

## **Posicionamento Estratégico em Destinos Turísticos Interioranos: um ensaio teórico**

### **Resumo**

Atualmente, o turismo é um dos setores que apresenta maior crescimento econômico no mundo. Com a finalidade de atrair o maior número de visitantes possível, os destinos turísticos vêm tentando se posicionar no mercado, apresentando seus melhores atributos para convencer o turista a escolhê-lo. Com o passar dos anos, diversas pesquisas estão tentando buscar uma forma de embasar teoricamente o estudo do posicionamento competitivo de destinos e relaciona-lo com a atratividade. Muitos estudos comportam que aquele destino turístico que apresenta os melhores atributos que satisfazem a necessidade do visitante tende a ser o escolhido para futuras viagens e também para indicação a amigos e familiares. Com base nisto, o presente ensaio teórico expõe um referencial teórico que aborda os temas do marketing de destinos turísticos, o posicionamento competitivo, a competitividade e sua relação com a atratividade e a matriz de importância e desempenho, assim como algumas hipóteses criadas para futuros trabalhos empíricos.

**Palavras-Chave:** Posicionamento; Competitividade; Atratividade; Destinos Turísticos.

### **1 Introdução**

O aumento da competitividade no mundo corporativo tem feito com que as organizações busquem formas de se manterem em um mercado cada vez mais saturado. Um ponto importante para a sobrevivência das organizações é, segundo Silva *et al.* (2005), tomar decisões estratégicas certas e de acordo tanto com o que o ambiente externo tem a oferecer naquele momento como no mercado onde atuam, podendo assim ser competitivas em um ambiente incerto e que muda constantemente.

Porém, setores que estão em um período de grande desenvolvimento, como o turismo, desconsideram em partes, práticas essenciais para se desenvolverem a longo prazo, tais como a definição de uma estratégia competitiva (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2010), com isso, buscam apenas a resolução de impasses momentâneos. Isso ocasiona, na medida em que a competição no mercado se acirra, o não desenvolvimento de uma posição sólida no mercado, causando uma dificuldade maior em atrair ou manter clientes.

Ao considerar a atividade turística, uma maneira de atrair e manter clientes é criar uma marca do destino turístico, através do oferecimento de produtos turísticos (AÑAÑA; PEREIRA; ANJOS, 2015) que podem incluir, segundo Buhalis (2000) as atrações da localidade, a disponibilidade de pacotes e atividades, oferecimento de serviços, entre outros itens que compõem os seis 'A's.

Partindo deste princípio, o presente estudo buscará analisar o posicionamento estratégico do turismo das cidades de Pelotas, Rio Grande e São Lourenço do Sul, enquanto destinos turísticos que integram a Macrorregião da Costa Doce do Estado do Rio Grande do Sul. Dentre os objetivos específicos, destacam-se: identificar os fatores de competitividade dos destinos turísticos Pelotas, Rio Grande e São Lourenço do Sul, em relação aos seus destinos concorrentes; Avaliar a importância relativa dos atributos competitivos dos destinos turísticos, observando as forças e fraquezas para gerar vantagem competitiva.

Justifica-se o estudo, uma vez que nesta região, são identificados diversos aspectos interligados diretamente com o turismo, sendo alguns deles: sol e praia, história e cultura, compras e negócios nas cidades de Pelotas, São Lourenço do Sul e Rio Grande. Somando-se a

isso, segundo Coelho e Gosling (2014), o período atual tem gerado maior atenção acadêmica e mercadológica a este tema, já que é visível um crescente aumento da competitividade entre destinos turísticos, e por conta disto, um melhor posicionamento dos destinos turísticos se faz necessário.

## 2 Revisão da Literatura

O presente capítulo tem como objetivo apresentar as bases teóricas que embasam o trabalho. Uma base teórica é apresentada para sustentar o estudo e algumas hipóteses elaboradas, sendo ela envolvendo o marketing de destinos turísticos, a criação do posicionamento competitivo, a questão da competitividade e atratividade, e pôr fim será apresentada a Matriz Importância-Desempenho, escolhida como base para a análise dos atributos inerentes aos destinos turísticos.

### 2.1 Marketing de Destinos Turísticos

A função organizacional denominada como marketing surgiu entre o final do século XIX e início do século XX, de maneira predominante nos Estados Unidos (BREI; ROSSI; EVRARD, 2007). O conceito de marketing sofreu muitas modificações ao longo dos anos, para Kotler e Armstrong (2003, p. 15), o marketing é definido como “[...] um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Com o passar dos anos, o marketing passou a obter suas variações, como por exemplo, o marketing de serviços, o sustentável, e também o foco deste trabalho que é o marketing de destinos turísticos que foi definido por Lundberg (1990; apud KASTENHOLZ, 2006, p. 34) como

o esforço global de identificar o que o destino tem de oferecer (o produto), que grupo de pessoas têm tempo, dinheiro e desejo de viajar para o destino (mercado-alvo), e qual a melhor forma de as (pessoas) contactar e de as (pessoas) convencer a viajar para o destino.

O marketing tem como principal finalidade realizar a ligação entre o produto e o consumidor (COBUCI; KASTENHOLZ, 2010). Cobuci e Kastenholz (2010) prosseguem afirmando que assim como qualquer outro produto, os destinos turísticos dependem de uma escolha estratégica que encaixe-se no mercado com a finalidade de gerar vantagem competitiva.

Como fora afirmado anteriormente, os destinos turísticos podem ser analisados como qualquer outro produto. Por este fato, um estudo de mercado para conhecer os turistas é essencial, pois faz com que se perceba os comportamentos, percepções, motivações e frustrações, o estudo gera uma forma eficaz para construir uma estratégia competitiva neste setor (KASTENHOLZ, 2003). Junto a isso, Morrison (2013) mostra que também é de fundamental importância identificar um segmento turístico e selecionar um mercado alvo, para que com base nestes pontos se defina a melhor estratégia.

No estudo de Etchner e Ritchie (1993) é observado que a imagem de um destino turístico deve ser vista através de componentes que são baseados em atributos e em todos os seus detalhes. Analisando os atributos do destino e integrando os mesmos com variáveis do cliente, tais como o tipo de necessidade que o turista está procurando naquele momento, pode auxiliar no processo de identificação dos pontos fortes e fracos do destino (IBRAHIM; GIL, 2005),

utilizando tais pontos de maneira eficaz, os mesmo podem nortear os gestores dos destinos turísticos a encontrar uma estratégica de posicionamento.

Contextualizando uma colocação do estudo de Jayawardena (2002), o futuro do mercado que envolve o turismo depende diretamente da capacidade das cidades oferecerem um produto de alta qualidade, trazendo isto para o turismo, significa que o destino turístico atenda os desejos e as necessidades do turista, assim como se atualize quanto ao gosto dos viajantes. Para Ibrahim e Gil (2005), desenvolver estratégias de marketing que contemplem as colocações citadas anteriormente, envolve diretamente a atuação dos gestores – em grande parte de autoridades públicas, mas também os negócios locais, tais como hotéis e restaurantes – do setor de turismo, onde os responsáveis devem notar como o visitante está avaliando o destino turístico, assim como o quão eles estão satisfeitos com o que lhes foi entregue.

Alguns destinos podem não possuir grandes recursos para investimentos, com isso o enfraquecimento frente aos concorrentes pode ocorrer, percebe-se isto nos estudos iniciais sobre o conceito de competitividade onde Porter (1990) aponta que a vantagem competitiva é baseada nos recursos da empresa. Assim sendo, complementando a anterior é proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H1: Sendo os destinos escolhidos para análise serem cidades interioranas, a falta de grandes recursos para investimento no melhoramento de uma cidade influencia a perda de visitantes para a outra.

## 2.2 Criação do Posicionamento Competitivo nos Destinos Turísticos

A base para que uma estratégia de marketing seja desenvolvida em uma organização é certificar-se que as capacidades da empresa suportam o ambiente competitivo do mercado onde ela atua (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005) tanto no presente quanto no futuro. Trazendo dois conceitos básicos da administração: a eficiência e a eficácia, é notório que as estratégias empresariais, entre elas as de marketing, se encaixam no contexto de eficácia, ou seja, escolher o objetivo certo para um determinado período. Para que isso ocorra da melhor maneira, Hooley, Saunders e Piercy (2005) afirmam que uma adequação estratégica é de suma importância para que o planejamento estratégico seja eficaz, isto é, as estratégias necessitam estar em harmonia com alguns fatores do ambiente externo, tais como exigências dos clientes e recursos disponíveis.

No atual contexto mundial, a competitividade se tornou através dos anos um ponto importante para o desenvolvimento de empresas, uma vez que uma organização com pequeno grau de competitividade têm sua sobrevivência ameaçada a longo prazo no mercado (OLIVEIRA; CAMPOMAR; LUIS, 2010). Corroborando com isso, Porter (1999) mostra que o aspecto fundamental que vem aumentando a competitividade no mercado é a questão da informação. Percebe-se este aspecto diretamente ligado aos destinos turísticos, uma vez que nesta nova era os turistas possuem acesso a informações sobre, por exemplo, a segurança, os atrativos em determinados períodos, entre outros, em poucos minutos. Além deste aspecto, a questão do posicionamento estratégico pode influir diretamente em destinos turísticos, como por exemplo, com o local intitulado-se ou promovendo-se com base em seus atributos (IBRAHIM; GILL, 2005).

O conceito de posicionamento é visto organizacionalmente como uma maneira do cliente perceber e escolher um determinado produto. Este conceito embora pareça se aplicar

unicamente a uma marca ou produto, também pode ser visto na maneira de uma empresa, pessoa ou local se posicionar no mercado, com isso nota-se que os destinos turísticos estão dentro de um conceito amplo, inserido em um produto (RIES; TROUT, 1981; KOTLER; AMSTRONG, 2003).

Dentro do campo de estudo do turismo existem diversos atrativos, sejam eles específicos ou peculiares que atraem visitantes, sendo eles de ordem natural, cultural e/ou de eventos na localidade (LE MOS; FREGA; SOUZA, 2010). Prosseguindo em seu raciocínio, Lemos, Frega e Souza (2010) afirmam que a escolha de um destino turístico em poucas vezes se deve a um fato aleatório, ou seja, na grande maioria dos casos existem fatores que levam o turista a se dirigir aquele destino. O turista pode muitas vezes escolher o seu destino com base em como o mesmo se posicionou com a finalidade de atraí-lo, este posicionamento envolver a identificação de quais atributos os visitantes anteriores denominaram como importantes, assim como também os atributos únicos da cidade que satisfazem o visitante, a fim de diferenciá-la do concorrente (CROMPTON, 1992).

Além destes fatores que ocasionam a escolha do destino turístico, Mendes e Guerreiro (2015) mostram que também deve-se focar em métodos que permitam ao gestor da localidade informações que lhe auxiliem a compreender o que os clientes desejam e necessitam. Unindo estas duas questões acerca dos atrativos e fatores – ambiente do destino – de escolha com a capacidade (BAZANINI *et al.*, 2016) do destino, é possível criar estratégias que atendam ao que o turista deseja.

### 2.3 Competitividade

O conceito de competitividade é normalmente ligado diretamente ao mundo corporativo e na indústria de bens, mesmo que o setor de serviços seja dominante nas economias desenvolvidas (AÑAÑA; PEREIRA; ANJOS, 2015), devendo estes se adaptar ao mercado para se manterem em seus respectivos mercados. Assim como as organizações dos mais diversos ramos, os destinos turísticos também devem se adaptar ao período contemporâneo de grandes mudanças ambientais empregando uma estratégia competitiva para buscarem uma manutenção ou crescimento no mercado (TABERNER, 2007).

Sendo assim, Crouch e Ritchie (1999) mostram que para definir uma competitividade no mercado é preciso que o destino turístico potencialize suas características marcantes para que assim atraia novos visitantes e mantenha os habituais, deste modo criando uma vantagem competitiva. Crouch (2007) afirma que a gestão da competitividade em destinos turísticos é um tema complexo que envolve diversas forças, influências e eventos do ambiente, principalmente tratando-se que determinados atributos são de difícil controle, além de pertencerem a diferentes atores, sejam eles do setor público, privado ou misto.

Seguindo nesta abordagem, Dwyer, Forsyth, e Rao (2000) afirmam que a competitividade de destino turístico envolve o processo de precificação que a cidade adota, assim como os seus componentes da indústria – ou seja, hotéis, restaurantes, entre outros – e os fatores que afetam diretamente as forças ou as fraquezas do destino turístico, influenciando diretamente na atratividade da cidade que o turista irá escolher.

Um dos fatores que mais gera vantagem competitiva a produtos no geral é a geração de valor agregado para o cliente, não sendo diferente quando se trata dos destinos turísticos, uma vez que eles são uma prestação de serviço ao cliente (visitante). Acompanhando esta lógica, o destino pode criar valor agregado ao visitante e se particularizar frente aos demais através de

diferenciais competitivos que Mangion, Durbarry e Sinclair (2005) citam como oferecer mais e melhores serviços que os locais concorrentes, além de oferecer características particulares do local, criando uma experiência única ao turista, como por exemplo: história, tradições, áreas naturais e construídas. Deste modo, é apresentada a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: Componentes históricos e áreas naturais possuem uma relação direta com a escolha de destino por parte do turista.

É notório que para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva dentro do universo do turismo, os países, estados, regiões ou cidades devem desenvolver e exibir o que a sua localidade possui no quesito da atratividade, valorizando também o aspecto histórico e cultural aos visitantes (MINASI, 2015), para tanto o destino turístico deve se organizar no que tange vários aspectos, entre eles o político-administrativo, para que comporte as atividades que oferece (AÑAÑA; PEREIRA; ANJOS, 2015). O estudo de Novais, Ruhanen e Arcodia (2017) vai ao encontro da ideia de Añaña, Pereira e Anjos no quesito de o destino turístico comportar as atividades que oferece para entregar uma ótima experiência ao turista, afirmando que a competitividade do destino está relacionada com a sua capacidade.

Com a competitividade entre os destinos em alta, a imagem de um destino pode ter um impacto significativo na satisfação ou insatisfação do turista com relação ao destino (IBRAHIM; GILL, 2005), tal afirmação exemplifica o caso citado anteriormente quanto ao destino oferecer apenas o que possui a capacidade de comportar. Baseando-se nisso, surge a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: Os destinos analisados comportam eficientemente os serviços que oferecem.

### 2.3.1 Competitividade *versus* Atratividade

O estudo de Das *et al.* (2007) identificou que o atrativo turístico envolve os principais fatores que provocam um fluxo turístico para um local específico. Estes atrativos são o que geram a competição entre destinos turísticos para atrair um número maior de visitante. Com isso, percebe-se que os conceitos de competitividade e de atratividade são inter-relacionados dentro da literatura do marketing turístico, com a ressalva de que as escalas que envolvem a competitividade não acompanharam a questão da atratividade (COELHO, 2015).

A questão da atratividade foi estudada por Mayo e Yarvis (1981) que a conceituaram quanto a sua relação com os benefícios dos indivíduos que visitaram o destino. Em pesquisas mais recentes, Cho (2008) definiu a atratividade turística quanto aos atributos do destino que o tornam atrativo, ou seja, aquilo que estimula o turista a visitar aquele local.

Segundo Coelho (2015), diversos estudos na área de marketing turístico foram realizados, e neles ocorreu uma clara separação em dois grupos de pesquisadores acerca da atratividade turística. O primeiro que classifica a atratividade quanto a um atributo único, isto é, o atributo é descomposto em várias dimensões que o formam, tornando-o mais ou menos atrativo, isto é elucidado nas pesquisas de Gearing *et al.* (1974), Cheng, Wu e Huang (2013), entre outros. Todavia, o segundo grupo classifica a atratividade turística relacionando-a com fatores que impactam diretamente na percepção dos consumidores, como é exemplificado na obra de Ritchie e Zins (1978), Das *et al.* (2007), entre outros.

Com isso, é possível notar que a questão que envolve a competitividade *versus* atratividade é formada por uma associação de ambas, uma vez que a atratividade dos destinos turísticos gera o desejo dos turistas se deslocarem até os locais. Pressupondo que dois destinos próximos apresentem grande atratividade aos consumidores, o fato que poderá causar a decisão é a competitividade de ambos, por exemplo, em aspectos de propaganda para chamar a atenção do turista. Isto é notado no estudo de Enright e Newton (2004), onde é afirmado que a competitividade de um destino turístico é percebida através da sua capacidade atrair e satisfazer turistas potenciais. Gosling, Barros e Gosling (2018), entendem que estes autores afirmam que o motivo que gera a escolha de um destino pelo turista depende da capacidade dele para atrair visitantes, os recursos essenciais para a satisfação das necessidades e a imagem do local.

## 2.4 Matriz Importância-Desempenho

Para os fins do presente artigo, foi escolhida como base para análise a Matriz Importância-Desempenho (IPA), desenvolvida por Martilla e James (1977) que poderá ser visualizada a seguir na figura 1. Em poucas palavras e segundo seus formuladores, a matriz permite medir o desempenho de um aspecto em paralelo com sua importância, com isso, será percebido em que pontos o destino turístico (objeto deste estudo) possui vantagem competitiva sobre outros, onde deve reduzir a quantidade de recursos ou aumentar a importância, onde é possível melhorar sem necessidade muita urgência ou recursos e em que pontos que o destino está perdendo visitantes para seus concorrentes.

Figura 1: Matriz Importância-Desempenho Tradicional

	Baixo desempenho	Alto desempenho
Alta importância	(IV) Concentrar aqui Corrigir urgente	(I) Vantagem competitiva Manter
Baixa importância	(III) Baixa Prioridade Melhorar com baixa prioridade	(II) Esforço excessivo Campanha para aumentar importância OU diminuir recursos

Fonte: Adaptado por Ferreira e Vasconcelos (2015)

Segundo Añaña, Pereira e Anjos (2015), distribuindo as variáveis do estudo dentro da matriz, é possível avaliar quais são os pontos fortes e fracos do destino, percebendo onde a localidade necessita manter sua estrutura para continuar gerando vantagem competitiva e onde corrigir com urgência, com vistas a não perder viajantes para outras cidades. Na mesma ótica, O'Neil e Palmer (2004) mostram que o nível de importância baixo na matriz influenciam menos na comparação com os níveis altos de importância, uma vez que estes podem possibilitar uma vantagem competitiva.

O cruzamento do quadrante horizontal com o vertical na matriz ocasiona diferentes implicações para a interpretação de como o negócio deve focar sua estratégia e posicionamento. Ferreira e Vasconcelos (2015) explicam os quatro quadrantes da seguinte forma: (I) denominado como Vantagem Competitiva é resultado do cruzamento do alto desempenho com a alta importância, resultando no aspecto onde se consegue vantagem competitiva. (II) Esforço Excessivo é formado através do alto desempenho com baixa importância, ou seja, o ponto é

atrativo, mas o cliente não o percebe tanto. (III) Baixa Prioridade surge com o cruzamento de um baixo desempenho com baixa importância, devendo neste caso, a organização melhorar sem muita prioridade, uma vez que a importância desse tópico não é relevante ao cliente. E por fim (IV) Concentrar Aqui, formado com o cruzamento de um baixo desempenho com alta importância, esse quadrante mostra as falhas da organização quanto ao que é oferecido ao cliente, podendo ocasionar a perda do consumidor para o concorrente.

A matriz é uma técnica simples e de fácil interpretação que permite entender onde os esforços da organização, principalmente na área estratégica de marketing devem ser focados, uma vez que mostra em que aspectos a satisfação do cliente é atingida (AÑAÑA; PEREIRA; ANJOS, 2015; FERREIRA; VASCONCELOS, 2015). A matriz é utilizada nas mais diversas áreas da administração como, por exemplo, o marketing, área financeira e de TI, assim como em outras áreas de estudo como a educação e saúde (AZZOPARDI; NASH, 2013).

### **3 Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, com abordagem predominantemente quantitativa. O estudo utilizará a Matriz de Importância e Desempenho para analisar os dados e identificar os aspectos que geram competitividade para os destinos turísticos em relação aos concorrentes, assim como avaliar a importância relativa dos atributos competitivos dos destinos turísticos, observando as forças e fraquezas para gerar vantagem competitiva.

O instrumento de pesquisa será o questionário eletrônico (*LimeSurvey*), utilizando uma pequena amostra para se mensurar quais aspectos, tais como: a cultura, praias, negócios para compras, entre outros que os destinos turísticos das cidades Pelotas, Rio Grande e São Lourenço do Sul, que compõem da Macrorregião da Costa Doce do Estado do Rio Grande do Sul, apresentam vantagem competitiva para atrair ou manter visitantes frente a outros destinos turísticos. A amostra a ser utilizada será por conveniência, ou seja, com a amostra não sendo selecionada e com os respondentes estando prontamente disponíveis para participar do estudo (HAIR *et al.*, 2009), via redes sociais.

Para realizar esta pesquisa partiu-se de doze atributos principais escolhidos a partir dos estudos de Lemos, Frega e Souza (2010) e Añaña, Pereira e Anjos (2015) sobre elementos da oferta turística básica e características gerais inerentes aos destinos turísticos. As variáveis selecionadas para os fins desta pesquisa foram: deslocamento e formas de acesso para o destino, sensação de segurança, aspecto visual do destino, opções de compras, opções de lazer, opções gastronômicas, clima, arquitetura interessante, história notável, cultura diferente, festivais e hospitalidade da população local.

Reforçando a escolha dos atributos que foram selecionados com base nos estudos mencionados anteriormente, a questão gastronômica é apontada como atração potencial de um destino (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012), assim como as relações econômicas e culturais (PINTO, 2010). Em outros estudos, nota-se não os atributos em si selecionados para este estudo, mas aspectos deles que originam o atributos, entre eles: clima agradável, pessoas amigáveis, cidade limpa, atrações interessantes, cenário atrativo (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000), compras, boas praias, instalações recreativas (PIKE, 2005), acessibilidade (HU; RITCHIE, 1993) e segurança (CROUCH; RITCHIE, 1999).

### **4 Discussões e Encaminhamentos**

O campo de estudos do turismo possui atratividades das mais diversas formas (LEMOS; FREGA; SOUZA, 2010) para se verificar o motivo pelo qual um turista escolhe um destino e não outro. Buscando trazer estas formas para a pesquisa que se pretende realizar sobre destinos interioranos é possível notar algumas mais marcantes neles, tais como: cultura, natureza, eventos do município, entre outras para atrair visitantes. Com estas características quanto à atratividade expostas, percebe-se no estudo de Minasi (2015) que para elas se tornarem pontos competitivos para que o turista escolha um local ao invés de outro, deve-se exibir o que a sua localidade possui no quesito da atratividade, valorizando também o aspecto histórico e cultural aos visitantes.

A questão do posicionamento competitivo de destinos turísticos é uma área de estudo que envolve diversos aspectos como os citados ao longo deste ensaio teórico como: a competitividade e a atratividade. Ambas conceptualizações se complementam em razão de que para que ocorra a competitividade de destinos turísticos, os mesmos devem ser atrativos para chamarem a atenção de turistas. Nota-se isto no estudo recente de Gosling, Barros e Gosling (2018) o qual verificou que a atratividade de um destino turístico envolve a sua capacidade de atrair visitantes, soma-se isto a questão da competitividade, onde os autores mostram a necessidade dos recursos essenciais da localidade para satisfazer as necessidades dos turistas, assim como criar e/ou manter a imagem do local.

O trabalho que se pretende realizar a partir do presente ensaio, terá como foco a verificação do posicionamento estratégico dos destinos turísticos interioranos quanto aos aspectos da competitividade e da atratividade turísticas através dos quatro quadrantes da matriz importância-desempenho, buscando verificar quais motivos fazem com que os turistas escolham um dos destinos analisados (vantagem competitiva) ao invés de outros (concentrar aqui), e assim também entender o que o destino que está perdendo visitantes pode melhorar para buscar sua recuperação. Mesmo sendo conhecida a questão da competitividade entre destinos turísticos, este artigo buscará adicionar o ângulo da atratividade entre os destinos turísticos juntamente ao tema do posicionamento e competição para entender a forma pela qual os viajantes escolhem o seu destino, uma vez que dois ou mais destinos podem possuir a capacidade de oferecer espaços atrativos ao turista, e a partir de então caberá também ao gestor da localidade apresentar fatores competitivos que tornem seu local mais atrativo.

## REFERÊNCIAS

AÑAÑA, E. S.; PEREIRA, M. L.; ANJOS, F. A. Competitividade de Destinos Turísticos na Visão da Demanda: introdução de um novo método de avaliação. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 4, p. 859-879, dez. 2015.

AZZOPARDI, E.; NASH, R. A critical evaluation of importance-performance analysis. **Tourism Management**, v. 35, s/n, p.222-333, 2013.

BAZANINI, R.; FERREIRA, A. A.; FÉRIS, J. R. R.; RAVAGNARI, F. A. A Estratégia de Segmentação de Mercado como Vantagem Competitiva: um Estudo Exploratório no Setor de Turismo “Single” a partir da Cidade de São Paulo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 1, p. 48-60, jan./abr. 2016.

- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. & EVRARD, Y. As Necessidades e os Desejos na Formação Discursiva do Marketing – Base Consistente ou Retórica Legitimadora? **Cadernos EBAPE**, v. 5, n. 4, p. 1-21, 2007.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, 2000, p. 97-116.
- CHENG, T.-M.; WU, H. C.; HUANG, L.-M. The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 8, p.1166–1187. 2013
- COBUCI, L. KASTENHOLZ, E. Marketing de Destinos Turísticos – As Segundas Residências em meio Rural. **Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica**, v. V, n. 3, p. 1-17, set. 2010.
- COELHO, M. F. O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 4, p. 489-505, out./dez. 2015.
- CROMPTON, D. W. T. Structure of vacation destination choice sets. **Annals of Tourism Research**, 1992, v.19, n. 3, p. 420-434.
- CROUCH, G. I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and social prosperity. **Journal of Business Research**, n. 44, p. 137-152, 1999.
- DAS, D.; SHARMA, S. K.; MOHAPATRA, P. K. J.; SARKAR, A. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study. **Journal of Services Research**, v. 7, n. 1, p. 104-134. 2007.
- ENRIGHT, M.J.; NEWTON, J. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism Management**, v. 25, 2004, p 777–788.
- FERREIRA, C.G.; VASCONCELOS, C. T. Análise Importância-Desempenho Aplicada à Avaliação da Qualidade de Serviço de uma Academia de Ginástica. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2015, Fortaleza. **Anais**. Fortaleza: ENEGEP, 2015.
- GEARING, C. E.; SWART, W.; VAR, T. Establishing a measure of touristic attractiveness. **Journal of Travel Research**, v. 12, 1974, p. 1-8.
- GOSLING, I. T. S.; BARROS, F. M. R.; GOSLING, M. S. Competitividade de Destinos Turísticos Brasileiros: Uma Proposta Utilizando Data *Envelopment Analysis*. **Revista Turismo Estudos e Práticas**, v. 7, n. 2, p. 8-25, jul./dez. 2018.
- HAIR, J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- HU, Y.; RITCHIE, J. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. **Journal of Travel Research**, v. 32, n. 2, 1993, p. 25-34.
- IBRAHIM, E. E.; GILL, J. A Positioning Strategy for a Tourist Destination, Based on Analysis of Customers' Perceptions and Satisfactions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n.2, 2005, p. 172-188.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- KASTENHOLZ, E. *Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development*. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 12. n. 5, p. 388-408, 2004.
- KASTENHOLZ, E. O marketing de destinos turísticos — o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. **Revista de Turismo e Desenvolvimento**, v. 6, p. 31-44, 2006.
- JAYAWARDENA, C. Mastering Caribbean Tourism. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 14, n. 2, 2002, p. 88-93.
- LEMONS, I. S.; FREGA, J. R.; SOUZA, A. Atributos Relevantes de Destinos Turísticos na Percepção de Internautas Brasileiros. **Revista Turismo em Análise**, v. 21, n. 2, p. 271-296, ago. 2015.
- MANGION, M. L.; DURBARRY, R.; SINCLAIR, M. T. Tourism competitiveness: price and quality. **Tourism Economics**, n. 11 (1), p. 45-68, 2005.
- MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. Comida de festa: o potencial de atratividade turística da gastronomia nas colônias de imigrantes em Castro, PR. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 9 n. 1, 2012, p. 132-150.
- MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**, n. 41 (1), p.77-79, 1977.
- MINASI, S. Planejamento do turismo na perspectiva territorial na região extremo sul do RS/Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 1, p. 138-165, jan.- jun. 2015.
- MORRISON, A. M. **Marketing and Managing Tourism Destinations**. 1. ed. Abingdon: Taylor & Francis Group, 2013.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The Destination Product and its impact on Traveller Perceptions. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, 2000, p. 43-52.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C.; LUIS, C. Posicionamento Estratégico em Turismo: o caso Sabre Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 19, n. 1, p. 64-84, jun. 2010.

O'NEIL, M. A.; PALMER, A. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. **Quality Assurance in Education**, n. 12, v. 1, 39-52, 2004.

PIKE, S. Tourism destination branding complexity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 4, 2005, p. 258-299.

PINTO, M.. As fronteiras pós-modernas e suas contribuições para a atratividade turística e cultural: estudando a fronteira Brasil-Argentina. Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica, v. 5, n. 2, 2010, p. 1-20.

PORTER, M. E. *Competição (on competition): estratégias competitivas essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: the battle for your mind**. s/ed. New York : McGraw-Hill, 1981.

RITCHIE, J. R. B.; ZINS, M. Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 1978, p. 252-267.

SILVA, A. M.; NANNI, H. C.; SEGNINI, R. C.; ACCIOLY, R. C. Posicionamento de marketing, na geração de melhores preços aos consumidores finais: Estudo de caso no setor atacadista. In: II Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá, 2005, Enseada Guarujá. **Edições Anteriores**. Enseada Guarujá: SICI, 2005.

TEBERNER, J. G. Propuesta de los 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(2), p. 50-67, 2007.