístico apresenta em relação ao destino concorrente, considerados elementos problemáticos, mas importantes se relacionados à competitividade, foram apontados pela demanda: Hospitalidade e receptividade da população local, Culinária e gastronomia, Cultura diferente, Modo de vida local, Segurança e o Apelo visual. Estes elementos devem ser cuidadosamente analisados pelos gestores e agentes do turismo local, por serem considerados importantes para a demanda.

Ainda no que se refere à configuração do destino turístico agora sobre a visão dos atributos facilitadores do turismo, como forças, foram apontados pela demanda cinco atributos como facilitadores do turismo, são eles Localização geográfica, Qualidade das acomodações, Estrutura de transporte, Acesso a informação e Fácil acesso. Destes atributos destaque para a Localização geográfica e a Qualidade das acomodações, que representam suas principais forças de competitividade sobre seu principal concorrente. Fraquezas não foram identificadas pela demanda no que se refere a estas variáveis analisadas, mas a MID, permitiu a visualização dos outros atributos em que o destino se destaca, mas que são de menor importância, correspondendo as outras variáveis não apontadas dentro do universo das forças.

A seguir o trabalho identifica o principal destino concorrente de Rio Grande, a partir de sua performance, neste o município de Torres é apontado pela amostra como o principal destino concorrente, ainda citados o estado de Santa Catarina, Florianópolis, Porto Alegre, Pelotas, Chuí, Santa Vitória do Palmar e outros. Para a análise da performance em relação ao seu

principal concorrente foram analisados os quatro fatores que caracterizam a competitividade de Rio Grande e estabelecidos como decisivos para a configuração da competitividade do destino. Nesta análise Rio Grande apresenta melhor desempenho em relação a Torres, somente em dois dos quatro fatores utilizados para identificar a performance da competitividade, sendo eles a Infraestrutura facilitadora do turismo e Acolhimento seguro.

A limitação desta pesquisa, basicamente consiste no fato do estudo conter uma amostra limitada, o que não permite ao estudo generalizar os resultados para o todo. A utilização do questionário eletrônico para a coleta de dados acentua a limitação pelo grande número de abstenções, outro fator que contribuiu para a obtenção reduzida da amostra, foi o fato da pesquisa ter tido pouco tempo [um mês] para realizar a coleta de dados. Dessa maneira, através das debilidades encontradas neste trabalho e em busca do constante aperfeiçoamento no método, como recomendações para pesquisa aponta-se a necessidade de que a amostra seja expandida, buscando um mínimo de dez respondentes por variável analisada no estudo da competitividade, assegurando assim a confiabilidade do estudo, possibilitando aos gestores do turismo utilizar a pesquisa como fonte de dados da atividade turística local. Além disso, salienta-se a necessidade de que se ampliem as discussões frente a outros destinos, por meio de um estudo paralelo que busque maiores contribuições turísticas para a região onde estão inseridos os destinos turísticos.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Anjos, F., Angeli, N.P. & Limberguer, P.F. Destino turístico e gestão integrada. IN: Anjos, F.A.; Angeli, N.P. & Limberger, P.F. (2014) *Turismo e gestão integrada*. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí.
- Barbosa, L. (2010). *Índice de competitividade do turismo nacional-65 Destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Relatório Brasil 2010. Brasília: Ministério do Turismo.
- Beni, M. (2007) *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Brasil. Ministério do Turismo (2013). *Índice de competitividade do Turismo Nacional, Destinos Indutores do desenvolvimento Turístico Regional*: Relatório Brasil 2013. Coord. Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. Brasília.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, pp.97-116.
- Cooper, C. et al. (2007) *Turismo princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.
- Costello, A.B. & Osborne, J.W. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Research & Evaluation*, 10 (7), pp. 1-9.
- Churchill Jr, G.A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73.
- Crouch, G. I. e Ritchie, B. J. R. (1999) Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152.

Crouch, G. I. & Ritchie, B. J. R. (2000) The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, pp. 1-7.

Dwyer, L. et al. (2001) International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research*, 3 (2), pp. 123-139.

Dupeyras, A. & Maccallum, N. (2013) Indicators for measuring competitiveness in tourism. *OECD Tourism Papers*, 2013/02, OECD Publishing.

Enright, M.J. & Newton, J. (2005) Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*. 43, pp. 339-350.

Hair Jr, J.F., Anderson, R.A., Tatham, R.L. & Black, W. C. (2005) *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Krippendorf, J. (2009). *Sociologia do turismo*. Para uma compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph.

IBGE. Cidades Rio Grande. Disponível em: <[http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&cod\\_mun=431560&search=|rio-grande](http://www.cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&cod_mun=431560&search=|rio-grande)> Acesso em 10 junho 2015..

Mota, K.C.N., Vianna, S.L.G. & Anjos, F.A. (2013). *Competitividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros*. São Paulo: Atlas.

OMT – Organização Mundial de Turismo (2001) *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.

Pollice, F. & Iulio, R. (2010). Avaliação da competitividade turística do território. *Finisterra*, XLVI, 91, pp. 121-138.

Porter, M. (1985) *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.

Ritchie, J.R. & Crouch, G.I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44 (5), pp. 1049-1066.

Santos, M. (2000). Por uma outra Globalização: Do pensamento único à consciência universal. Record: Rio de Janeiro.

Santur Rio Grande. Disponível em:<<http://www.turismo.rs.gov.br/cidade/261/rio-grande>> Acesso dezembro 2015.

Rodríguez, J.R.M. & Turégano, M.Á.S. (2008) Competitividad y calidad en los destinos Turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias. *Cuadernos de Turismo*. 22, pp.123-143.

Saraniemi, S. & Kylanen, M. (2010) Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*. 20 (10), pp. 1-11.

Taberner, J.G. (2007) 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, 2º semestre, pp. 50-67.

Veal, A. J. (2011) *Metodologia de pesquisa e lazer e turismo*. São Paulo: Aleph.

Vianna, S.L.G. (2011) A competitividade e a qualidade na destinação turística: Análise quanto à sua correspondência. Tese Administração e Turismo, Programa de Pós-graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí.

Valdés, J.Á. (2003). *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas*. Tese, Universidade de São Paulo.

**Recebido: 10 out 2015**

**Avaliado: out-nov 2015**

**Aceite: 12 dez 2015**