

COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS: fatores de demanda e desempenho

CARLYLE TADEU FALCÃO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ)

carlyle.falcao@gmail.com

DEBORAH DE MORAES ZOUAIN

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

deborahzouain@gmail.com

LUIZ ALEXANDRE VALADÃO DE SOUZA

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

luiz.alexandre.valadao@gmail.com

ANDRÉ LUÍS FARIA DUARTE

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

alduarte@cnen.gov.br

COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS: Fatores de demanda e desempenho

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o turismo é considerado uma opção importante para o desenvolvimento socioeconômico, um setor capaz de promover o crescimento econômico, melhorando as áreas sociais, culturais e ambientais da região (Ministério do Turismo, 2013). Neste sentido, a avaliação de fatores que favorecem ou inibem o turismo tem uma importância estratégica para o país, que busca oferecer produtos de alta qualidade e ao mesmo tempo criar um conceito inovador de competitividade.

A tendência de medir a competitividade dos países com o objetivo de classificá-los tornou-se uma rotina para países e entidades do setor econômico e turístico, como pode ser observado pelos trabalhos do Fórum Econômico Mundial (2007) em nível global e pelo Ministério do Turismo no período de 2008 a 2015, no Brasil.

Embora o fenômeno da competitividade tenha sido objeto de muita discussão e produção acadêmica em turismo, pouco se discute sobre a competitividade dos destinos turísticos do ponto de vista da demanda, ou seja, competitividade sob a ótica dos visitantes dos destinos. Desse modo, este trabalho pretende demonstrar como é possível incorporar a perspectiva da demanda, traduzida pela experiência turística, tornando-se um refinamento dos instrumentos de mensuração de competitividade do turismo. Para tanto, demonstrar-se-á que os diferentes modelos de competitividade do turismo, conhecidos na literatura, estão estruturados essencialmente em fatores de oferta e que o modelo de competitividade de turismo utilizado no Brasil, desde 2008 até 2015, não está tão compatível com a ótica daqueles que visitam os destinos: os turistas.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

Os modelos de mensuração da competitividade de destinos turísticos estão estruturados, essencialmente, com base em fatores da oferta e foram concebidos fundamentalmente pelos estudiosos e profissionais do turismo, fornecendo uma visão que pode distanciar-se da realidade percebida pelo consumidor-turista. Desta forma, o presente estudo busca responder se existe diferença de visão entre especialistas e turistas sobre fatores que impactam o turismo em um destino.

Desta forma, o estudo pretende traduzir a experiência do turista em termos de competitividade do destino, ou seja, significa incorporar aos estudos sobre o tema o fator da demanda. O objetivo do trabalho, portanto, é verificar se existe diferença de visão entre especialistas e turistas sobre fatores que impactam o turismo em um destino.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A literatura sobre turismo apresenta uma série de experiências internacionais e estudos sobre a competitividade na indústria do turismo. Desses estudos, quatro grupos foram considerados como os modelos mais representativos pelo número de citações na literatura sobre o assunto: o Modelo de Crouch e Ritchie (1995, 1999); o modelo de Dwyer e Kim (2003); o Modelo Gooroochurn e Sugiyarto (2005); e o Modelo do Fórum Econômico Mundial (2007).

Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram um modelo conceitual de competitividade para os destinos, com base em resultados de análises de estudos sobre os fatores determinantes da demanda do turismo internacional, do planejamento de políticas públicas e da imagem dos destinos turísticos. O modelo leva em conta um total de 36 atributos (variáveis influentes) de competitividade do turismo, distribuídos em cinco grupos, respectivamente denominados: recursos e atrações primárias ou hereditárias; fatores de apoio dos recursos; gerenciamento de destino (ou fatores de gestão de destinos); política do destino, planejamento e desenvolvimento; fatores determinantes e de qualificação (determinam o potencial competitivo do destino).

O modelo de Dwyer e Kim (2003) é composto por quatro dimensões que caracterizam a competitividade de um destino: recursos, gestão de destino, as condições situacionais e condições de demanda. A dimensão dos recursos compreende as características de um destino que o torna atrativo para ser visitado. A dimensão das condições situacionais engloba todos os fatores relacionados com o impacto do ambiente externo (política, economia, tecnologia, sobre a competitividade do destino. A dimensão gestão de destino é dividida em fatores da indústria turística e os governamentais. A dimensão das condições de demanda inclui três elementos básicos: identificação, percepção e preferências. Dwyer e Kim (2003) destacam o fato de que os indicadores de competitividade dos destinos turísticos são apenas os resultados das discussões com grupos de especialistas. Como a escolha do destino é finalmente feita pelo consumidor - o próprio turista - seria apropriado verificar a validade da extensão do modelo para este grupo.

Gooroochurn e Sugiyarto (2005) elaboraram um modelo para a avaliação da competitividade dos destinos turísticos cujas unidades de análise foram: preços; abertura econômica; desenvolvimentos tecnológicos; estrutura; desenvolvimento humano no turismo; desenvolvimento social; meio ambiente, e os recursos humanos.

O Fórum Econômico Mundial (FEM) publicou um estudo significativo sobre a competitividade turística, em 2007, com base em dados secundários de vários organismos internacionais e uma pesquisa entre os líderes e executivos presentes no fórum. Um ranking de competitividade do turismo foi elaborado, em que 130 países foram classificados de acordo com seu nível de competitividade. Esse estudo tem se repetido anualmente pelo FEM.

O índice de competitividade elaborado pelo FEM baseou-se em um modelo estruturado em treze elementos-chave: políticas públicas e regulamentações; legislação ambiental; segurança; saúde e higiene; prioridade dada ao sector do turismo; infra-estrutura de transporte aéreo; infra-estrutura de transporte terrestre; infra-estrutura turística; infra-estrutura de comunicações; preços no sector do turismo; recursos humanos; percepção nacional de turismo; e recursos naturais e culturais. Estes elementos foram então agrupadas em três áreas: regulamentação; ambiente de negócios e infra-estrutura; elementos naturais, culturais e recursos humanos.

Nos últimos anos, a literatura sobre competitividade de destinos foi enriquecida com outras contribuições.

Wang, Shi e Du (2011) usaram o método do Peso de Informação Entrópica (IEW) combinada com a técnica para a Ordem de Preferência por Similaridade para Solução Ideal (TOPSIS) para avaliar a competitividade total do turismo em 16 cidades chinesas. O TOPSIS baseia-se no fato de que a solução ideal para se resolver um problema é composta de todos os melhores índices para se extinguir o problema; enquanto que a solução ideal negativa é composta por todos os piores índices para a resolução do problema. Esses índices são incorporados em uma Análise de Decisão por Multicritérios (MCDA). O modelo com 35 índices de competitividade incluía quatro aspectos: recursos endógenos, capacidade receptiva

do turismo, força da indústria do turismo e capacidade de apoio ao turismo, esta última dividida em capacidade de apoio socio-económico e capacidade de suporte ao meio ambiente.

Huang e Peng (2012) propuseram uma nova abordagem para a técnica TOPSIS. Eles utilizaram o método Rasch e números fuzzy (número infinito de valores entre 0 e 1) para determinar pesos aos fatores de competitividade do seu modelo. O modelo Rasch baseia-se no conceito de que a probabilidade de obtenção de um item é uma função de um traço latente ou da sua capacidade. Com esse modelo, eles analisaram a competitividade de nove países asiáticos utilizando seis critérios: disponibilidade de atrações; disponibilidade do serviço; acessibilidade; imagem positiva do mercado; paz e estabilidade; e laços culturais.

Wu, Lan e Lee (2012) criticaram o Índice de Competitividade do FEM, sugerindo que a mesma importância dada aos diversos subíndices e pilares de competitividade daquele modelo limita a qualidade da informação para os decisores políticos e inibe os melhores processos de tomada de decisão. Os autores exploraram as relações causais entre os subíndices e pilares que afetam a classificação geral do índice de competitividade. Eles propuseram para as variáveis utilizadas pelo FEM um conjunto ponderado de pesos com base em conjunto de métodos quantitativos envolvendo: Análise Envoltória de Dados (técnica multivariável para monitoramento de produtividade de unidades de decisão); Rede Bayesiana (para classificação de hipóteses de causa-efeito); e a modelo de Quadrados Mínimos para testes de hipóteses com modelagem de equações estruturais.

Dwyer, Cvelbar, Edwards e Mihalic (2012) discutiram ferramentas para medir o desempenho do destino com foco na Análise de Desempenho e Importância (ADI). O modelo ADI foi utilizado para avaliar a competitividade da Eslovênia em função de duas dimensões: atributos significativos e o julgamento sobre seus respectivos desempenhos. Os resultados da pesquisa forneceram informações sobre os atributos de melhor desempenho que a Eslovênia julga ter, e aqueles em que o país têm as maiores defasagens, entre a importância de atributos e o seu desempenho. Os resultados também fornecem apoio empírico para estudiosos sobre o tema, tanto ao nível da indústria turística, quanto para a melhoria dos atributos do destino. Os autores sugerem que a importância da competitividade dos atributos podem variar entre os locais, dependendo do mix de produtos e segmentos de mercado-alvo. Os autores utilizaram os seguintes fatores para medir a competitividade do destino: desenvolvimento sustentável; gerenciamento de risco; marketing; educação para turismo e hospitalidade e; mudança climática.

Risteski, Kocevski e Arnaudov (2012) apresentaram três conceitos para se elaborar a competitividade de um destino: desenvolvimento de destinos sustentáveis; planejamento e gestão do destino; e implementação da gestão integrada da qualidade. Os autores consideraram que a qualidade do destino turístico e a gestão integrada estão ligadas ao ordenamento do território e às questões de desenvolvimento. Neste sentido, o ordenamento do território de um destino precisa incorporar o turismo sustentável em uma abordagem holística e integrada.

Croes e Kubickova (2013) projetaram um índice de competitividade do turismo derivado da satisfação, da produtividade e da qualidade de vida. Alegaram que uma medida significativa de competitividade do turismo é o desempenho (conceito *ex post*) em vez de eficiência (conceito *ex ante* proposto pelo índice de competitividade do FEM). Os autores mediram a competitividade do turismo em seis países da América Central usando estes três conceitos e no pressuposto que os destinos de sucesso parecem estar correlacionados fortemente com a qualidade de vida de seus moradores. O estudo forneceu indicação de que os países onde o turismo é evoluído, ele está diretamente relacionados as suas políticas públicas. Também identificaram dois importantes atributos desses países que favorecem o

desenvolvimento do turismo: altas receitas per capita e valor agregado (implica uma especialização para o turismo). Estes dois últimos atributos, segundo Croes e Kubckova (2013), conduzem à qualidade do nível de vida no destino.

Botti e Peypoch (2013) desenvolveram um modelo que combina os (MCDA) com Eliminação e Escolha Expressando a Realidade (ELECTRE I). Eles aplicaram esse constructo em quatro ilhas havaianas a fim de analisar a competitividade relativa do turismo desses destinos. Os fatores de competitividade desse modelo eram os mesmos citados na literatura por Crouch e Ritchie (1999). Eles mostraram que os fundamentos da competitividade do destino turístico são: gestão de destino; política de destino; planejamento e desenvolvimento; qualificação e ampliação de fatores determinantes (localização, custos, segurança, imagem, interdependência e capacidade de carga).

Martínez, Galván e Lafuentec (2014) introduziram as políticas públicas e o marketing turístico como fatores determinantes da competitividade destino. Eles apresentaram os resultados de um estudo de campo realizado em dois destinos turísticos reconhecidos como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. Suas pesquisas incluíram 23 itens abordando os seguintes fatores: políticas públicas, investimento estrangeiro direto, marketing de turismo, recursos culturais, recursos humanos, qualidade e preço dos serviços turísticos. Os resultados mostram que a competitividade do turismo das cidades é a consequência das relações entre os seguintes fatores: marketing, investimento estrangeiro direto, políticas públicas, recursos humanos e culturais. Eles concluíram que para atender às necessidades de anfitriões e visitantes, as diretrizes, as estratégias e as ações devem ser encapadas pelo governo juntamente com o setor privado.

O estudo da competitividade dos destinos turísticos brasileiros tem sido um dos principais objetivos dos Planos Nacional de Turismo brasileiro desde 2007. No período 2007-2015, o Ministério do Turismo utilizou uma metodologia de investigação para identificação de destinos turísticos que poderiam desempenhar o papel de indutor do desenvolvimento do turismo em suas respectivas regiões (Ministério do Turismo, 2013, 2008, 2013).

Essa metodologia foi desenvolvida pelos pesquisadores da Fundação Getulio Vargas, cujo modelo tem sido adotado pelo Ministério do Turismo do Brasil para a mensuração da competitividades dos destinos turísticos indutores do desenvolvimento turístico regional (Ministério do Turismo, 2008, 2013).

Esse modelo apresenta cinco pilares que são subdivididos em 13 dimensões (figura 1) que por sua vez se desdobram em 62 variáveis com quase 600 indicadores. Os dados são coletados nos destinos por meio de observações diretas e entrevistas com gestores públicos e privados ligados direta e indiretamente ao turismo. Dados secundários complementam a coleta para que a competitividade possa ser calculada por meio de uma média ponderada dessas variáveis e dimensões.

Como se pode observar dos modelos apresentados e os fatores utilizados para a mensuração da competitividade, o foco está nas características estruturais do destino, ou seja, nos fatores de oferta do turismo. As análises da competitividades são realizadas *ex ante*, ou seja, pela eficiência. Sendo assim, a competitividades do destino é analisada antes mesmo de ocorrer a chegada dos turistas ao destino. Uma razão para isto pode ser encontrado no trabalho de Oliveira (2013, p.84) que menciona como causa da primazia dos fatores de oferta em detrimento dos de demanda, os objetivos desses estudos: “diagnóstico da capacidade instalada; geração de informação estratégica para tomada de decisão; monitoramento e medição da competitividade estrutural”.

O ideal seria que a competitividade também pudesse ser analisada de maneira *ex post*, isto é, pelo seu desempenho, analisando se a experiência do turista foi satisfatória e prazerosa.

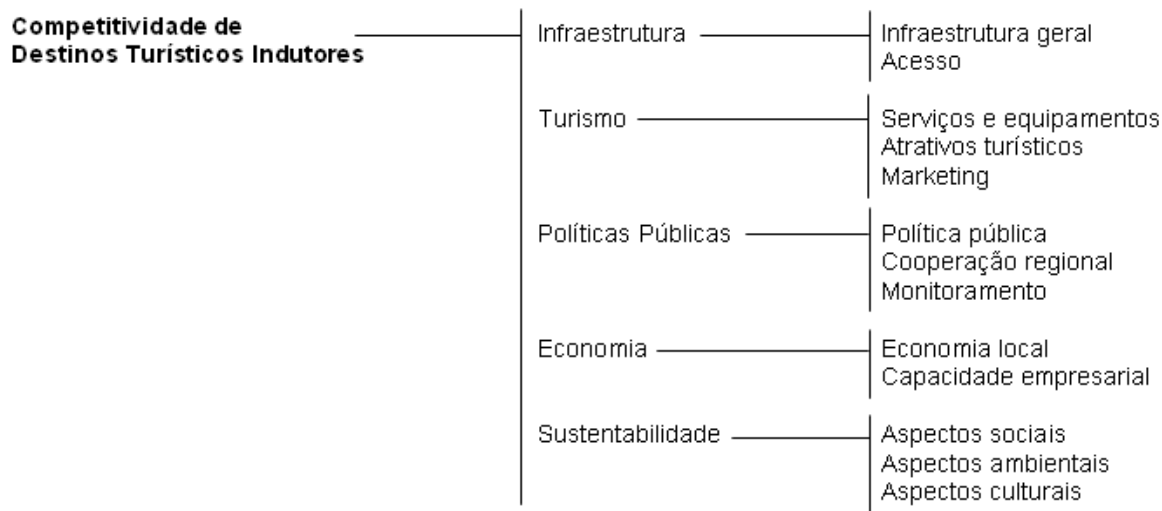


Figura 1 – Modelo de Competitividade do Turismo no Brasil

Fonte: Ministério do Turismo, 2013.

Outra informação importante refere-se à origem da fonte de dados que irá alimentar todos os modelos aqui expostos. Segundo Oliveira (2013, p. 85) “a origem dos dados que alimentou os indicadores dos modelos veio fundamentalmente de fontes secundárias publicadas por organismos internacionais e por pesquisas de opinião com especialistas da área”. A exceção seria o modelo do Ministério de Turismo brasileiro que utiliza a pesquisa de campo com entrevistas e observações, sendo complementada por dados secundários. Porém, os sujeitos dessas entrevistas são técnicos ligados direta e indiretamente à atividade turística. Nenhum dos modelos construídos para mensuração da competitividade de destinos trabalha com a opinião de turistas.

Dessa forma, uma ferramenta que incorporasse aos modelos de competitividade a perspectiva da demanda turística viria a complementar os estudos sobre o tema.

4. METODOLOGIA

Este trabalho considera a experiência do turismo de forma holística, como uma sucessão de diversas experiências e serviços prestados que são de diferentes naturezas (privado e público) e que estão ligados entre si pelo consumidor-turista durante a sua estadia no destino. Desta forma, o estudo se baseou em abordagem qualitativa, já que teve a finalidade de garantir a riqueza dos dados para a compreensão do fenômeno relatado em sua totalidade.

Foi adotado o Método de Incidente Crítico (MIC), que permite ao respondente expressar necessidades e expectativas específicas. Esse método tem a finalidade de propor uma medida confiável e exaustiva da satisfação do turista, integrando elementos diretamente ligados, tanto ao destino, quanto às atividades e serviços entregues ao visitante (Maunier & Camelis, 2013).

Recentemente, Alegre e Garau (2010) e Maunier e Camelis (2013) utilizaram o MIC para investigar os principais fatores que determinam a satisfação e insatisfação do turista em destinos visitados. O estudo de Alegre e Garau (2010) se concentrou em explicar a necessidade de conduzir a pesquisa de satisfação com os turistas utilizando o MIC, porque as pesquisas tradicionais não eram suficientemente eficientes para identificação dos pontos

críticos do destino que traziam satisfação ou insatisfação aos turistas. Já o estudo de Maunier e Camelis (2013) utilizou o MIC para analisar a experiência turística de maneira holística e propor uma tipologia de elementos que contribuíssem para a satisfação/insatisfação do turista no destino. As autoras sugeriram novos atributos a serem observados por gestores públicos e empresários do turismo que poderiam impactar positiva ou negativamente a experiência turística no destino.

Uma contribuição deste trabalho é trazer para os estudos de competitividade de destinos turísticos a dimensão da demanda. Para isso, o MIC foi utilizado tanto para captar a perspectiva da demanda, quanto para ser um novo instrumento a ser incorporado aos estudos de competitividade de turismo, pois já foi utilizado por autores (Callan, 1998, Crofts & Pan, 2007, Petrick, Tonner, & Quinn, 2006, Pritchard & Havitz, 2006) em pesquisas sobre turismo e hospitalidade, inclusive em avaliações sobre satisfação de destinos turísticos (Alegre & Garau, 2010, Maunier & Camelis, 2013).

A coleta de dados foi realizada por meio de perguntas abertas, tendo seu conteúdo gravado, e realizados apontamentos sobre os entrevistados, assim como dos trechos relevantes da narrativa. As entrevistas ocorreram, no período de julho a setembro de 2013, com pessoas que tivessem viajado nos últimos dois anos para qualquer lugar dentro do território nacional. O intervalo de no máximo de dois anos para ter realizado a viagem está de acordo com Maunier e Carmelis (2013) e Pritchard e Havitz (2006) que consideram ser esse um período aceitável de tempo para que o entrevistado relembra com detalhes algum incidente crítico. Já a opção por entrevistar somente turistas domésticos está relacionada à delimitação de destinos para o contexto brasileiro, cujas características socioeconômicas são mais conhecidas pelo pesquisador e à utilização do modelo brasileiro que foi concebido para destinos nacionais.

Utilizou-se o método conhecido como “bola de neve”, ou seja, uma técnica de amostragem não probabilística para acesso aos entrevistados. Entrevistaram-se alunos e seus parentes de uma instituição de ensino superior na cidade do Rio de Janeiro; alunos e seus parentes de uma faculdade localizada no município de São Gonçalo (RJ); profissionais de diversas áreas residentes na cidade de Cuiabá (MT).

Um total de 80 pessoas que tinham viajado nos últimos dois anos foi convidado a recordar a sua experiência de viagem mais recente pelo país e reportar eventos específicos que causaram sentimentos agradáveis ou desagradáveis durante sua estadia, independentemente do destino e motivo de sua viagem. Esse período de dois anos era fundamental para validar o incidente crítico e justifica-se pela facilidade de recordação dos detalhes da experiência de viagem. Os entrevistados não foram diretamente indagados a identificar as causas subjacentes da satisfação ou insatisfação, mas a descrever um exemplo específico de experiência agradável e/ou desagradável. O pesquisador tem a responsabilidade de abstração e inferência, e não o entrevistado (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

Por isso, nem todas as narrativas foram consideradas como incidentes críticos. Foram utilizados os critérios de Bitner, Booms e Tetreault (1990) para que um incidente fosse considerado crítico: (i) ser relacionado diretamente a um evento turístico, desde a partida até o retorno ao local de origem (exclui-se serviços de reservas, serviços após a viagem, por exemplo); (ii) ser muito satisfatório ou insatisfatório do ponto de vista do turista; (iii) ser um episódio isolado, e; (iv) ser suficientemente detalhado para permitir a interpretação pelo pesquisador. Desse modo, foram descartadas três entrevistas das 80 coletadas, uma por não estarem relacionadas diretamente a um evento turístico, como descrito no item (i); e duas por não serem classificadas como eventos muito insatisfatórios, não atendendo ao item (ii).

Utilizou-se análise de conteúdo (AC) para analisar os dados, pois segundo Maunier e Camelis (2013), o MIC é essencialmente uma técnica de classificação empregando a AC, tendo histórias ou incidentes críticos como dados.

As dimensões (figura 1) e variáveis estabelecidas pelo modelo do Ministério do Turismo (2013), serviram de arcabouço para o processo de categorização. A consistência dos resultados foi obtida seguindo as recomendações de Butterfield, Borgen, Amundson e Maglio (2005) para verificações de credibilidade e confiabilidade decorrentes de um estudo operado pelo MIC.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um total de 209 incidentes críticos (IC) foi identificado nas 77 entrevistas válidas. Desse total, 88 foram considerados incidentes positivos ou experiências satisfatórias e 121 negativos ou experiências insatisfatórias. Os elementos que contribuíram para a satisfação ou insatisfação do turista foram classificados, a priori, segundo as 13 dimensões que se subdividiam em 62 variáveis do modelo de competitividade do MTur (2013). Foram geradas 9 novas categorias que foram posteriormente submetidas ao julgamento de um painel de três especialistas para confirmação de sua classificação. Deve-se notar que uma narrativa pode apresentar mais de um incidente crítico, relacionando-se a satisfação ou insatisfação.

Do total de 209 incidentes críticos (IC) registrados, 105, ou seja, a metade foi identificada e categorizada pelas dimensões e variáveis do modelo brasileiro. A outra metade, totalizando 104 IC, não foi captada pelos parâmetros de competitividade propostos nesse modelo. Por isso, foram designadas como novas categorias de análise.

5.1 Incidentes críticos (IC) capturados pelo modelo do Ministério do Turismo (MTur)

Os 105 incidentes críticos (IC) relatados em números absolutos capturados pelo modelo do MTur foram das seguintes categorias: atrativos turísticos – 45 IC; acesso – 25 IC; infraestrutura geral – 21 IC; serviços e equipamentos turísticos 12 IC; economia local – 1 IC; aspectos ambientais 1 IC. Não houve casos relatados que pudessem ser classificados nas seguintes categorias (dimensões): Marketing; Políticas Públicas; Cooperação Regional; Monitoramento; Capacidade Empresarial; Aspectos Sociais; Aspectos Culturais (ver tabela 10).

5.2 Incidentes críticos (IC) não capturados pelo Ministério do Turismo (MTur) – novas categorias

Destaca-se que essas “novas categorias” não são inovadoras para a literatura, enquanto analisadas pela perspectiva da oferta, mas quando estudada à luz de demanda, há uma conotação diferenciada que se associa ao desempenho do destino.

- Hospitalidade dos residentes em relação aos visitantes – 21 IC.
- (In)segurança percebida pelos turistas – 22 IC.
- Desconforto causado pela pobreza e prostituição - 10 IC.
- (In)satisfação com a prestação de serviços (turísticos e outros) - satisfação ou insatisfação com a qualidade da prestação de serviços obteve 32 IC.
- Outras categorias – assédio de vendedores e prestadores de serviços ambulantes teve 6 IC; preços de serviços turísticos e refeições alcançaram 7 IC; falta de opções para compras, 4 IC; poluição do ar 1 IC; excesso de visitantes no atrativo 1 IC.

A categoria mais impactante para os entrevistados foi a de atrativos turísticos, com 45 incidentes críticos registrados sendo citado por 58% dos entrevistados. Em conformidade com a literatura, são os atrativos (naturais, culturais e artificiais) os responsáveis pelo deslocamento de pessoas de seu local de origem até o destino. Os atrativos são os insumos do destino turístico que agregados aos serviços e infraestruturas formarão o output do sistema, o produto turístico (Beni, 2001, Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2000, Oliveira, 2001).

Os atrativos turísticos são recursos fixos ao destino e são juridicamente delimitados pela cidade ou município. A mensuração deste fator na literatura é feita geralmente por pesquisa documental e bibliográfica à exceção do modelo brasileiro que se utiliza de dados primários (entrevistas e observação) além dos secundários. Assim, este modelo está mais adequado aos planejadores do turismo por dois motivos. Primeiro, porque é o único a trabalhar com a cidade/município como unidade de análise, pois é o local onde os atrativos estão inseridos. Segundo, a observação direta dos atrativos faz com que o olhar do pesquisador aproxime-se do olhar do visitante, no sentido de provocar no pesquisador uma experiência parecida com a percebida pelos turistas. A experiência do turista provocada pela observação do atrativo, juntamente com seus elementos agregados (estado de conservação, facilidades, acesso), é a que mais se aproxima do desempenho do destino, haja vista que são os atrativos a motivação maior da visita merecendo, portanto, grande atenção dos estudiosos e gestores do turismo.

Na categoria acesso, houve 25 IC representando uma taxa de participação de 32% de incidentes críticos. A avaliação da competitividade quanto ao acesso verifica a existência e as condições de aeroportos, rodoviárias, rodovias, companhias aéreas, linhas de ônibus, trânsito na cidade entre outros fatores. Nesta categoria está também presente o “sistema de transportes no destino” que foi o mais citado pelos entrevistados. Este resultado está de acordo com as conclusões de Thompson e Schofield (2007) que mostraram a disponibilidade e o desempenho do transporte público como um atributo importante para a satisfação global do turista. O visitante não fica restrito aos ambientes de hospedagens e aos atrativos. Ele circula pelo destino para alimentar-se, fazer compras e vivenciar a localidade. A utilização desse sistema de transporte também é determinante do grau de satisfação do usuário. O desempenho dos fatores de acesso não é apropriadamente verificado nas pesquisas de competitividade, pois esta é uma categoria que é avaliada essencialmente pela capacidade instalada, ou seja, pelo lado da oferta.

Outra categoria que alcançou uma expressiva taxa de participação no destino foi a “infraestrutura geral” (27%), em especial a urbana. Este fator competitivo está relacionado à paisagem urbana. O calçamento das ruas, a iluminação, as praças, os jardins, a sinalização viária, a segurança e a limpeza afetam positiva ou negativamente a percepção do visitante. É a observação dos equipamentos urbanos que serve de fonte de dados principal para os indicadores de competitividade desta categoria. Por analogia à dimensão dos “atrativos turísticos”, a percepção do observador em relação à paisagem urbana e o seu contato com ela é que fornecerá o nível de sua experiência turística. A exceção dessa categoria é o sistema de segurança urbano que é avaliada por sua capacidade instalada e utilizam-se fonte de dados secundários e entrevistas com gestores públicos. Entretanto, aos olhos do turista a segurança pública só poderá ser constatada mediante a sua experiência enquanto ele estiver no destino.

A categoria de “serviços e equipamentos turísticos” obteve uma taxa de participação de apenas 16%. O fato de haver poucos entrevistados se referindo aos serviços turísticos exemplifica a complementaridade entre análise pela oferta/eficiência e análise por meio da demanda/desempenho. Esta dimensão observa, por meio de dados secundários e primários, a existência de sinalização turística, postos de informação, tipos de serviços, mas não avalia a

qualidade na prestação desses serviços que será realizada apenas pelo consumidor. Assim, foram registrados nesta categoria apenas respostas das entrevistas que indicavam a disponibilidade dos equipamentos e serviços de operadoras de receptivo, meios de hospedagens, restaurantes, informações turísticas. A satisfação ou insatisfação com esses serviços foram registradas em uma nova categoria (qualidade da prestação de serviços) discutida adiante.

Passa-se a discussão das “novas categorias” da competitividade revelada pelos dados deste trabalho, relacionando-os aos modelos de competitividade estudados.

A satisfação ou insatisfação com serviços foi citada por 42% dos entrevistados, demonstrando a importância deste fator para a competitividade do destino. Entretanto, nenhum modelo de competitividade, testado empiricamente, analisa a qualidade dos serviços experimentados no destino. Lembra-se que Dwyer e Kim (2003) sugerem a incorporação dos fatores subjetivos de demanda aos modelos que se propõe a medir a competitividade no turismo. Este fator de demanda traduz também o desempenho do serviço no destino, pois significa a experimentação dos serviços pelo turista. Muitos dos serviços estão diretamente ligados ao usufruto das atrações locais como o guia de turismo, os passeios, a sinalização, o transporte, as refeições, a hospedagem e os entretenimentos. Compreende-se que os modelos tentem apurar a capacidade de oferta desses serviços por meio de seus indicadores, mas apenas a experimentação confrontará aquilo que se oferta com o que se espera receber. Dessa confrontação resultará na satisfação ou insatisfação do turista.

Desse modo, variáveis dos estudos de competitividade levam em consideração fatores que possam verificar a capacidade do destino em oferecer bons serviços. É o caso da “capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local” e da “estrutura de qualificação para o turismo” do modelo brasileiro, que não são citadas pela demanda como importantes, mas, na visão dos pesquisadores/especialistas, são uma maneira de realizar uma análise *ex-ante* da capacidade de ofertar serviços de qualidade no destino. Ressalta-se que a oferta de serviços não fica restrita aos de turismo. Se o visitante se situa no segmento de negócios ou eventos, poderá haver outras demandas por serviços além dos turísticos.

Nesse sentido, outros fatores de competitividade podem ser observados nos modelos que vão ao encontro do turismo de negócios e eventos como as variáveis “aspectos da economia local”, “infraestrutura de comunicação”, “infraestrutura e facilidades para negócios”. Esses fatores não foram notados nas entrevistas, mas compreende-se sua importância para o impacto na qualidade dos serviços no destino. Mais uma vez, percebe-se a preocupação dos especialistas em tentar abarcar diversos aspectos que possam contribuir para a competitividade local utilizando-se da análise das estruturas instaladas no destino.

A sensação de insegurança foi relatada por 29% dos entrevistados como sendo um evento crítico na experiência de viagem. Este é outro caso típico de desempenho de serviços (públicos) responsáveis por fornecer segurança ao visitante no destino. No modelo, verificam-se as estruturas existentes da segurança pública, mas não se sabe se são suficientes para controlar todas variáveis que influenciam na sensação de (in)segurança percebida pelos visitantes. As entrevistas mostraram que a insegurança tinha origem por assaltos de rua, mendicância, usuários de drogas/moradores de rua e assédio de vendedores ambulantes.

O assalto praticado nas ruas é o símbolo maior da violência praticada aos turistas, porém as profundas desigualdades sociais, que marcam a realidade brasileira, realçam a exclusão social subjacente à mendicância, aos moradores de rua usuários de drogas e ao assédio dos ambulantes. Sem aprofundar a discussão sobre desequilíbrios no tecido social, há aspectos que causam insegurança no turista e cujas origens estão na sustentabilidade do destino, em especial, relacionadas à dimensão “aspectos sociais”. Entretanto, não há

indicadores responsáveis pela captação desses fatores nos modelos de competitividade estudados.

O modelo brasileiro tenta identificar a problemática dos desequilíbrios sociais, mas verifica tão somente a existência de políticas públicas cujos fatores envolvem “cidadania”, “acesso à educação”, “democratização no uso dos atrativos”, “empregos gerados pelo turismo”, “prevenção à exploração sexual infanto-juvenil”. Esses fatores traduzem uma análise *ex-ante*, assim como os fatores de competitividade ligados à segurança pública, descritos anteriormente. Então, a exclusão social está na origem de algumas causas de insatisfação encontrada nesta pesquisa que afeta a competitividade do destino e é somente captada por análises *ex-post*: insegurança, assédio de ambulantes, desconforto causado pela prostituição (inclusive a infanto-juvenil) e pobreza.

Essa exclusão social não está limitada às áreas urbanas. A zona rural também sofre com o desequilíbrio social haja vista que movimentos como os dos “sem terra” – MST marcam as paisagens rurais e naturais, onde há importantes áreas de preservação ambientais – APAs.

Em suma, a dimensão da sustentabilidade social pode assumir um peso elevado para o caso da competitividade do turismo brasileiro.

A hospitalidade citada por 27% dos entrevistados, como incidente crítico, refere-se ao ato de bem receber o visitante e não à prática comercial de oferecer uma habitação em troca de pagamento. A melhor forma de representação da hospitalidade é o recebimento de pessoas de maneira que se sintam acolhidas. Esse acolhimento pode acontecer nas ruas por gestos de boa vontade dos residentes, informando, ouvindo, aconselhando aqueles que não conhecem o lugar. Em relação aos profissionais do turismo, a atitude hospitaleira já deveria ser uma obrigação consciente de quem atua na atividade. Quanto à população receptora é uma questão de conscientização. Apesar de a hospitalidade ser um fator importante para a competitividade do destino, não há indicadores que capturem este aspecto no modelo brasileiro.

Os modelos do FEM (2007) e de Crouch e Ritchie (1995,1999) apresentam indicadores de hospitalidade, mas as fontes de dados são de questionários respondidos por profissionais e estudiosos do turismo analisando países. Isso significa que pode haver distorções consideráveis entre a experiência turística sobre a hospitalidade manifestada de quem visita uma cidade e a opinião de especialistas sobre a hospitalidade dos residentes de um país inteiro, como é o caso dos modelos de competitividade aqui descritos.

O contato entre visitante e visitado é inevitável dentro de um destino. Ele acontecerá em terminais de passageiros, transportes públicos, restaurantes, áreas de comércio, atrações e ruas. Seja pela prestação de serviços ou pelo contato casual, haverá algum tipo de interação entre esses dois atores do turismo. Assim, a experiência turística torna-se importante para verificar a competitividade do destino em relação à hospitalidade e monitorar a eficácia das políticas públicas de conscientização da população autóctone para o turismo.

Outros incidentes críticos foram relatados sem tanta frequência quanto os acima citados, mas merecem atenção de gestores em função de três elementos: segmentação da demanda, vocação turística do destino e sustentabilidade.

Outra lacuna no modelo brasileiro, em relação aos demais, é a ausência da variável preço. Dependendo do segmento turístico que se deseja atingir o preço não só é um fator competitivo, mas essencial. Nem todos os destinos possuem vocação para ofertarem produtos turísticos que atinjam a camadas sociais mais altas, cujos padrões elevados de consumo são menos sensíveis a preços altos. No ambiente competitivo, o turista de condição socioeconômica mediana e baixa buscará melhores condições de preços no mercado e dessa opção resultará na escolha de um destino que lhe ofereça “pacotes de viagens” mais

econômicos. A variável preço está presente em todos os demais modelos de competitividade de destinos estudados neste trabalho e deveria ser incorporada ao modelo brasileiro.

Apesar de não existir oficialmente o segmento de turismo de compras (Ministério do Turismo, 2008), é possível observar fluxos de turistas que se deslocam também com essa finalidade. Há “pacotes de viagens” comercializados em agências de viagens com as seguintes denominações: “Passeio a Foz do Iguaçu (PR) com compras no Paraguai”, “Santa Catarina com compras em Brusque”, “Florida com tour de compras”, etc. O fator “compras” pode não ser a motivação principal da viagem, mas exerce forte influência em determinados grupos de turistas, servindo ainda como atividade complementar ao visitante em seus horários livres.

A disponibilidade de locais de compras, a diversidade de produtos e preço são fatores que merecem ser verificados para efeitos de competitividade de destinos de acordo com Dwyer e Kim (2003), cujo modelo se mostrou o único a contemplar este atributo. O fator “compras” pode ser facilmente incorporado aos modelos de competitividade por poderem ser analisados apenas pela capacidade instalada dessas facilidades, já que a razão da insatisfação ou satisfação apresentada na pesquisa não se relaciona diretamente ao produto, mas à sua disponibilidade.

Duas categorias que emergiram das entrevistas e não captadas pelo modelo brasileiro (e nenhum outro) estão relacionadas à sustentabilidade ambiental: poluição atmosférica e excesso de pessoas no local de visitação.

O modelo brasileiro é o mais criterioso em relação à sustentabilidade, pois avalia as quatro principais dimensões da sustentabilidade (econômica, social, ambiental e cultural). Mesmo assim, não consegue traduzir em termos de competitividade aquilo que é percebido por quem está em contato direto com o ambiente que lhe cerca. É o caso da categoria “monitoramento”, que visa avaliar se o destino possui instrumentos de medição dos impactos do turismo; e “aspectos ambientais” cujos indicadores são, entre outros, a existência de legislação ambiental e de atividades potencialmente poluidoras.

Esses fatores são analisados antes de haver o consumo do produto turístico, de maneira que sua eficácia só é percebida no local onde acontece a experiência. Dito de outro modo, é a avaliação de desempenho dos fatores de “monitoramento” e “aspectos ambientais” que atestará se o destino será ambientalmente sustentável.

Nesse mesmo raciocínio, outras dimensões do modelo de competitividade com suas respectivas variáveis e indicadores tentarão traduzir a realidade competitiva de forma potencial, ou seja, por uma análise ex-ante. A dimensão “marketing” tratará da imagem do destino e seu planejamento para atrair e reter o turista. A dimensão de “políticas públicas” buscará mapear as organizações e governanças do turismo, o planejamento do destino para a atividade, as redes de cooperação governamentais e público-privadas. Enfim, haverá o levantamento potencial de competitividade do destino (avaliação por eficiência), cuja confirmação se dará apenas com análises ex-post (avaliação por desempenho).

Esta constatação está de acordo com Lastres e Cassiolato (1995) que consideram a abordagem por eficiência como restritiva, pois a competitividade é abordada de uma forma estática, permitindo a análise de indicadores em determinado ponto no tempo. Nesse sentido, o fator demanda pode ser o elemento dinâmico que irá adequar o produto turístico em relação às expectativas do visitante. Assim, o método dos incidentes críticos (MIC) pode ser uma ferramenta fundamental para captar o *feedback* da demanda (a experiência turística) quanto ao desempenho do produto turístico e, ao mesmo tempo, suprir os gestores do destino de informações estratégicas para a estabilidade do sistema.

Assim, deverá haver um adequado sistema de planejamento permanente para organizar atividades e promover a política de desenvolvimento local, sendo imprescindível a

participação do setor público. Segundo Paiva e Manfredini (2010), há uma grande lacuna nos aparelhos estatais para definir políticas públicas em busca da competitividade. A questão da gestão do destino é complexa devido à multiplicidade de atores que devem trabalhar em rede para atingir a competitividade no mercado turístico, mas cujos objetivos individuais são possivelmente conflitantes. Nesse sentido, Paiva e Manfredini (2010) afirmam que a competitividade das destinações turísticas passa, necessariamente, pelo processo de melhoria nas políticas de gestão e ferramentas de avaliação para as tomadas de decisão.

Por fim, verifica-se que estudiosos da competitividade e turistas não estão completamente de acordo sobre quais fatores devem ser os mais importantes para a competitividade no turismo. No caso estudado, metade dos 209 IC fugiu à detecção pelo modelo brasileiro e nove novas categorias poderiam ser acrescentadas ao seu constructo. Em realidade, o modelo brasileiro delimitou seu trabalho com a adoção de indicadores de competitividade com base nos conceitos de eficiência (*ex ante*). Então, não é surpresa que “novas categorias” emergissem da pesquisa de campo. Esses resultados estão de acordo com os estudos de Eysteinnsson e Gudlaugsson (2012, p. 112) que realizaram uma pesquisa na Islândia cujo objetivo era exatamente descobrir se especialistas e turistas atribuíam os mesmos valores para 10 fatores escolhidos da literatura sobre o tema de competitividade de destinos. A conclusão foi que necessariamente os dois grupos não tinham a mesma opinião. Por isso, a importância de conhecermos a opinião do turista nos estudos de competitividade.

Portanto, a pesquisa sobre a demanda realizada por meio do método do insidente crítico (MIC) proporciona aos estudos de competitividade a possibilidade de verificar o desempenho das variáveis escolhidas para mensurar a competitividade global do destino.

6. CONCLUSÃO

Este artigo defendeu que os modelos de mensuração da competitividade de destinos turísticos estão estruturados essencialmente com base na oferta e foram concebidos pelos estudiosos e profissionais do turismo, carecendo, portanto, de um instrumento que permita captar a perspectiva da demanda turística. Nesse sentido, o objetivo central orientador deste estudo foi que a incorporação da experiência do turista no destino aos estudos de competitividade, por meio do MIC, pode ser utilizado para adequação do produto turístico a sua demanda e como mensuração de desempenho.

O MIC é uma ferramenta viável para captar a experiência turística e foi testado com diferentes tipos de turistas que visitaram diversos destinos nacionais. Foram coletados 209 incidentes críticos de 77 pessoas pesquisadas, gerando nove novas categorias de competitividade em relação ao modelo brasileiro de competitividade. Dos resultados da pesquisa realizada neste trabalho, é possível extrair contribuições teóricas para campo da competitividade do turismo, contribuições para a gestão e o monitoramento de destinos turísticos e temas para futuras pesquisas.

Como contribuições podem-se destacar. Primeiro: a experiência turística, ou o *feedback* da demanda, pode ser considerada como uma variável de desempenho da competitividade do destino. Assim, seria possível estabelecer relações de causa e efeito, entre fatores competitivos e seus respectivos desempenhos. Segundo: o *feedback* da demanda pode servir para adequação do produto turístico aos seus públicos, servindo como uma importante ferramenta para a gestão da inovação do produto. Terceiro: a análise dos incidentes críticos serve também para aprimorar os modelos de competitividade, estabelecendo novas categorias e revisando as existentes em relação ao seu peso dentro do modelo para a contribuição da competitividade global; e com isso, pode-se aumentar a precisão da interpretação da realidade

e do diagnóstico do turismo local. Quarto: este estudo pode ser replicado em qualquer destino turístico brasileiro, pela sua simplicidade de aplicação, baixo custo operacional, podendo ser implementado pelos governos centrais ou locais, com ou sem parcerias do setor privado, que desejam fazer uso de uma ferramenta de gestão para o desenvolvimento do turismo local.

O estudo foi restrito a turistas brasileiros em viagem a destinos nacionais. A percepção de turistas estrangeiros deverá ser também observada em futuros estudos já que pessoas com diferentes formações culturais podem reagir de formas também diferentes aos mesmos estímulos. Produtos turísticos que geram incidentes críticos (positivos ou negativos) a estrangeiros podem passar despercebidos por brasileiros.

Utilizou-se uma amostragem por conveniência e o número de entrevistados foi pequeno, mesmo tendo o respaldo de Callan (1998), Andersson e Nilsson (1964) que afirmam não ser necessário um número grande de pessoas pesquisadas após a classificação de um número relativamente pequeno de incidentes críticos, porque novas categorias são difíceis de aparecerem. O que de fato ocorreu neste trabalho. Contudo, um processo de amostragem randômico deve ser utilizado para melhorar a confiabilidade do estudo.

As características de cada segmento turístico devem ser observadas nos estudos de competitividade, tanto no que diz respeito à demanda quanto à oferta. Como a oferta deve ser preparada para atender à demanda, será necessário estudar a competitividade dentro de determinados segmentos turísticos.

A pesquisa qualitativa forneceu as informações sobre a satisfação ou insatisfação do turista, por conseguinte sobre as categorias de competitividade do destino. A fim de medir melhor o peso de cada categoria e sua contribuição para a competitividade global do destino seria necessário desenvolver também uma metodologia quantitativa que pondere melhor os fatores escolhidos para o modelo. Isso ofereceria uma medição mais confiável e robusta da competitividade.

O MIC poderia ser inserido e testado em meios eletrônicos para aumentar sua abrangência e acesso de pessoas que visitaram um destino e poderiam contribuir deixando seu relato da experiência turística em um *blog* de uma página de internet do destino, por exemplo. A captação de relatos por esse meio serviria como base de dados para análise de incidentes críticos.

A experiência turística que é observada por meio dos incidentes críticos é produzida por uma rede de organizações no destino. O estudo dessas redes traria novos olhares para a capacidade dos *stakeholders* em adaptar-se, integrar e reconfigurar seus recursos e habilidades para estarem competitivos em um ambiente em constante mudança.

REFERÊNCIAS

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73.
- Andersson, B. E., & Nilsson S. G. (1964). Studies in the reliability and validity of the critical incident technique. *Journal of Applied Psychology*, 48(6), 398-403.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beni, M. C. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Botti, L., & Peypoch N. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives* (6), 108-113.

- Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E., & Maglio, A. S. T. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative Research*, 5(4), 475-497.
- Callan, R. J. (1998). The critical incident technique in hospitality research: An illustration from the UK lodge sector. *Tourism Management*, 19(1), 93-98.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154.
- Crotts, J. C., & Pan, B. (2007). Destination appraisals. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 541-544.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual World Business Congress*, July 13-16, Istanbul, Turkey, 43-48.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316.
- Eysteinnsson, F., & Gudlaugsson, T. (2012). The Competitiveness of a tourist destination: do experts and tourists agree?. *Review of Business Research*, 12(2), 112-117.
- Fórum Econômico Mundial. (2007). *The Travel & Tourism competitiveness report 2007: furthering the process of economic development*. Geneva: World Economic Forum.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Huang, J. H., & Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. *Tourism Management*, 33(2), 456-465.
- Lastres, H. M., & Cassiolato, J. E. (1995). Contribuição do PADCT para a melhoria das condições de competitividade da indústria brasileira. Brasília: MCT Brasil-Ministério da Ciência e Tecnologia.
- Martínez, R. M., Galván, M. O., Lafuentec, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
- Ministério do Turismo. (2003). *Plano Nacional de Turismo 2003-2007: diretrizes, metas e programas*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2008). *Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Ministério do Turismo. (2013). *Plano Nacional de Turismo 2013-2016: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo.
- Oliveira, C. T. F. (2013). *Competitividade de destinos turísticos: fatores de demanda e desempenho*. Tese de doutorado, Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, Brasil.

- Oliveira, J. A P. (2001). Entendendo a relação turismo e meio ambiente. *Anais do Encontro Nacional de Ecoturismo – Ecotur Amazônia*, Manaus.
- Paiva, M. L., & Manfredini, C. (2010). Os stakeholders na administração pública do turismo. *Anais do XXXIV Encontro da ANPAD-ENANPAD*.
- Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280.
- Pritchard, M. P., & Havitz, M. E. (2006). Destination appraisal: An analysis of critical incidents. *Annals of tourism research*, 33(1), 25-46.
- Risteski, M., Kocevski, J. & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386.
- Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of transport geography*, 15(2), 136-144.
- Wang, Y., Shi, C., & Du, Y. (2011). Discussion on the True Tourist Experience. *Energy Procedia*, 13, 4048-4054.
- Wu, W. W., Lan, L. W., & Lee, Y. T. (2012). Critiquing the World Economic Forum's concept of destination competitiveness: A further analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4, 198-206.