

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO – UNINOVE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**COMPETITIVIDADE E TURISMO: ESTUDO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA
INTERNACIONAL E FORMULAÇÃO DE AGENDA DE PESQUISA NACIONAL**

Viviane Celina Carmona

São Paulo

2013

Viviane Celina Carmona

**COMPETITIVIDADE E TURISMO: ESTUDO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA
INTERNACIONAL E FORMULAÇÃO DE AGENDA DE PESQUISA NACIONAL**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de estratégia.

Orientador: Prof. Dr. Benny Kramer Costa

São Paulo

2013

**COMPETITIVIDADE E TURISMO: ESTUDO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA
INTERNACIONAL E FORMULAÇÃO DE AGENDA DE PESQUISA NACIONAL**

Viviane Celina Carmona

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de estratégia

São Paulo, 07 de junho de 2013

Presidente: Prof. Dr. Benny Kramer Costa - UNINOVE

Prof. Dr. Fernando Antonio Ribeiro Serra - UNINOVE

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann - USP

“Sonhos determinam o que você quer.
Ações determinam suas conquistas.”

Aldo Novak

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Dr. Benny Kramer Costa, pelo apoio e paciência fundamentais, profissionalismo, competência, por nossas diversas e muito produtivas sessões de orientação, por plantar a semente da competitividade e da estratégia em meu coração e por me mostrar caminhos antes desconhecidos, agora possíveis.

Aos meus colegas de curso e percurso, pela caminhada, apoio e união desta Turma, que embora não juntos presencialmente em todos os momentos, juntos para esclarecer dúvidas e caminhar. Um agradecimento especial aos que hoje posso chamar de amigos, Viviane Szabo, Yuri Tukoff, Marcello Resende, Teodoro, Marco, Luis Henrique e Douglas Murilo, a minha dupla em diversas disciplinas, companheiro de desabafos, trabalhos e mudanças profissionais, uma conquista do mestrado que levarei por toda a vida.

Aos professores da Uninove, que trouxeram e dividiram comigo toda a bagagem que conseguirei carregar. A alguns, especialmente, que me ensinaram o sentido de ser “mestre”, título que posso carregar com orgulho: Prof. Dra. Cristina Daí Pra Martens, que me ensinou a pesquisar, entender e, por fim, a amar empreendimentos sociais e solidários; Prof. Dr. Leonel Cezar Rodrigues, que me fez ver Inovação com outros olhos e me tornar mais resiliente; Prof. Dr. Edmilson Lima, super qualitativo, com suas referências fantásticas; Prof. Dra. Ana Carolina e Prof. Dra. Nildes Pitombo, por seus paradigmas, firmeza e profissionalismo; Prof. Dr. Reed Nelson por suas Redes fantásticas que inspiraram as desse trabalho; e Prof. Dr. Dirceu Silva, um mestre quantitativamente querido. Não posso esquecer os maravilhosos Doutores presentes em minha qualificação que, com suas dicas, detalhes, anotações e conselhos, fizeram desse um trabalho possível: Prof. Dr. Fernando Antonio Serra, Prof. Dr. Manuel Aníbal Portugal e Prof. Dra. Amélia Silveira, muito obrigada!

Aos meus amigos do trabalho, que me deram suporte para que eu pudesse fazer esse trabalho com dedicação e atenção. A toda a minha família e amigos pelo apoio e pela compreensão de minha ausência nos dois últimos dois anos e, principalmente, aos amores da minha vida, minha mãe querida que sempre está presente me incentivando, acreditando que sempre posso mais, e meu pai escolhido, Ikuo, por me ensinar o quanto estudar é importante e mostrar que amor é compartilhado e se expressa por meio de ações.

Finalmente, agradeço ao meu companheiro de todas as horas, meu grande amor Raphael, que me aceita como sou, me compreende e me ampara quando mais preciso de paciência, carinho e amor.

RESUMO

Competitividade e turismo vêm se configurando numa temática emergente, com espaços crescentes nas discussões internacionais, na medida em que vêm se tornando presentes em diversos estudos internacionais, e como fato decorrente da atividade do turismo se destacar como um dos setores da economia que mais cresce com desafios e possibilidades diversas diante da globalização. Deste modo, este estudo tem como objetivo identificar e analisar o estado da arte em competitividade e turismo, por meio da verificação de artigos científicos internacionais e nacionais, autorias, coautorias, citações e cocitações contidas em revistas científicas, e da investigação das redes de relacionamentos nesses existentes, a fim de propor uma agenda de pesquisa nacional em relação a esse tema. Para a consecução deste estudo foram usadas técnicas bibliométricas, sociométricas e bibliográficas, bem como de análise de conteúdo. Foram levantados a totalidade de publicações, 200 artigos internacionais, publicados a partir de 1994, que versam sobre o tema, os quais foram analisados pela bibliometria e sociometria, cujos principais achados mostram que a produção internacional tem baixa centralidade. Em seguida foram analisados em profundidade os 37 artigos internacionais mais relevantes no que se refere a suas ênfases teóricas e metodológicas e verificou-se que estes artigos internacionais usam diversos modelos, concepções, frameworks e mapas como resultantes de ensaios teóricos ou que foram derivados de outros estudos ou de desenho próprio que foram utilizados para estudos empíricos, sendo que o modelo diamante do Porter foi o que mais influenciou estes trabalhos. Também se constatou que os elementos das áreas funcionais da administração, em estratégia e marketing, e ênfases em aspectos econômicos em detrimento dos sociais, ambientais e tecnológicos formam as principais ênfases das abordagens estudadas. Nas publicações nacionais do Brasil e de Portugal somente foram identificados apenas 16 estudos, que ainda não demonstram um encaminhamento norteador. Quanto a agenda de pesquisa, a partir do estado da arte já estudado, o ambiente do destino turístico foi o mais destacado, tanto em análises econômicas, de stakeholders, competitiva, redes, qualidade de produtos e serviços, informações, recursos, como na implementação da gestão e na avaliação por meio do uso de índices ou indicadores, enquanto que o ambiente externo ao destino foi mais focado na dimensão analítica, envolvendo mais elementos do marketing e da estratégia, em relação ao turista, ao local emissor do turismo e ao macroambiente.

Palavras-chave: Competitividade. Competitividade e Turismo. Bibliometria. Sociometria. Estratégia.

ABSTRACT

Competitiveness and tourism are becoming increasingly a theme emerging with growing spaces in international discussions, in that are becoming present in several international studies, and indeed as a result of tourism activity stand out as one of the industries fastest growing economy with various challenges and opportunities facing the globalization. Thus, this study aims to identify and analyze the state of the art in competitiveness and tourism, through the verification of international and national papers, authorship, co-authorship, citations and cocitations contained in scientific journals, and research networks of relationships those existing in order to propose a research agenda for national respect thereto. To achieve this study were used bibliometric techniques, sociometric and literature, and content analysis. We surveyed all publications, 200 international articles published since 1994 that deal with the subject, which were analyzed by bibliometrics and sociometry, whose main findings show that international production has low centrality. They were then thoroughly analyzed the 37 most significant international articles with regard to their theoretical and methodological emphasis and found that these articles International use several models, designs, frameworks and maps as obtained from tests or theoretical that were derived from other studies or own design that were used for empirical studies, but the model Diamond Porter was the strongest influence on these works. Also found that the elements of the functional areas of management, strategy and marketing, and emphasis on economic aspects at the expense of social, environmental and technological form the main emphases of the approaches studied. In national publications in Brazil and Portugal were only identified only 16 studies that have not demonstrated a referral guideline. As a research agenda, from the state of the art has studied the environment of the destination was the most prominent, both in economic analysis of stakeholder, competitive networks, quality of products and services, information, resources, and the implementation management and evaluation through the use of indices or indicators, while the external environment to the destination was more focused on the analytical dimension, involving more elements of marketing and strategy, in relation to the tourist, the location of the issuer tourism and macroenvironment .

Keywords: Competitiveness. Competitiveness and Tourism. Bibliometrics. Sociometry. Strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Framework</i> de estudo.....	63
Figura 2 – Redes de cocitação	51
Figura 3 – Grupos de co-citação.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de competitividade: as mais citadas nos últimos anos	51
Quadro 2 – Dimensões e variáveis do Índice de Competitividade do Turismo Nacional.....	53
Quadro 3 – Principais leis e princípios bibliométricos.....	56
Quadro 4 – Quantidade de artigos por instituições.....	64
Quadro 5 – Tipos de pesquisa.....	79
Quadro 6 – Mapa consolidado e comparativo das linhas abordadas nos artigos e lacunas de pesquisa	90
Quadro 7 – Agenda de pesquisa quanto aos objetivos e aspectos teóricos (Matriz Fator-Ambiente).....	96

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução do número de publicações no tempo	43
Gráfico 2 – Periódicos que mais publicaram o tema	45
Gráfico 3 – Área de pesquisa pelo ISI.....	47
Gráfico 4 – Áreas de pesquisa relacionadas	48
Gráfico 5 – Artigos publicados por país	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	36
1.1 PERGUNTA DE PESQUISA.....	37
1.2 JUSTIFICATIVA	37
1.3 OBJETIVOS	38
1.3.1 Objetivo geral	38
1.3.2 Objetivos específicos	39
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	39
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	41
2.1 COMPETITIVIDADE: ORIGENS, ANTECEDENTES ECONÔMICOS E CONCEITOS	41
2.2 COMPETITIVIDADE E TURISMO.....	46
2.3 BIBLIOMETRIA E SOCIOMETRIA	56
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
3.1 CARACTERIZAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA	60
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	38
3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	39
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	41
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL.....	41
4.1.1 Evolução das publicações ao longo do tempo	42
4.1.2 Periódicos que mais publicaram o tema	44
4.1.3 Trabalhos quanto à área de pesquisa, idioma e país de origem	46
4.1.4 Redes de cocitação.....	50
4.1.5 Redes de coautoria.....	58
4.1.6 Autores com maior produção.....	59
4.1.7 Autores com mais citações	59
4.1.8 Relações de instituições que mais produziram artigos em competitividade e turismo	62
4.1.9 Aspectos teóricos dos artigos internacionais	64
4.1.10 Aspectos metodológicos dos artigos internacionais	77

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL DO BRASIL E PORTUGAL	81
4.2.1 Aspectos teóricos das publicações nacionais do Brasil e de Portugal	82
4.2.2 Aspectos metodológicos dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal	89
4.3 PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA PARA O BRASIL.....	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	99
5.1 Conclusões	99
5.2 Limitações do estudo	106
5.3 Contribuições para estudos futuros.....	107
REFERÊNCIAS	109
APÊNDICE	128

1 INTRODUÇÃO

Os termos competitividade e turismo convergem para diversos estudos relacionados às áreas e subáreas da administração e do turismo, que por sua vez se estabelecem como dois importantes pilares para a conduta desta pesquisa, na medida em que são campos interdependentes e ancoradouros dos conhecimentos produzidos sobre o assunto tratado.

Competitividade ainda não é um conceito com definição consolidada. São tantos os enfoques, abrangências e preocupações com os quais se busca associá-lo que não é sem razão que os trabalhos científicos sobre o tema costumam iniciar estabelecendo uma definição própria para o conceito (KUPFER, 1992).

O termo competitividade tem sido estudado no âmbito de várias ciências. A economia tem focado aspectos como construção de índices de medição de desempenho (LALL, 2001), diferencial entre nações e busca de vantagens (PORTER, 1993), *clusters* em regiões (MILLS; REYNOLDS; REAMER, 2008) e até como abordagem crítica, na medida em que a competitividade tem sido empregada como uma obsessão no contexto econômico (KRUGMAN, 1994). Em maior ou menor grau, no contexto dos estudos ligados às ciências econômicas, o termo competitividade tem sido estudado e relacionado com fatores como inflação relativa, taxa de câmbio, produtividade, carga tributária, custos para realização de negócios e infraestrutura, dentre outros.

No âmbito das ciências administrativas, o termo competitividade tem sido estudado ao longo dos últimos 35 anos por diversos autores, a partir de estudos relacionados a controles ambientais na produção nacional e comércio internacional, produzidos por Mutti e Richardson (1977).

Nesse período de tempo, inúmeros autores direcionaram suas pesquisas para vertentes como: empreendedorismo e pequenas e médias empresas (HITCHENS et al., 2005), gestão de pessoas (STROH; CALIGIURI, 1998), gestão do conhecimento e capital intelectual (RASTOGI, 2000; CARNEIRO, 2000), marketing e vendas (VASILICHENKO, 2011; OLSON, 2001), produção (YANG et al., 2010; ROHR; CORRÊA, 1998), e gestão ambiental (LÓPEZ-GAMERO et al., 2010), dentre outras subáreas da administração.

Também são detectados diversos estudos que contemplam o tema competitividade considerando suas interconexões no turismo, megaeventos, hospitalidade e lazer, conduzidos principalmente de modo empírico, mostrando aplicações e experiências práticas. Merece destaque, nesse contexto, a necessidade de estudos com características mais teóricas, de modo a levantar a produção científica internacional e nacional nesse campo do saber com vistas a demarcar avanços, entraves e fronteiras desse conhecimento.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

De que maneira a análise do estado da arte em competitividade e turismo, publicado em periódicos científicos internacionais e nacionais, contribuem para a proposição de uma agenda de pesquisa nacional?

1.2 JUSTIFICATIVA

A competitividade vem assumindo presença cada vez maior nas agendas e discussões de organizações, regiões e países, adquirindo cada vez mais importância nos estudos setoriais. Este tema e suas interfaces com o turismo têm sido fruto de estudos e publicações nas duas últimas décadas, tendo ainda grande espaço para o desenvolvimento de trabalhos que possam envolver novas teorizações, teorias aplicadas, práticas evidenciadas e experimentos.

Entretanto, estudos de competitividade no setor do turismo ainda são recentes e há lacunas detectadas. Assim, cabe a realização de estudos teóricos que permitam identificar o conjunto da produção internacional que versa sobre o tema em investigação, para desse modo traçar o estado da arte deste campo.

Competitividade e turismo vêm se tornando um campo de grande interesse, principalmente de estudos, em duas dimensões: do ponto de vista das organizações que fazem a atividade do turismo, como empresas privadas e públicas, órgãos governamentais, associações de classe ou entidades não governamentais presentes no setor turístico; e pela ótica de localidades, que enfatizam esses lugares como destinos turísticos (CHIM-MIKI; GÂNDARA; MEDINA-MUÑOZ, 2011).

Portanto, cabe a realização de estudos bibliométricos, sociométricos e bibliográficos nesse segmento do saber para que verificar o estado da arte nessa temática. É possível levantar praticamente toda a literatura científica publicada no assunto em estudo, observando suas interseções no que tange a periódicos, publicações, autores e universidades, de um lado, e no que se refere às redes de relacionamento, de outro. Também, a partir de um aprofundamento na bibliografia produzida internacionalmente, pode-se traçar uma agenda de pesquisa que oriente a comunidade científica brasileira interessada. Assim, a realização desta pesquisa faz-se necessária em função da existência de lacunas na produção internacional no que se refere ao mapeamento dos escritos desenvolvidos ao longo do tempo em relação ao tema competitividade e turismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo desta pesquisa é identificar o estado da arte em competitividade e turismo, por meio da verificação de artigos científicos internacionais e nacionais, autorias, coautorias, citações e cocitações contidas em revistas científicas, e da investigação das redes de relacionamentos existentes, a fim de propor uma agenda de pesquisa nacional em relação ao tema.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar e destacar a produção em periódicos em relação ao tema competitividade e turismo, de modo a conhecer o conjunto de revistas que publicam a temática aplicando a Lei de Bradford.
- Analisar a produtividade científica por autorias, instituições, citações e redes sociais, considerando aspectos como redes de cocitações, características e produção por autorias, citações e coautorias, no que diz respeito ao tema competitividade e turismo.
- Investigar os aspectos teóricos e metodológicos da produção internacional mais destacada em periódicos científicos internacionais, de modo a entender sua essência, no tema competitividade e turismo.
- Analisar os aspectos teóricos e metodológicos da produção nacional do Brasil e de Portugal, em competitividade e turismo, no sentido de compreender suas essências.
- Identificar as lacunas entre as produções internacional e nacional investigadas, de modo a propor uma agenda nacional de pesquisa para o Brasil em relação ao tema competitividade e turismo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta pesquisa foi organizada em cinco partes. Nesta introdução, foram apresentadas a pergunta de pesquisa, a justificativa, os objetivos a serem alcançados e a estrutura geral do trabalho.

A segunda parte trata da fundamentação teórica, na qual são abordados os temas competitividade, competitividade e turismo, bibliometria e sociometria, de modo a destacar suas evoluções conceituais e alguns estudos sobre essas temáticas.

Na terceira parte os procedimentos metodológicos são descritos, contendo o tipo de pesquisa adotada, a definição da amostra da pesquisa e os procedimentos para a análise dos dados coletados.

A quarta parte contempla a análise e discussão dos resultados de pesquisa por meio do uso de técnicas de pesquisas bibliométricas, sociométricas e bibliográficas, na última com o uso de análise de conteúdo em relação aos artigos mais relevantes sobre competitividade e turismo produzidos internacionalmente e, especificamente, no Brasil e em Portugal.

Por fim, é apresentada uma proposta de agenda nacional de pesquisa, as considerações finais, as limitações e sugestões para estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta as bases teóricas utilizadas para o desenvolvimento deste trabalho, subdivididas em três itens, que tratam de competitividade, competitividade no turismo e bibliometria e sociometria. No primeiro item são abordadas as origens, antecedentes econômicos, principais conceitos e concepções de competitividade mais relevantes. O segundo discute conceitos, principais estudos e distintos encaminhamentos de competitividade no turismo. O terceiro item destaca, de um lado, a bibliometria – uma técnica estatística de medição da disseminação do conhecimento, por meio de análise de autorias e citações, no sentido de buscar uma avaliação objetiva da produção científica – e, de outro, a sociometria, que verifica a construção social do conhecimento na área de competitividade e turismo. Cada uma dessas bases teóricas é apresentada a seguir.

2.1 COMPETITIVIDADE: ORIGENS, ANTECEDENTES ECONÔMICOS E CONCEITOS

Em função da evolução histórica das nações nos campos econômicos, sociais e ambientais, e das grandes transformações ocorridas ao longo do tempo no mundo dos negócios, em temas como surgimento e consolidação de produtos, processos produtivos e distributivos, estruturas organizacionais e modelos de gestão, as questões relacionadas à competitividade foram paulatinamente se formando e consolidando secularmente e elevadas à condição de importante ponto que contribui significativamente para o sucesso das nações, regiões, setores econômicos e empresas.

Historicamente, a competitividade é um dos princípios do liberalismo econômico que teve como principais precursores Adam Smith e David Ricardo, na segunda metade do século XVIII: Smith com a ideia básica de que a concorrência baseia-se no fato de que os atores envolvidos, uma vez competindo entre si, estariam automaticamente contribuindo para o progresso geral da sociedade; e Ricardo com a abordagem da competitividade por meio da análise das vantagens comparativas, embasado no estabelecimento de um processo de intercâmbio, onde os envolvidos nas transações são mutuamente beneficiados nas relações (ANDRIOLI, 2004).

Ao longo de aproximadamente 240 anos de existência no campo da Economia, o tema da competitividade tem sido estudado em diversos contextos e desdobramentos, tais como: do bem-estar (ALESINA; PEROTTI, 1997), do desenvolvimento sustentável (SAHLBERG; OLDROYD, 2010), das políticas (OUGHTON, 1997; ELAGRAA, 1997), da formação de índices (SABADIE; JOHANSEN, 2010), da relação produto-mercado (BAYE; MORGAN, 2001), dos seus níveis e internacionalização (HARLEY, 1992; HUGHES et al., 1994; LEE; TANG, 2000), dos custos (CARLIN; GLYN; VAN REENEN, 2001), da relação setor-ambiente (PORTER; LINDE, 1995), da regulamentação ambiental e manufatura (JAFFE et al., 1995), da governança, reestruturação e internacionalização (TRAXLER; UNGER, 1994) da taxação dos rendimentos de capital e internacionalização (BOVENBERG, 1989), do poder e instabilidade financeira (STANFIELD; PHILLIPS, 1991), do comércio e prospecção (MCCLINTOCK, 1991), da produção (XIAOPING; WENTAO; XINGMING, 2004), da perspectiva institucional (DORYAN, 1993), dos mercados e políticas (MILBERG, 1994).

Desse modo, a noção de competitividade não é apreendida da mesma forma pelos vários estudiosos. Apresentam-se diferenças que resultam de bases teóricas, percepções em relação a distintas dinâmicas setoriais e até mesmo de ideologias diversas, com implicações sobre a avaliação de um setor e sobre as propostas de política formuladas para ele (HAGUENAUER, 2012).

A partir do final da década de 1970, a mobilidade geográfica do capital implicou em profundas alterações na produção e comércio internacionais, na medida em que os investidores passaram a buscar formas que garantissem maior flexibilidade e liberdade de escolha para gerar lucros em suas atividades. Com a flexibilidade ilimitada e a capacidade de mudança e adaptação financeira, os países periféricos sentiram mais os efeitos na economia, por não terem capacidade de reação, ficando expostos à estrutura de preços e consumo impostos pelo sistema econômico mundial (ARRIGHI, 1996). Essas alterações econômicas, por sua vez, também implicaram em mudanças no campo administrativo, com desdobramentos no modo de pensar, nos estudos e nas práticas da gestão e dos negócios.

No campo da administração, a competitividade também aparece sob diversas formas. Em contextos de temas transversais e subáreas, observa-se trabalhos relacionados à gestão ambiental e *performance* (LÓPEZ-GAMERO; MOLINA-AZORÍN; CLAVER-CORTÉS, 2010), gestão da cadeia de suprimento, *performance*, cultura e conhecimento (HULT; KETCHEN; ARRFELT, 2007), gestão da marca e serviços da

firma (SANTOS-VIJANDE et al., 2013), gestão do conhecimento e estratégia de tecnologia (AHMAD; SCHROEDER, 2011), gestão do conhecimento e pequenas e médias empresas (SANCHEZ-GUTIERREZ, 2012), gestão ambiental e produção (YANG et al., 2010), gestão de projetos e empresas (ZHAO; ZUO; ZILLANTE, 2011), gestão do conhecimento e desempenho econômico (ANDREEVA; Kianto, 2012), escolha estratégica, empresas e gestão do conhecimento (LI; LI; ZHOU, 2010), liderança empreendedora e gestão do capital humano (LING; JAW, 2011) e gestão de vendas e estratégia (OLSON; CRAVENS; SLATER, 2001).

Em outro ponto, há estudos da competitividade e administração envolvendo setores, atividades e temas diversos, tais como capacidades de gestão e competitividade da firma (MOLINA; DEL PINO; RODRÍGUEZ, 2004), produção marítima, tecnologia e setor econômico (FUCHS; KIRCHAIN, 2010), gestão do método seis sigma e competitividade corporativa (CHOI et al., 2012).

Também se encontra a interface da gestão e competitividade em estudos relacionados a países (KAPLINSKY, 1995) e observam-se estudos que transcendem a preocupação da competição intra ou interfirma, centrados nos sistemas de valores da sociedade (XAVIER; RAMACHANDER, 2000).

Em nível conceitual, aparentemente a competitividade parece um conceito simples, mas as dificuldades são entendidas quando se tenta medi-la, por ser esse um conceito relativo e, geralmente, multidimensional (SCOTT; LODGE, 1985, p. 6).

Haguenauer (2012) afirma que a noção conceitual mais simples, implícita em grande parte dos textos, associa competitividade ao desempenho das exportações industriais. Trata-se de um conceito *ex-post*, que avalia a competitividade por meio de seus efeitos sobre o comércio externo: são competitivas as indústrias que ampliam sua participação na oferta internacional de determinados produtos. Segundo a autora, além de ser quase intuitivo, esse conceito tem a vantagem da facilidade de construir indicadores e é, ainda, o conceito mais amplo de competitividade, abrangendo não só as condições de produção como todos os fatores que inibem ou ampliam as exportações de produtos e/ou países específicos – como políticas cambial e comercial, eficiência dos canais de comercialização e dos sistemas de financiamento, acordos internacionais (entre países ou empresas), estratégias de firmas transnacionais etc.

A tendência aparente de centralização econômica em grandes corporações e segmentos líderes de mercado introduziu, seguramente, direcionadores importantes nas novas estratégias de competitividade, modificando não só estruturas de mercados, como também criando novos fatores – como, por exemplo, os fatores não vinculados a preço – como fontes determinantes de competitividade (ARRIGHI, 1996).

Competitividade corresponde à habilidade ou talento que resulta de conhecimentos adquiridos e que são capazes de criar e sustentar um desempenho superior aos similares desenvolvidos pela concorrência. O conceito mais adequado para competitividade é a produtividade, pois a elevação na participação de mercado depende da capacidade das empresas de atingir altos níveis de produtividade e aumentá-la com o tempo (PORTER, 1993). A competitividade, de acordo com a interpretação de Porter (1993), é vista e compreendida sob diversas óticas, podendo ser atribuída conforme o panorama macroeconômico, impulsionado por variáveis como taxas de câmbio e de juros, déficits e políticas governamentais, baixos dispêndios com força de trabalho, recursos naturais, e, acima de tudo, diferenças de práticas administrativas. Para compreender a competitividade, segundo Porter (1986), é necessário estudar a indústria, elemento fundamental a ser diagnosticado, uma vez que, de acordo com a sua estrutura, se define a estratégia competitiva capaz de garantir um desempenho superior. Portanto, a estratégia competitiva adotada depende muito do conhecimento detalhado da estrutura setorial.

Nessa linha, o Modelo Diamante da competitividade nacional aponta que o sucesso competitivo em um dado setor (indústria) depende da força relativa de uma economia pensada em um conjunto de negócios relacionados com recursos ou "*drivers*" de competitividade, ou seja, das "condições dos fatores"; das "condições de demanda", das "indústrias correlatas e de apoio" e da "estratégia, estrutura e rivalidade" existentes (PORTER, 1990).

Kupfer (1992), por sua vez, conceitua competitividade por meio de duas visões: como função do desempenho e como função da eficiência. Na primeira, o posicionamento competitivo das empresas provém dos produtos demandados pelo mercado, que por sua vez indicam quais os esforços produtivos empresariais que deverão prevalecer, em termos de processos produtivos, capacidade técnica, disposição de atender ao mercado, capacidade de diferenciação e qualidade dos produtos. Na segunda, a competitividade é definida pelas empresas em função de suas

limitações em termos de capacidade produtiva, ou seja, é dada pelo nível de sua capacidade de transformar e atingir resultados a partir dos recursos empregados.

O conceito de competitividade, quando analisado pela sua evolução histórica, foi fortemente desenvolvido mediante estudos concebidos e relacionados com a atividade de bens de produção, em detrimento das atividades agrárias e de serviços, o que parece lógico em função dessa ser a atividade preponderante nas economias do primeiro mundo até os anos 1980 e 1990. Isso é confirmado por alguns estudos da época, destacadamente o trabalho de Crouch e Ritchie (1999), que apontavam para o fato de pouco se conhecer sobre a competitividade em serviços (conforme esses autores, a afirmação aparece em PORTER, 1990, p. 239; PALMER, 1985; SAPIR 1982; e SINISCALCO, 1989). Mas, já nesses anos, era enaltecida a importância dos serviços, conforme também descrito por Crouch e Ritchie (1999), em cujo artigo há passagens mencionando: o rápido aumento do volume de serviços negociados nas transações internacionais (descrito por MOHAN, 1990); e a importância do comércio internacional de serviços para o sucesso de uma nação, equivalente ao de bens negociados (apresentados em PORTER, 1990, p. 266; NEWALL, 1992, p. 94; KRUGMAN, 1994, p. 43).

Isso abriu caminhos para estudos em geral e desenvolvimentos conceituais em serviços nas últimas três décadas, reforçado pelo acentuado volume de estudos de competitividade voltados a esse setor, enfocando diversos assuntos nos contextos da administração e da economia, como: sistema de custo baseado em atividades no setor de serviços como aspecto competitivo (CHEA, 2011), marketing de relacionamento, vantagem competitiva e setor de serviços financeiros (BERGERON; ROY, 2008), estratégia, vantagem competitiva e setor de serviços (BOXALL, 2003), vantagem competitiva no setor varejista de alimentos (HARRIS; OGBONNA, 2001), competitividade e eficiência no setor de serviços financeiros (MWEGA, 2011), critérios de *benchmarking* do consumidor na competitividade do setor de serviço (SMITH, 2000), contratos em serviços do setor público no contexto da competitividade (STEANE; WALKER, 2000) e planejamento estratégico na competitividade do setor de supermercados (TANABE; FELISONI DE ANGELO; ALEXANDER, 2004).

Desse modo, criou-se um ambiente propício para o desenvolvimento de práticas e estudos em atividade de serviços nos mais variados setores, dentre eles o campo do turismo.

2.2 COMPETITIVIDADE E TURISMO

O turismo é um dos setores da economia que enfrenta diversos desafios e possibilidades diante da globalização e vem crescendo rapidamente em nível mundial nas últimas décadas, salvo em períodos recentes devido a questões momentâneas de crise conjuntural internacional com impactos negativos no número de viajantes provenientes das economias afetadas. Evoluções na qualidade dos diversos produtos e serviços turísticos, inovações no campo das comunicações e transportes e medidas governamentais, institucionais e empreendedoras na utilização de diversas formas de divulgação da atividade, além de outros fatores, vêm contribuindo significativamente para o desenvolvimento do turismo global. Esses aspectos, aliados a formas de organização mais integradas de regiões, cidades e localidades, tem permitido que a competitividade dos destinos turísticos torne-se cada vez mais importante para países que pretendem crescer e desenvolver o seu mercado turístico. Isso é particularmente relevante para os países dependentes do turismo, onde o crescimento da indústria de viagens é significativo para o desenvolvimento nacional e regional.

Também é cada vez maior a presença do tema competitividade nas pautas e discussões acerca do turismo; conforme destacam Gooroochurn e Sugiyarto (2004), tem havido um uso crescente de iniciativas na elaboração de políticas em relação aos destinos turísticos, especialmente quando se pretende desenvolver essa atividade em diversas localidades.

A competitividade do turismo é a capacidade de diversos *stakeholders* de influenciar nas atividades do turismo em um país, região ou zona turística, para atingir suas metas acima da média, de uma maneira sustentada e sustentável, o que pode ser alcançado por concessões lucrativamente financiadas acima da média do setor e por ganhos sociais e ambientais como consequência de intervenções de organizações e instituições públicas, além de obter a satisfação do turista. Sendo assim, o objetivo último da competitividade é atender da melhor forma possível às expectativas de todos os atuantes que participam na atividade de turismo (SILVA, 2004).

A dificuldade de avaliar a competitividade sofre complicações adicionais no setor de turismo. Segundo Crouch e Ritchie (1999), isso ocorre em virtude das unidades de análise utilizadas e da perspectiva dos analistas sobre elas: a gestão pública se ocupa da competitividade da economia concebida como um todo, as indústrias ou associações comerciais focam seus interesses nas suas respectivas áreas de atuação e empreendedores e executivos se preocupam com a competitividade de seus próprios negócios.

É necessária uma aproximação e, por conseguinte, um alinhamento entre os diversos *stakeholders* ligados à atividade do turismo localmente – envolvendo setor público, iniciativa privada, associações de classe, diversas entidades interessadas e sociedade civil – para um destino ser competitivo. Aliado a isso, aspectos como atrativos (e sua atratividade) turísticos (CROUCH; RITCHIE, 1999), produtos turísticos (CROUCH; RITCHIE, 1999), experiências disponibilizadas (DWYER; KIM, 2003), gestão e serviços de qualidade (GO; GOVERS, 2000) são paulatinamente considerados e incluídos para a evolução do tema competitividade no turismo.

A literatura desenvolvida internacionalmente em competitividade especificamente para o campo do turismo tem a colaboração de uma diversidade de autores, que enfatizam assuntos como: elementos e níveis de competição (CROUCH; RITCHIE, 1999), competitividade por preços (CROUCH; RITCHIE, 1999), gestão de destinos (MIHALIC, 2000), atrativos de um destino e relacionados aos negócios (ENRIGHT; NEWTON, 2004) e aplicação de modelos de competitividade do turismo (GOMEZELJ; MIHALIC, 2008).

Crouch e Ritchie (1999) partem de elementos da competição, como estrutura, território, fixadores e ferramentas, que são analisados sob a ótica de três níveis de competição: por empresas e produtos, por setores e pela economia nacional. O elemento “estrutura” é visto pelo modelo das cinco forças do Porter (1990) (no nível da empresa); pelo Modelo Diamante de Porter (1990) (no nível setorial); e pelos fatores ciência e tecnologia, pessoas, governo, gestão, infraestrutura, finanças, internacionalização e força econômica local (no nível da economia nacional). No elemento “território” são considerados os mercados-alvo (no nível empresarial e de produtos), os mercados globais de recursos (no nível setorial) e os investimentos externos, empregos gerados e comercialização pensada de uma forma mais ampla (nível da economia nacional). No elemento “fixador” considera-se participação de mercado, lucratividade e sobrevivência (no nível empresarial e de produtos), políticas públicas favoráveis e força, crescimento e prosperidade (no nível setorial), prosperidade econômica e qualidade de vida (nível da economia nacional). E, por fim, no

elemento “ferramenta” são contemplados os bens e serviços, estratégia corporativa, pesquisa de mercado e análise competitiva (no nível empresarial e de produtos); *lobbies* políticos, associações setoriais, alianças estratégicas, autoridades mercadológicas, políticas setoriais, cartéis e as promoções empreendidas conjuntamente (no nível setorial); e políticas de comércio internacional e acordos de livre comércio, inovação e empreendedorismo, educação e treinamento, melhoria da produtividade, investimentos, política econômica e cultura nacional (nível da economia nacional).

Os elementos e níveis de competição, por sua vez, permitiram que Crouch e Ritchie (1999) desenvolvessem um modelo conceitual de competitividade no turismo, composto dos seguintes elementos: (1) ambiente competitivo (micro) – molda o ambiente imediato dentro do qual um destino deve adaptar-se para competir; (2) ambiente global (macro) – conjunto de forças globais superiores que moldam o setor do turismo; (3) atrativos e recursos essenciais – conjunto de elementos primários que formam os apelos do destino, formados por componentes fisiográficos, culturais e históricos, relações de mercado, atividades, eventos especiais e superestrutura turística; (4) fatores e recursos de apoio – aspecto secundário que fornece uma base sólida sobre a qual o setor do turismo bem-sucedido será estabelecido e incluem infraestrutura, recursos facilitadores, vitalidade e espírito empresarial e acessibilidade; (5) gestão do destino – incluem atividades de marketing, serviço, informação, organização e alocação dos recursos; e (6) determinantes de qualificação – também alternativamente denominados de determinantes situacionais, representam fatores cuja influência sobre a competitividade de um destino se relaciona a sua escala de presença, limite encontrado ou potencial para uso, na medida em que podem moderar, alterar ou mitigar o caráter competitivo da localidade pela filtragem dos outros elementos anteriores.

É importante ressaltar que condições de demanda, tanto doméstica como internacional, são importante arena de prova para o setor do turismo. Uma demanda doméstica elevada propicia melhor qualidade e maior inovação setorial, e a consolidação do turismo interno contribui para o crescimento da demanda externa. (CROUCH; RITCHIE, 1999).

Justa (2008), em sua dissertação de mestrado, destaca o artigo de Crouch e Ritchie (1999) como um trabalho elaborado com base nas abordagens da Visão Baseada em Recursos (RBV), embora no artigo do Crouch e Ritchie não exista qualquer referencial teórico de pensadores

estudiosos da teoria de recursos preconizado no campo da administração. Parece que os aspectos relacionados a recursos nesse trabalho não provêm do uso proposital do RBV e sim de estudos de recursos provenientes de outras áreas do saber como economia, geografia, engenharia e arquitetura.

Crouch e Ritchie (1999) fazem menção ao advento da coopetição ao destacar o trabalho de Edgell e Haenisch (1995), intitulado *Coopetition: global tourism beyond the millennium*, afirmando que há uma mudança emergente no paradigma de turismo global que exige maior cooperação e colaboração nos níveis local e regional para garantir um produto de turismo de qualidade que possa competir efetivamente no mercado internacional. Destacam ainda que, de uma perspectiva social, o turismo internacional no século XXI será um importante veículo para o cumprimento das aspirações humanas de melhor qualidade de vida e para facilitar autênticas relações entre os indivíduos.

Mihalic (2000), a partir do modelo de competitividade do turismo de Calgary, destaca os elementos de gestão de destinos de modo a criar uma relação entre a gestão competitiva e ambiental, e assim desenvolve um modelo de gerenciamento contendo esforços gerenciais e de marketing. Nos esforços gerenciais é enfatizada a gestão dos impactos e da qualidade ambientais: na gestão dos impactos se destacam os tipos de atividades setoriais de viagens e turismo e as ações da população local e turistas, no sentido de se criar boa vontade para reverter impactos negativos no meio ambiente; a gestão da qualidade ambiental, que é a base para a formação da imagem do destino, pode ser entendida no sentido de investir na prevenção e proteção ambiental e reconstituir impactos negativos existentes. Quanto aos esforços de marketing, o trabalho contempla a criação de alto nível de consciência no destino relativo aos aspectos ambientais, o desenvolvimento de uma forte imagem ambiental local e o uso de marcas e símbolos que capturam o espírito ambiental da localidade.

Enright e Newton (2004) combinam fatores de atração tanto do destino turístico como dos negócios em nível setorial, pensado em nível genérico. Na dimensão dos negócios, os elementos se centram em (1) político – de estabilidade, governamental, transparência na formulação, quadro regulamentar, honestidade; (2) econômico – incentivos aos investimentos, sistema bancário e financeiro, condições econômicas globais, regime fiscal, moeda forte, economia de outras nações, custos relacionados com a propriedade e com o pessoal; (3) formação humana – competências do pessoal, habilidades gerenciais locais, ensino e formação; (4) setorial e empresarial – concorrência, cooperação entre empresas,

presença atuante e estratégias de empresas internacionais e locais, alojamento de alta qualidade; (5) outros setores – apoio de indústrias relacionadas; (6) mercado – potencial de mercados nacionais e internacionais no longo prazo e demanda do mercado local; e (7) diversos – acesso internacional, meios de transporte internos, *status* de porto livre, facilidades de comunicação, acesso à informação, localização geográfica, nível de tecnologia, adequação do setor varejista, instituições comunitárias e outros.

Em um estudo anterior e em parceria com outros autores, Enright, Scott e Dodwell (1997) criaram uma estrutura de divisão dos direcionadores (*drivers*) da competitividade em seis categorias: entradas; demanda setorial e do consumidor; competição e cooperação entre as empresas; clusterização setorial e regional; organização interna e estratégia da firma; e instituições, estruturas sociais e agendas.

Gomezelj e Mihalic (2008) utilizam dois modelos de competitividade em destinos, o Keyser-Vanhove e o “integrado”, aplicando-os a destinos na Europa para testar sua adequação. O modelo Keyser-Vanhove aponta que a análise de uma posição concorrencial se deve a cinco grupos de fatores da competitividade do turismo: a política de turismo, o aspecto macroeconômico, o abastecimento, o transporte e os fatores de demanda. O modelo “integrado”, por sua vez, compreende seis principais determinantes de competitividade, agrupados em dois conjuntos: o primeiro relacionado aos recursos, que podem ser herdados (natural e cultural), criados (infraestrutura turística, eventos e entretenimentos) e de apoio (infraestrutura geral, qualidade dos serviços e os acessos); e o segundo relacionado a outros condicionantes, como condições situacionais (localização, segurança, seguridade, dimensões políticas), gestão do destino (incluindo sua organização) e condições de demanda (conscientização, percepção e preferência).

O setor de turismo e o tema competitividade também tem sido foco de atenções por parte de relevantes organismos internacionais. O Fórum Econômico Mundial (WORLD ECONOMIC FORUM, 2007), reconhecendo a importância do turismo para a economia global e para o desenvolvimento de diversas nações, elaborou, em 2007, um estudo de competitividade intitulado *The travel & tourism competitiveness report*. Com base em dados secundários disponíveis em diversos organismos internacionais e questionários distribuídos a líderes e executivos na

pesquisa de opinião anual do Fórum, foi elaborado um índice de competitividade fundamentado num modelo estruturado em treze pilares. Isso demonstra que o tema deste trabalho, competitividade e turismo, é pauta de iniciativas e ações mundiais no campo da economia.

No Brasil, a maioria dos estudos que ligam turismo e administração, segundo Alberton, Marinho e Marinho (2011), foi desenvolvida na última década, onde se destacam os trabalhos de Barreto (1996), Rejowski (1998), Sakata (2002), Barreto (2003), Eidt (2004), Bissoli (2004), Minozzo e Rejowski (2004), Lima (2005), Panosso Netto (2005), Gomes e Rejowski (2005), Souza, Pimentel Filho e Faria (2007), Gonçalves (2007), Baccon, Figueiredo e Rejowski (2007), Fedrizzi e Bastos (2007) e Panosso Netto (2007).

Em relação à competitividade e turismo, merece ser citado pela sua relevância o estudo de Chim-Miki, Gândara e Medina-Muñoz (2011), cujo objetivo principal foi examinar o progresso e o estado da pesquisa científica sobre competitividade turística no Brasil, com especial referência aos estudos publicados nos anais da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR), abrangendo de 2005 a 2010. A partir desse estudo foi elaborado o Quadro 1, com definições de competitividade mais citadas nos últimos dez anos de estudos de competitividade, e que nortearam grande parte dos artigos estudados nesta dissertação.

Quadro 1 – Definições de competitividade: as mais citadas nos últimos anos

Autores	Definições de competitividade: as definições mais citadas nos últimos 10 anos de estudos sobre competitividade	Fundamentos do conceito
Scott e Lodge (1985)	"A habilidade de uma nação em produzir e distribuir bens e serviços na economia internacional, de modo que também aumente o <u>padrão de vida da população</u> ".	Produtividade, Qualidade vida aos residentes
Porter (1990)	"O único conceito significativo de competitividade para uma nação é sua <u>produtividade</u> ".	Produtividade

Fórum Econômico Mundial (1994)	"Competitividade é a habilidade de um país, <u>criar e sustentar</u> a longo prazo, um <u>valor econômico superior</u> , frente aos seus concorrentes."	Produtividade, eficácia, sustentabilidade
Crouch e Ritchie (1999)	"Competitividade é a habilidade de <u>agregar valor</u> e, assim <u>aumentar a riqueza</u> pela <u>gestão de bens e processos</u> através da integração dessas relações dentro de um modelo econômico e social que leva em consideração o capital natural do destino e a sua <u>preservação para as futuras gerações</u> ."	Produtividade, gestão estratégica, sustentabilidade, eficácia
Dwyer e Kim (2003)	"Competitividade é a habilidade relativa do destino de <u>conhecer as necessidades e o perfil dos turistas</u> , para <u>fornecer serviços e bens melhores</u> do que outros destinos semelhantes, nos aspectos verificados".	Produtividade, eficácia, satisfação

Fonte: Chim-Miki, Gândara e Medina-Muñoz, 2011, p. 4

Ainda sobre estudos de competitividade no turismo brasileiro, outro trabalho merece ser ressaltado. Trata-se do Índice de Competitividade do Turismo Nacional elaborado por meio de parceria entre Ministério do Turismo, SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas, que objetiva gerar indicadores de desenvolvimento do turismo que possam orientar políticas, decisões e ações no setor com vistas a atingir a sustentabilidade econômica, ambiental e sociocultural, bem como monitorar o impacto econômico-social da atividade turística no país. Esse índice consiste em um levantamento sobre 13 dimensões: infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos, acesso, atrativos turísticos, marketing e promoção do destino, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais (Quadro 2).

Quadro 2 – Dimensões e variáveis do Índice de Competitividade do Turismo Nacional

Infraestrutura geral
Capacidade de atendimento médico para o turista no destino
Fornecimento de energia
Serviço de proteção ao turista
Estrutura urbana nas áreas turísticas
Serviços e equipamentos turísticos
Sinalização turística
Centro de atendimento ao turista
Espaços para eventos
Capacidade dos meios de hospedagem
Capacidade do turismo receptivo
Estrutura de qualificação para o turismo
Capacidade dos restaurantes
Acesso
Acesso aéreo
Acesso rodoviário
Acesso aquaviário
Acesso ferroviário
Sistema de transportes no destino
Proximidade de grandes centros emissores de turistas
Atrativos turísticos
Atrativos naturais
Atrativos culturais
Eventos programados
Realizações técnicas, científicas ou artísticas
Marketing e promoção do destino
Plano de marketing
Participação em feiras e eventos

Promoção do destino
Página do destino na internet
Políticas públicas
Estrutura municipal para apoio ao turismo
Grau de cooperação com o governo estadual
Grau de cooperação com o governo federal
Planejamento para a cidade e para a atividade turística
Grau de cooperação público-privada
Cooperação regional
Governança
Projetos de cooperação regional
Planejamento turístico regional
Roteirização
Promoção e apoio à comercialização de forma integrada

Monitoramento
<ul style="list-style-type: none"> Pesquisas de demanda Pesquisas de oferta Sistema de estatísticas do turismo Medição dos impactos da atividade turística Setor específico de estudos e pesquisas
Economia local
<ul style="list-style-type: none"> Aspectos da economia local Infraestrutura de comunicação Infraestrutura e facilidades para negócios Empreendimentos ou eventos alavancadores
Capacidade empresarial
<ul style="list-style-type: none"> Capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local Presença de grupos nacionais ou internacionais do setor de turismo Concorrência e barreiras de entrada Presença de empresas de grande porte, filiais ou subsidiárias
Aspectos sociais
<ul style="list-style-type: none"> Acesso à educação Empregos gerados pelo turismo Política de enfrentamento e prevenção à exploração sexual infanto-juvenil Uso de atrativos e equipamentos turísticos pela população Cidadania, sensibilização e participação na atividade turística
Aspectos ambientais
<ul style="list-style-type: none"> Estrutura e legislação municipal de meio ambiente Atividades em curso potencialmente poluidoras Rede pública de distribuição de água Rede pública de coleta e tratamento de esgoto

Coleta e destinação pública de resíduos
Unidades de conservação no território municipal
Aspectos culturais
Produção cultural associada ao turismo
Patrimônio histórico-cultural
Estrutura municipal para apoio à cultura

Fonte: FGV/MTur/Sebrae, 2012

As dimensões e variáveis apresentadas no Quadro 2 são uma fonte de informações a serem coletadas dos diversos *stakeholders* públicos e privados presentes nos municípios brasileiros, de modo a entender suas potencialidades para o turismo. Especificamente, é possível colher informações dos fatos e acontecimentos ocorridos nos destinos indutores do turismo e das ações que estão em andamento neste campo (FGV/MTUR/SEBRAE, 2012).

O marco teórico sobre competitividade no turismo é ampliado em outros itens deste trabalho, fruto da discussão das autorias e citações mais relevantes e nas análises dos 37 artigos internacionais, contidos no capítulo 4 de Análise e discussão dos resultados e no Apêndice.

2.3 BIBLIOMETRIA E SOCIOMETRIA

Nesta pesquisa foram utilizadas as técnicas bibliométricas e sociométricas que serão descritas a seguir.

A bibliometria segundo Guedes e Borschiver, (2005, p.2), é “um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação”. Para Araújo (2006, p. 12), a bibliometria consiste “na aplicação de técnicas estatísticas e matemáticas para descrever aspectos da literatura e de outros meios de comunicação (análise quantitativa da informação)”. Se diferencia da habitual bibliografia por utilizar mais procedimentos quantitativos que discursivos, buscando uma análise material da produção científica.

Quadro 3 – Principais leis e princípios bibliométricos

Leis e princípios	Focos de estudo	Principais aplicações
-------------------	-----------------	-----------------------

Leis e princípios	Focos de estudo	Principais aplicações
Lei de Lotka	Autores	Estimar o grau de relevância de autores, em dada área do conhecimento
Lei de Bradford	Periódicos	Estimar o grau de relevância de periódicos, em dada área do conhecimento
Leis de Zipf	Palavras	Indexação automática de artigos científicos e tecnológicos
Ponto de transição (T) de Goffman	Palavras	Indexação automática de artigos científicos e tecnológicos
Colégios invisíveis	Citações	Identificação da elite de pesquisadores, em dada área do conhecimento
Fator de imediatismo ou de impacto	Citações	Estimar o grau de relevância de artigos, cientistas e periódicos científicos, em determinada área do conhecimento
Acoplamento bibliográfico	Citações	Estimar o grau de ligação de dois ou mais artigos
Cocitação	Citações	Estimar o grau de ligação de dois ou mais artigos
Obsolescência da literatura	Citações	Estimar o declínio da literatura de determinada área do conhecimento
Vida média	Citações	Estimar a vida média de uma unidade da literatura de dada área do conhecimento
Teoria Epidêmica de Goffman	Citações	Estimar a razão de crescimento e declínio de determinada área do conhecimento
Lei do elitismo	Citações	Estimar o tamanho da elite de determinada população de autores
Frente de pesquisa	Citações	Identificar um padrão de relação múltipla entre autores que se citam
Lei dos 80/20	Demanda de informação	Composição, ampliação e redução de acervos

Fonte: Guedes e Borschiver (2005, p. 14)

Como pode ser observado no Quadro 3, muitas teorias foram desenvolvidas e podem ser aplicadas através do uso da bibliometria, cuja área mais importante conforme Foresti (1989, p. 3) é a análise das citações, que “investiga as relações entre os documentos citantes e os

documentos citados considerados como unidades de análise, no todo ou em suas diversas partes: autor, título, origem geográfica, ano e idioma de publicação etc.”. A análise de citações comporta a identificação e descrição de padrões na produção do conhecimento científico, permitindo identificar quais são os autores mais citados e mais produtivos, a elite de pesquisa, frente de pesquisa, fator de impacto dos autores, procedência geográfica e/ ou institucional dos autores mais influentes em um determinado campo de pesquisa, qual o tipo de documento mais utilizado, a idade média da literatura utilizada, a obsolescência da literatura, qual a procedência geográfica e/ ou institucional da bibliografia utilizada, periódicos mais citados e conjunto de periódicos que compõem um campo (ARAÚJO 2006, p. 18).

Lotka (1926), em seu trabalho *The frequency distribution of scientific productivity*, estudou a produtividade de cientistas por meio da contagem de autores presentes no *Chemical Abstracts* no período entre 1909 e 1916, e concluiu que existem muitos autores que realizam apenas uma publicação e poucos realizam mais de uma. Dessa conclusão, estabeleceu a lei dos quadrados inversos, que “afirma que o número de autores (de artigos ou obras citadas) que fazem n contribuições em determinado campo científico é aproximadamente $1/n^2$ daqueles que fazem uma só contribuição” (MORETTI e CAMPANARIO, 2009, p. 69). Desde 1926, a Lei de Lotka se tornou objeto de larga produção científica (ARAÚJO, 2006). A aplicabilidade da Lei de Lotka está na avaliação da produtividade de pesquisadores, na identificação dos centros de pesquisa mais desenvolvidos em dada área e no reconhecimento da solidez de uma área científica, ou seja, quanto mais sólida uma ciência, maior é a probabilidade de seus autores produzirem múltiplos artigos em dado período (GUEDES; BORSCHIVER, 2005, p. 5),

Bradford (1934), com seu trabalho *Sources of information on specific subject*, deu origem à chamada Lei de Bradford, relacionada à dispersão da literatura científica. Bradford identificou, numa coleção de periódicos de geofísica, a existência de um “núcleo menor de periódicos relacionados de maneira próxima ao assunto e um núcleo maior de periódicos relacionados de maneira estreita, sendo que o número de periódicos em cada zona aumenta, enquanto a produtividade diminui” (ARAÚJO, 2007, p. 14). A Lei de Bradford é conhecida na academia como zonas sucessivas: ao dispor periódicos em ordem decrescente de produtividade de artigos sobre um tema, pode-se distinguir um núcleo mais devotado ao tema e vários grupos ou zonas que incluem o mesmo número de artigos que o núcleo, sempre que o número de periódicos existentes no núcleo e nas zonas sucessivas seja da ordem de 1: n : n^2 : n^3 (ARAÚJO, 2006). Assim, a Lei de Bradford é útil para estimar o grau

de relevância de periódicos em dada área de conhecimento, bem como para o desenvolvimento de políticas de aquisição e de descarte de periódicos, em nível de gestão de sistemas de recuperação da informação, gestão da informação e do conhecimento científico e tecnológico (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

A sociometria, por sua vez, vem crescendo significativamente nos últimos 20 anos, devido ao aumento da quantidade de dados disponíveis para análise do desenvolvimento nas áreas de informática e processamento de dados e da ampliação dos assuntos de interesse e das áreas de conhecimento que utilizam a análise de redes sociais. A sociometria possibilita estudar as ligações relacionais (*relational ties*) entre atores sociais – pessoas ou empresas, analisadas tanto como unidades individuais quanto como unidades sociais coletivas, tal como departamentos de uma organização etc. (SILVA *et al.*, 2006b).

A análise das redes sociais é particularmente útil ao analisar a rede de coautoria, a conexão estabelecida entre os pesquisadores (nós da rede) em determinado estudo, pois permite uma verificação mais aprofundada da colaboração entre autores, que não seria detectável com o uso de métodos estatísticos tradicionais.

Neste estudo, a sociometria foi empregada por ser uma ferramenta que auxilia no processo de observação de como a dinâmica de relacionamento entre autores afetam a construção social do conhecimento na área de competitividade e turismo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é subdividido em 3 partes e contempla a caracterização do tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados, e procedimentos de análise dos dados e discussão dos resultados. Nestes tópicos são observados os aspectos descritivos, exploratórios, bibliométricos, e sociométricos, bem como o *framework* do estudo, as filtragens utilizadas e o delineamento da amostra da pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

O presente estudo apresenta características exploratórias e descritivas. Exploratória por exigir uma primeira aproximação com o tema proposto, pela busca de referencial teórico, e pelo levantamento e imersão no estado da arte no campo investigado. Isto corrobora com as afirmações de alguns estudiosos em metodologia que descrevem este tipo de pesquisa como sendo aquela que objetiva maior familiaridade com o problema de pesquisa de modo a torná-lo mais explícito, por normalmente envolver levantamento bibliográfico (GIL, 2007; MASCARENHAS, 2012) e por ser um passo inicial na pesquisa pelo conjunto de experiências e pelo auxílio que proporciona a ciência (CERVO ET AL., 2007).

Também é descritiva por verificar características de periódicos, artigos e autorias em relação ao tema competitividade e turismo, observando relações dentro de cada um destes grupos, por meio de técnicas bibliométricas e sociométricas e buscando a natureza destes fenômenos. Os pesquisadores em metodologia apontam que os estudos descritivos objetivam descrever características de determinada população ou fenômeno, estabelecem relações entre variáveis (GIL, 2007; CERVO ET AL., 2007) e usam de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2007); e também observam, registram e analisam fatos e fenômenos sem uma devida manipulação, com o intuito de descobrir ocorrências de um fenômeno, sua conexão com outros fenômenos, natureza e características (MASCARENHAS, 2012).

O emprego destas duas tipologias se fazem necessárias devido o estudo descobrir e ressaltar o estado da arte das pesquisas científicas internacionais e nacionais que tratam de competitividade e turismo, publicadas até o ano de 2012, por meio de estudo bibliométrico e sociométrico. Nessa linha, o intuito é identificar o progresso científico da área, pela identificação de incidências de autorias, coautorias, periódicos, citações, cocitações e palavras-chave das (ou nas) publicações científicas internacionais e nacionais do Brasil e de Portugal, assim como pela análise da rede de relações existentes nesta temática, a fim de contribuir com uma agenda de pesquisas.

A bibliometria foi utilizada nesta pesquisa como ferramenta estatística e de cálculo para medição da comunicação escrita por meio de análise, apontamento, categorização e interpretação de periódicos, autores, citações e palavras-chave. Os dados foram analisados sob as leis e princípios da bibliometria, para esclarecer os avanços científicos e tecnológicos por meio da contagem e análise de artigos publicados em periódicos (GUEDES; BORSCHIVER, 2005) aplicando leis como a Lei de Lotka que avalia a distribuição e relevância de autores sobre o assunto e a Lei de Bradford sobre a relevância de periódicos sobre o assunto (ARAÚJO, 2007).

Para que fosse construída e analisada a rede de relações entre os autores que publicaram artigos, foi usada a sociometria, para verificar como a dinâmica de relacionamento dos mesmos influi na construção social do conhecimento na área de competitividade e turismo (XAVIER, 1990).

A ferramenta de filtragem utilizada para selecionar publicações de interesse foi a base de dados do Institute for Scientific Information (ISI) – Web of Science (WoS), que corresponde a um índice de citações multidisciplinar na web que indexa milhares revistas ou publicações periódicas com fator de impacto em todo o mundo, e inclui também *conference proceedings*, com conteúdos multidisciplinares, desde 1990 até o presente momento, nos mais diversos campos da ciência (WOS, 2011).

Foi feita uma busca com os tópicos *competitiveness* e *tourism* como palavras-chave, obtendo o retorno de 385 documentos, dentre eles revisões, livros, dissertações e outros.

Para a elaboração da fundamentação teórica nesta dissertação foram utilizadas a combinação das indicações de Eisenhardt (1989) de que o pesquisador deve realizar a fundamentação teórica após a coleta de dados, a fim de manter a natureza indutiva da pesquisa e Yin (2003) que

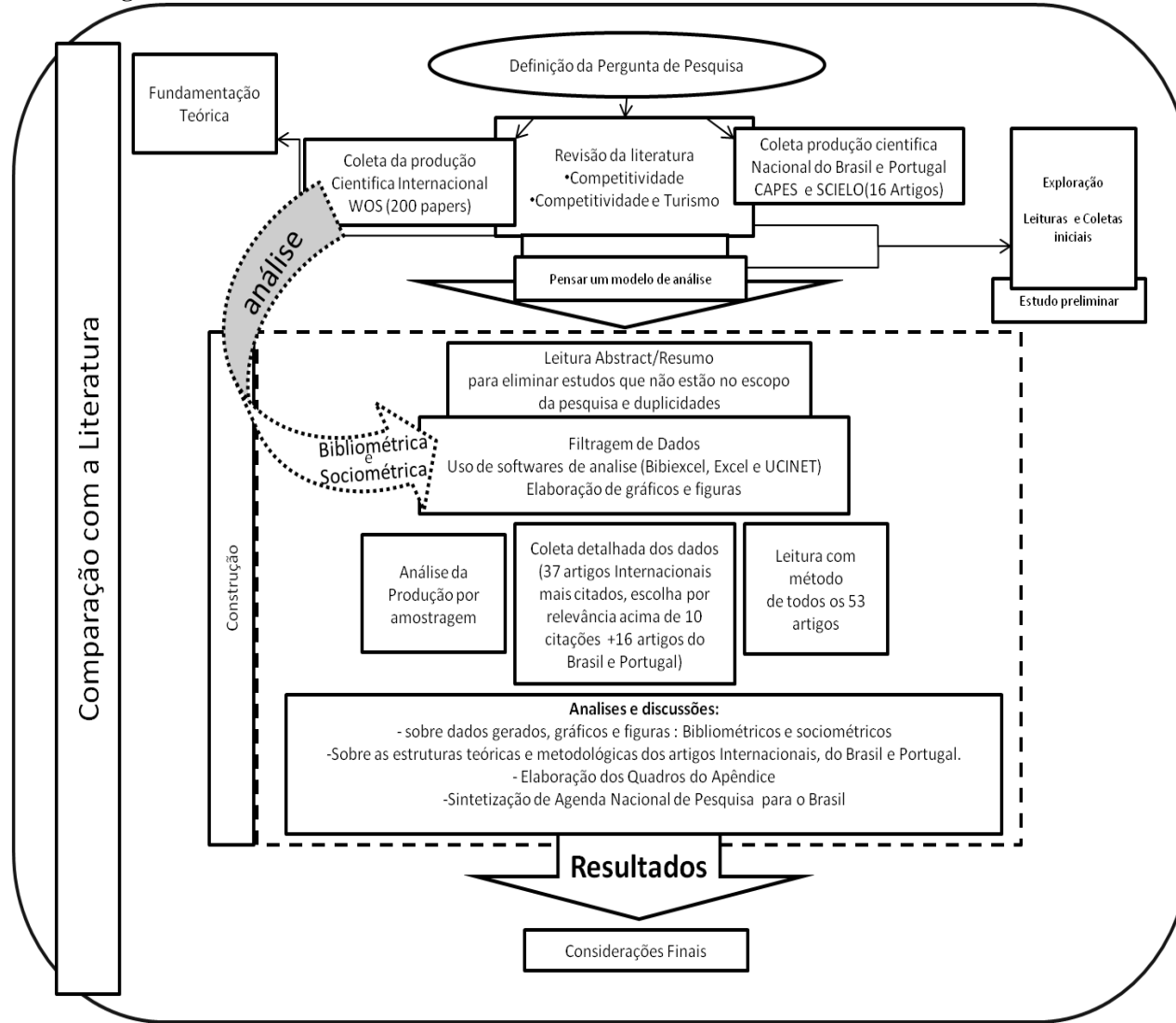
recomenda realizar a fundamentação teórica antes da coleta de dados, como preparo para a coleta. A combinação se faz pertinente pois foi necessário a revisão da literatura para a definição do problema de pesquisa e das palavras chave da busca, assim como à partir dos próprios resultados da busca e do uso das técnicas bibliométricas e sociométricas adotadas para a execução desse trabalho emergiu outras literaturas que compõem a fundamentação desse trabalho.

A Figura 1 apresenta o *framework* de estudo desta pesquisa de forma sucinta, no qual se evidencia que a fundamentação teórica sobre competitividade e turismo foi realizada antes e depois da coleta de dados. O primeiro passo foi o levantamento teórico para construção de conhecimento prévio, necessário para a definição da pergunta de pesquisa, a fim de desenvolver, a princípio, alguns constructos possíveis para compreender o fenômeno estudado, e para fundamentação teórica sobre competitividade no turismo. Posteriormente, foi realizada a coleta e análise de dados na base WoS-ISI, que possibilitou também a fundamentação teórica em profundidade no que se refere à competitividade no contexto do turismo, e nas bases de dados Periódicos Capes e Scielo que, por sua vez, possibilitaram a comparação das publicações internacionais e nacionais do Brasil e de Portugal para a proposição de uma agenda de pesquisa. Para a busca e evidências bibliométricas e a construção de redes sociais foram utilizados programas computacionais como Bibexcel e Ucinet.

Após as análises bibliométricas e sociométricas, foram extraídos da literatura internacional os artigos mais citados, que resultaram em 37 trabalhos, juntamente com a totalidade dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal, que correspondem a 16 trabalhos. Esses artigos foram individualmente analisados em seus conteúdos nos aspectos teóricos e metodológicos, de modo a propor uma agenda de pesquisa para o Brasil no tema competitividade no turismo.

Com base na fundamentação teórica comparada com a análise e discussão dos dados, por meio da bibliometria e da sociometria, e do estudo e proposição da agenda de pesquisa, se deu todos os passos desenvolvidos ao longo deste trabalho e que na sua totalidade formam o conhecimento necessário para o atingimento do que este estudo pretende.

Figura 1 – Framework de estudo



Fonte: Elaborado pela autora

Assim, a estratégia de trabalho desenvolvida foi constituída de cinco etapas que obedeceram a seguinte ordem:

1. revisão da literatura existente sobre competitividade e competitividade no turismo para fundamentação teórica desta pesquisa;
2. identificação de artigos científicos que tratam de competitividade e turismo, por meio da filtragem de palavras-chave e eliminação de duplicidades de artigos;
3. definição de um modelo de análise para a condução da pesquisa;
4. construção do modelo de análise, observando as etapas:
 - leitura de todos os resumos dos artigos internacionais e nacionais filtrados para verificar se abordavam a temática de interesse, competitividade e turismo, para eliminar os que não se referissem ao tema e excluir as duplicidades;
 - análise bibliométrica de periódicos, autores e citações e análise sociométrica de relações entre autoria, cocitações e universidades, realizados em 200 artigos;
 - análise da produção por amostragem, usando-se como critério a seleção de artigos internacionais mais citados, que resultou em 37 trabalhos;
 - identificação de artigos científicos nacionais do Brasil e de Portugal que tratassem de competitividade e turismo, por meio da filtragem de palavras-chave e eliminação de duplicidades, que resultou em 16 trabalhos;
 - análise dos artigos internacionais mais relevantes, observando seus objetivos, *frameworks*, metodologias e sugestões para estudos futuros;
 - análise dos artigos nacionais observando seus objetivos, *frameworks*, metodologias e sugestões para estudos futuros;
 - a partir da análise dos aspectos teóricos e metodológicos dos 53 artigos internacionais e nacionais do Brasil e de Portugal, elaboração de uma proposta de agenda de pesquisa para o Brasil;
5. finalização do trabalho com as considerações finais.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

As seguintes etapas foram seguidas para a coleta da amostra de pesquisa no WoS-ISI.

1. Primeira etapa: a busca da produção científica foi feita nos títulos, resumos, e palavras-chave do artigo, a fim de identificar textos científicos internacionais que tratam de competitividade e turismo, por meio das palavras *competitiveness* e *tourism*.

2. Segunda etapa: as publicações de 2013 foram excluídas, pois poderiam induzir números anuais decrescentes em análises de citação, cocitação e publicações, uma vez que ainda não há dados do ano todo. Sendo assim, o trabalho abrange o período de janeiro de 1994 a dezembro de 2012.

3. Terceira etapa: uma leitura de todos os resumos dos artigos internacionais selecionados foi feita para verificar se sua temática era de interesse desta pesquisa, competitividade e turismo. Os artigos cujos resumos ainda deixaram dúvidas foram lidos integralmente. Como resultado das três etapas, o total de 385 produções intelectuais decresceu para 200 artigos científicos internacionais escolhidos. Este conjunto de 200 trabalhos foi analisado por meio de técnicas bibliométricas e sociométricas, nos *softwares* Bibexcel, UciNet e Microsoft Excel.

4. Quarta etapa: a partir dos 200 artigos, foram escolhidos os mais relevantes pelo critério de quantidade de citação, encontrados por meio de uma ferramenta que o próprio sistema de busca do portal oferece. Ordenados da maior para a menor quantidade de citações, foram escolhidos os trabalhos que tinham acima de 10 citações, resultando em 37 artigos internacionais que serviram de amostra para o estudo de conteúdo teórico e metodológico.

Na coleta de dados de artigos científicos nacionais do Brasil e de Portugal, foram usados os bancos de dados do Periódico Capes e do Scielo, de acordo com as etapas descritas a seguir.

1. Primeira etapa: com o uso da opção ‘todos’ da base Capes, foi feita a busca nos títulos dos artigos, resumos e palavras-chave do autor, a fim de identificar artigos científicos nacionais que tratam de competitividade e turismo, por meio da filtragem das palavras-chave *competitividade e turismo*. Procedimento similar foi feito

também na base do Scielo, de modo que os resultados das duas bases foram somados, desconsiderando as eventuais duplicidades.

2. Segunda etapa: leitura prévia de todos os resumos dos artigos nacionais selecionados de modo a certificasse que estes tratam da temática do estudo pretendido, ou seja, competitividade e turismo. Quanto a aqueles artigos que a leitura dos resumos deixaram dúvidas quanto a adequação ao tema, estes tiveram seu conteúdo lidos integralmente. Assim, foram selecionados 16 artigos para serem analisados em profundidade.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os artigos científicos internacionais identificados nesta pesquisa, que tratam de competitividade e turismo, foram inicialmente analisados por meio da bibliometria, aplicando as leis de Lotka que possibilitou destacar e analisar a produtividade científica de autores e citações, de modo a determinar a relevância das autorias e a Lei de Bradford que permitiu identificar a produtividade dos periódicos de modo a extrair o conjunto de revistas que publicam a temática.

Com o uso dos *softwares* Bibexcel, Excel, e mesmo do programa disponível no site do ISI foi possível apreciar o volume e o grau de relevância dos autores e periódicos no tema estudado, processar a elite de pesquisadores, instituições e países de origem, os idiomas das publicações, as áreas de pesquisa e a distribuição das publicações ao longo do tempo. Todos esses aspectos são analisados e discutidos no capítulo 4.

Para concluir as análises bibliométricas, foram utilizadas também técnicas sociométricas, um procedimento que permite, “e a observação de alguns aspectos da interdisciplinaridade decorrentes da colaboração de pesquisadores de áreas distintas ” (SILVA et al. 2006a, p. 73) . Para os autores, a “metodologia adquire duas grandes funções: serve para a análise da sua própria produção científica, da mesma forma que para qualquer área do conhecimento e, ao mesmo tempo, constitui uma ferramenta complementar àquelas já empregadas nas análises bibliométricas”.

Através da aplicação da análise sociométrica é possível analisar e discutir as redes de citação e cocitação observando a maneira pela qual dois autores interagem

numa terceira publicação, e as redes de coautorias, ou seja, as relações de autoria conjunta nos trabalhos.

Além disso, foram feitas análises do conteúdo dos 37 artigos mais relevantes obtidos do conjunto de 200 artigos internacionais e dos 16 nacionais do Brasil e de Portugal, no que se referem a objetivos, conceitos relevantes utilizados, ênfases teóricas, procedimentos metodológicos praticados e sugestões para estudos futuros contemplados em seus textos.

Deste modo, segundo o entendimento teórico e metodológico desses 53 artigos, foi construída a proposta de uma agenda nacional de pesquisa para o Brasil.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A finalidade deste capítulo é apresentar os resultados obtidos no levantamento e análise do estado da arte das publicações de artigos científicos internacionais e nacionais, publicados até o ano de 2012, que abordam competitividade e turismo. Para isto, este capítulo é subdividido em três subcapítulos, contemplando: a análise e discussão da produção científica internacional; a análise e discussão da produção científica nacional do Brasil e de Portugal; e a proposição de agenda de pesquisa nacional para o Brasil.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL

Este subcapítulo contempla as publicações internacionais e aborda: análise bibliométrica por meio das incidências de artigos publicados ao longo do tempo; periódicos; área de pesquisa, idiomas e país originário da publicação; redes de cocitação; redes de coautoria; autores com mais produção; autores com mais citação; e análise para identificar e compreender as estruturas teóricas e metodológicas dos artigos.

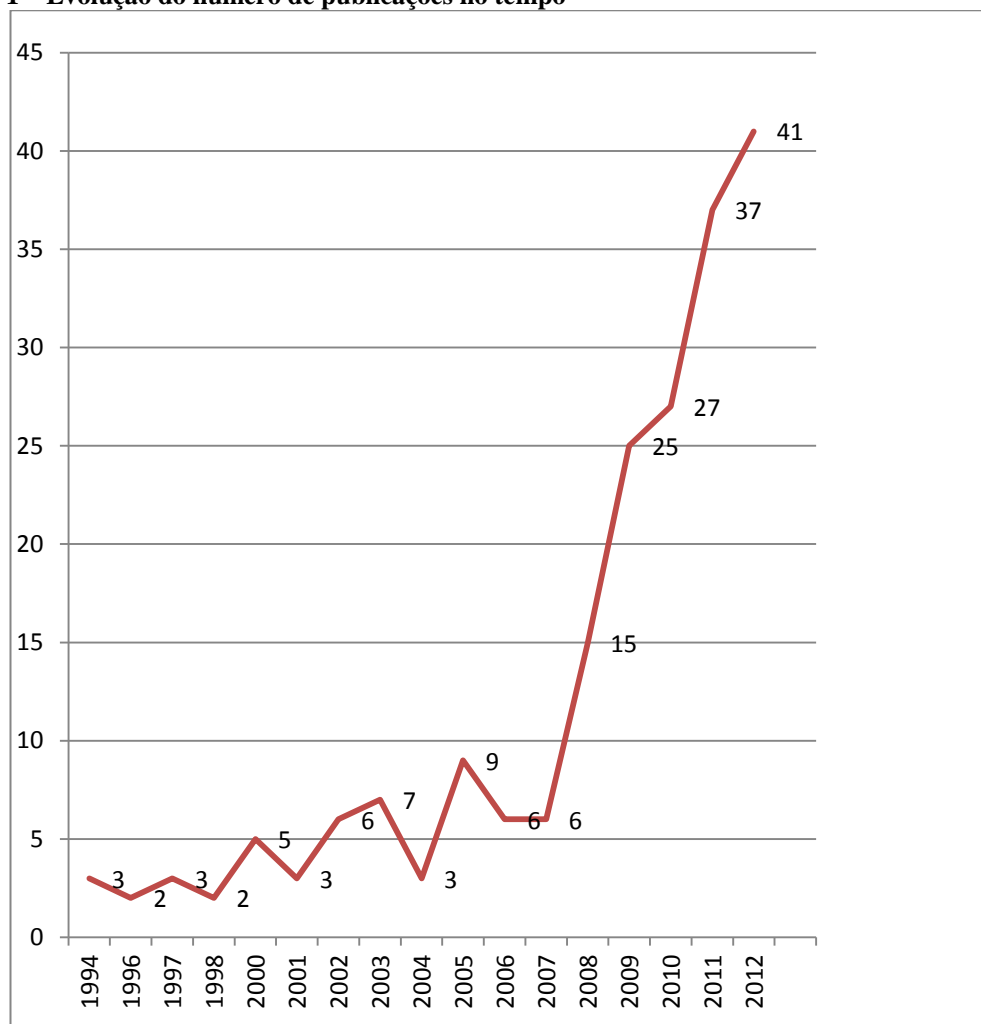
Como mencionado, foi feito um levantamento de artigos científicos internacionais que formam o estado da arte na temática *competitiveness* e *tourism*, adotando o critério de existência desses termos nos títulos dos artigos, nos respectivos *abstracts* e no próprio texto. A pesquisa na base de dados ISI-WoS totalizou 200 artigos após a leitura dos resumos. Em seguida, esses *papers* foram inseridos nos *softwares* Bibexcel, Ucinet 6.0 para Windows (versão 6.357) e Microsoft Excel 2007, de modo a rodarem os dados e fornecerem informações bibliométricas e sociométricas para, depois, identificar, analisar e discutir as estruturas teóricas e metodológicas dos mesmos. Foram montados gráficos e figuras de indicadores bibliométricos e sociométricos, utilizando-se estatística descritiva.

Este subcapítulo analisa os dados resultantes, da seguinte forma:

- os itens 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 4.1.4, 4.1.5, 4.1.6, 4.1.7 e 4.1.8 analisam e discutem aspectos relacionados às publicações, periódicos, áreas, idiomas, país, autorias, citações e instituições, com o apoio de técnicas de investigação bibliométricos e sociométricos;
- os itens 4.1.9 e 4.1.10 analisam e discutem as estruturas teóricas e metodológicas dos artigos que são citados em pelo menos dez outros *papers* científicos, e que neste trabalho são considerados como sendo os mais relevantes.

4.1.1 Evolução das publicações ao longo do tempo

Os primeiros artigos localizados na base de dados datam de 1994, o que revela um período de 19 anos de publicações na temática competitividade e turismo. O Gráfico 1 mostra duas fases distintas: na primeira, de 1994 a 2007, a quantidade de artigos produzidos que abordavam o tema era relativamente linear, apresentando uma média de cinco artigos por ano, com crescimento insignificante; a fase seguinte é marcada por um salto para o patamar de 15 artigos em 2008, havendo a partir de então um aumento significativo no volume de produção, com crescimento ainda maior nos anos consecutivos, atingindo em 2009 e 2010 uma média de 26, se elevando em 2011 a 37 e, em 2012, um total de 41 publicações.

Gráfico 1 – Evolução do número de publicações no tempo

Fonte: Elaborado pela autora

O Gráfico 1 mostra que esse é um tema em evolução, tendo sido produzidos 200 artigos ao longo dos últimos 19 anos que contemplam o tema de estudo, com exceção de 1995 e 1999, anos em que não apareceram artigos de interesse para esta pesquisa. Também se percebe que, a partir de 2009, ocorreu um crescimento exponencial da produção científica mundial no assunto aqui abordado, o que demonstra que competitividade e turismo vêm sendo paulatinamente palco de novos estudos e maiores volumes de produção por parte da comunidade acadêmica internacional.

4.1.2 Periódicos que mais publicaram o tema

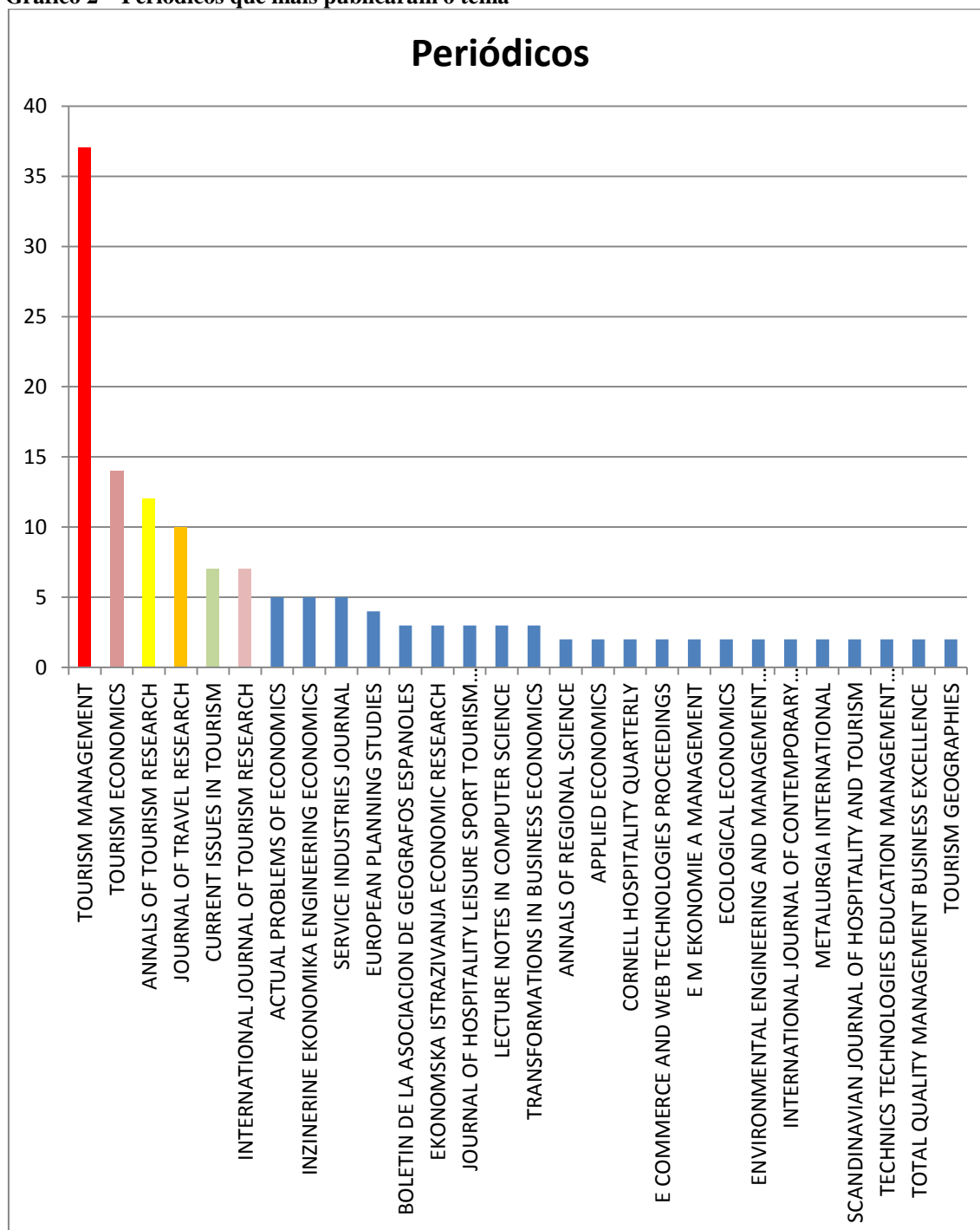
Os periódicos que se apresentaram como mais relevantes a partir da análise foram: *Tourism Management*, *Tourism Economics*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Current Issues in Tourism* e *International Journal of Tourism Research*. O primeiro representa 17,9% do total, que equivale a 37 artigos, e as seis principais revistas mencionadas somam quase 40% do total, conforme apresentado no Gráfico 2. Pode-se observar que os seis periódicos destacados são ligados à atividade do turismo, ao contrário de outras revistas de áreas como economia e administração que abarcam publicações referentes a diversas atividades setoriais, organizacionais e institucionais.

Também se percebe que a maioria dos artigos internacionais que versam sobre competitividade no turismo está pulverizada em diferentes periódicos científicos, que publicaram apenas um artigo uma única vez, relacionado ao tema estudo.

Os periódicos contidos no Gráfico 2 remetem à Lei de Bradford, conforme apresentado no Quadro 3, na medida em que ela verifica o nível de incidências das publicações por revistas em relação a uma dada temática. No caso específico do tema competitividade e turismo, dois dos principais periódicos que mais publicam o assunto têm os maiores *impact factor* da área do turismo (*Tourism Management* – IF = 2.597; e *Annals of Tourism Research* – IF = 3.259).

Com a finalidade de fornecer um panorama geral sobre os periódicos listados no Gráfico 2, faz-se aqui uma breve descrição sobre os quatro primeiros, para que se possa verificar o que é de destaque em cada um deles.

Gráfico 2 – Periódicos que mais publicaram o tema



Fonte: Elaborado pela autora

O periódico *Tourism Management*, que aparece como primeiro neste gráfico, apresentou 37 artigos do total de 200, representando 18,5% dos artigos publicados internacionalmente. Foi fundado em 1980, publicado pela editora Butterworth-Heinemann de Oxford na Inglaterra. Segundo Minozzo e Rejowski (2004), essa

publicação tem por objetivo abordar de maneira interdisciplinar os aspectos internacionais, nacionais e regionais do turismo, assim como estudos diversos da administração em turismo. Nele é possível encontrar artigos de pesquisas originais, discussões sobre questões atuais, estudos de caso, relatórios, críticas literárias e avisos de novidades literárias e de congressos a serem realizados.

O *Tourism Economics Journal*, com 14 artigos do conjunto de 200 publicações (7%), é publicado trimestralmente. Abrange os aspectos de negócio do turismo no contexto mais amplo, levando em conta as restrições de desenvolvimento, tais como os interesses sociais e comunitários e do uso sustentável do turismo. Os artigos abordam os componentes do produto turístico – sendo alguns deles alojamentos, restaurantes, *merchandising*, atrações, transportes, entretenimento, atividades turísticas – e a organização econômica do turismo em nível macro – estrutura do mercado e papel dos setores público e privado, interesses da comunidade, planejamento estratégico, marketing, finanças e desenvolvimento econômico.

O *Annals of Tourism Research* é o terceiro periódico no *ranking*, com 12 artigos, ou 6% das publicações do tema em estudo. Minozzo e Rejowski (2004) afirmam que foi editado pela primeira vez em 1973 pela Universidade de Winconsin-Stout (Menomonie, Estados Unidos). Focaliza perspectivas acadêmicas em turismo e procura motivar a contribuição de várias disciplinas, expandindo as fronteiras do conhecimento nessa área. Sua edição é supervisionada pelo editor Jafar Jafari e, assim como outros da área, tem periodicidade trimestral.

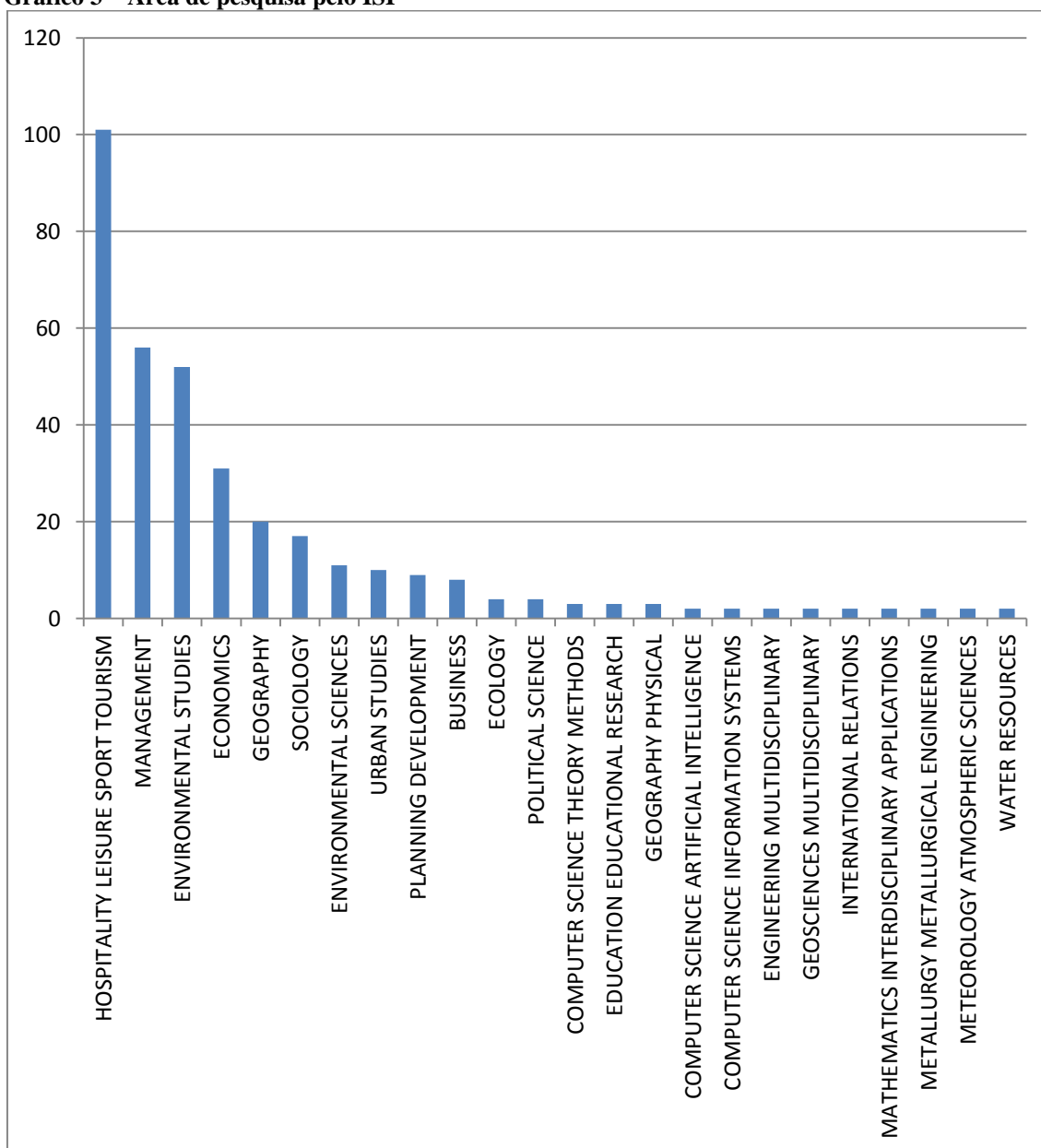
O *Journal of Travel Research*, com 10 artigos (5% das publicações), surgiu em 1962 nos Estados Unidos pela Travel and Tourism Research Association (TTRA). Oferece informações úteis e novos pontos de vista de pesquisas sobre viagem aos educadores e profissionais de turismo, publicando também estudos e artigos, resumos e bibliografias de estudos recentes (MINOZZO; REJOWSKI, 2004).

4.1.3 Trabalhos quanto à área de pesquisa, idioma e país de origem

O ISI tem diversas categorias, ou áreas de interesse de pesquisa, que foram observadas para identificar em quais áreas do conhecimento os artigos foram

publicados. Classificados na área de hospitalidade, lazer, esporte e turismo estão 51% dos artigos (101 em número absoluto); na área de administração, 29%; na área de estudos econômicos, 15% (Gráfico 3). Isso confirma a discussão anterior, relacionada ao Gráfico 2, que mostra a maioria das publicações procedentes de periódicos de turismo.

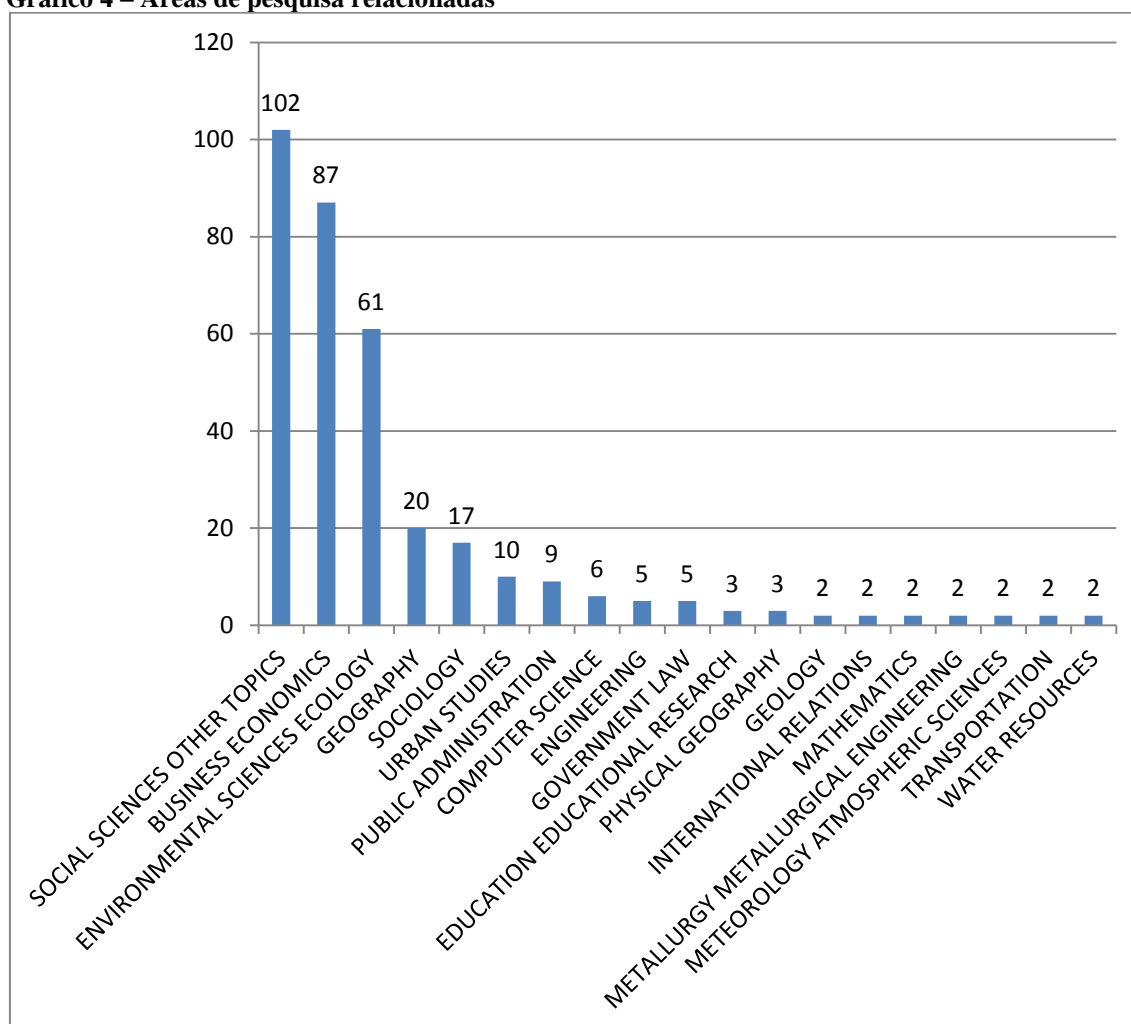
Gráfico 3 – Área de pesquisa pelo ISI



Fonte: Elaborado pela autora

Cabe ressaltar, em relação ao Gráfico 3, que as categorizações por área de pesquisa foram geradas pelo ISI e que alguns artigos são classificados em mais de uma categoria, ou seja, além da inserção nas áreas mais próximas deste trabalho, como hospitalidade, lazer, esporte, turismo, administração, meio ambiente e economia, também aparecem em outras áreas do saber, como ciência da computação, matemática, recursos hídricos, engenharia etc., embora em menor quantidade.

Gráfico 4 – Áreas de pesquisa relacionadas



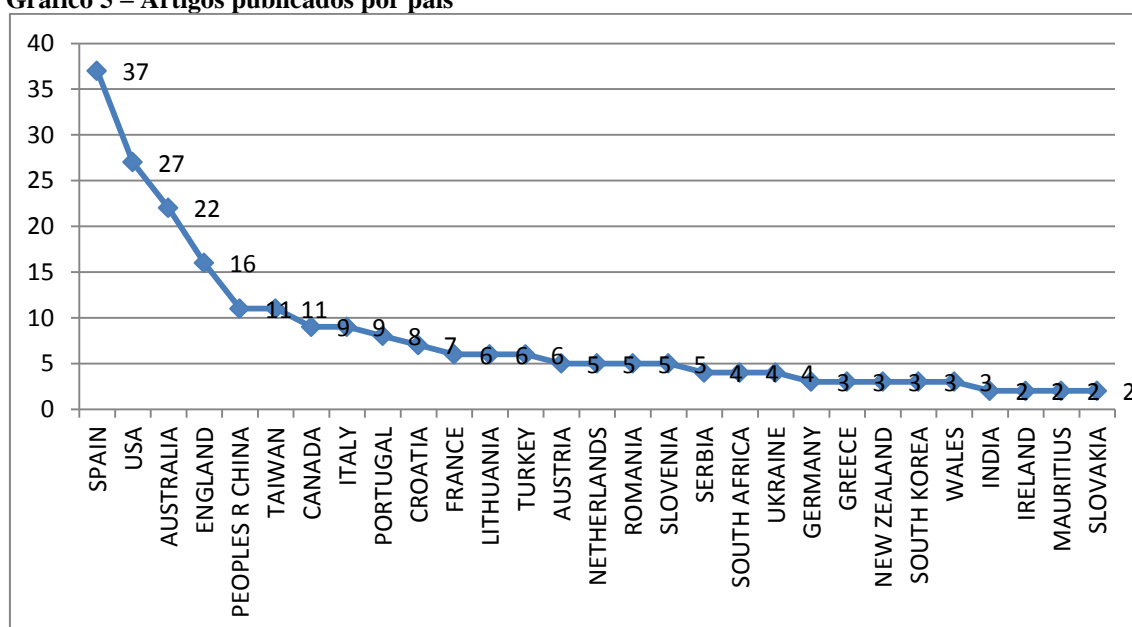
Fonte: Elaborado pela autora

Quando levantadas as grandes áreas do saber dos 200 artigos, a maioria se enquadra na área de “ciências sociais e outros temas relacionados”, seguida pelas áreas de “economia de negócios” e de “ciências ambientais e ecologia” (Gráfico 4). Isso

indica uma forte concentração da maioria dos trabalhos no campo das ciências sociais e aplicadas.

Os artigos também foram analisados quanto ao idioma de publicação. A maioria das publicações internacionais sobre competitividade e turismo é publicada em inglês, em 189 trabalhos, embora também tenham sido encontrados poucos artigos em outros idiomas, como espanhol (6 artigos), russo (4), croata (2) e alemão (2), conforme apresentado pelo ISI.

Gráfico 5 – Artigos publicados por país



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos países identificados, a Espanha contribuiu com 17,9% das publicações (37 artigos), seguida por 13% das publicações com origem nos Estados Unidos (27 artigos), 11% na Austrália (22 artigos) e 8% na Inglaterra (16 artigos), conforme ilustra o Gráfico 5. O critério utilizado pelo ISI corresponde ao país de origem da instituição ao qual o primeiro autor pertence.

4.1.4 Redes de cocitação

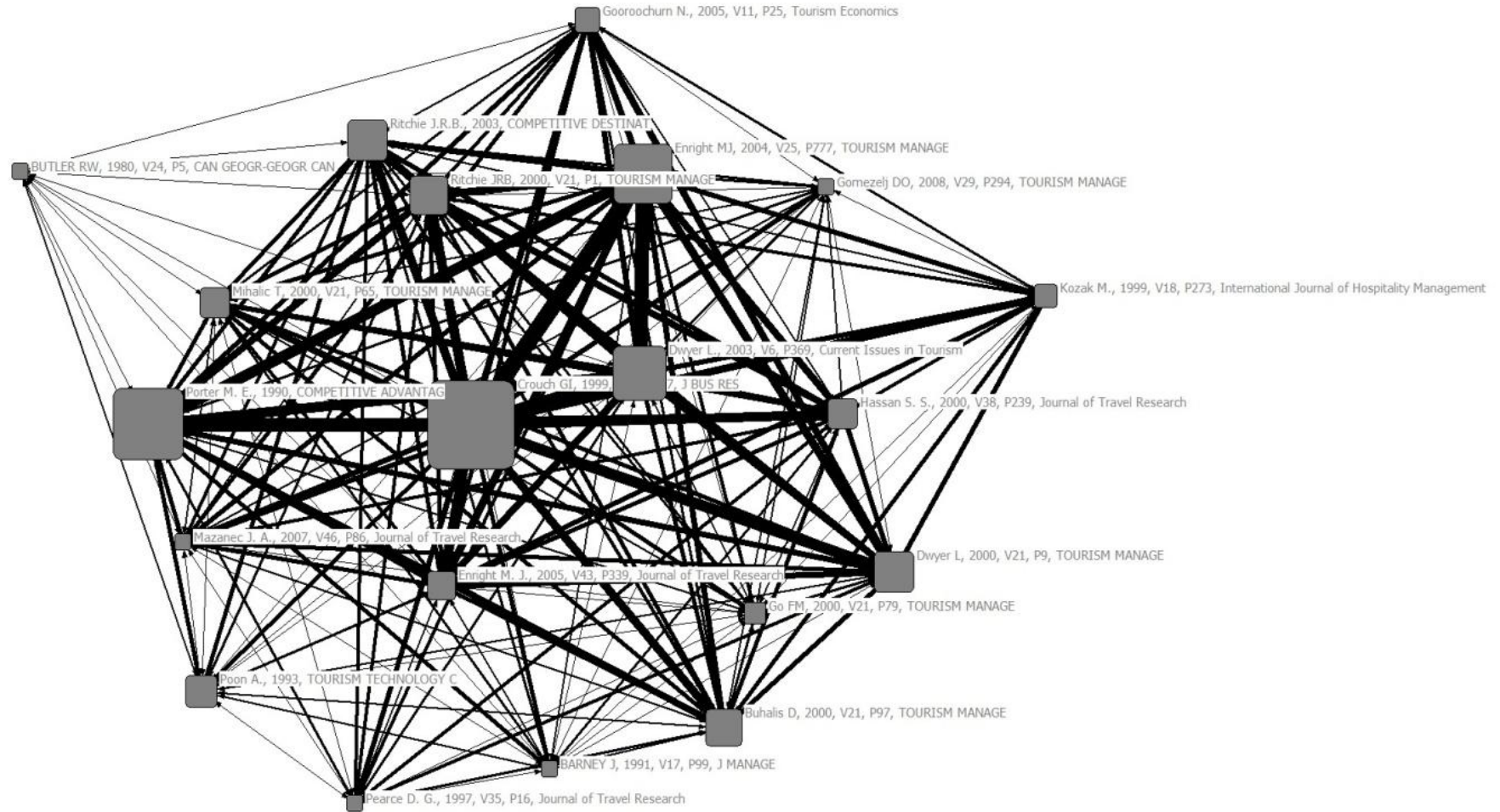
Por meio das publicações, o conhecimento científico fica disponível à comunidade e assim se desenvolve a ciência: com a produção, o fluxo e a disseminação do material desenvolvido por meio de pesquisas. Em qualquer que seja o campo, toda produção científica tem como premissa o fato de que o pesquisador constrói seus trabalhos partindo de estudos anteriores, e mostra isso ao citá-los em suas referências, evidenciando as pesquisas prévias cujos conceitos, métodos ou teorias serviram de paradigma para o desenvolvimento de seu trabalho, gerando uma lista de citações. A frequência das citações e cocitações retrata as relações estabelecidas entre pesquisadores e a frente de pesquisa no tema, considerando que as mesmas pressupõem pesquisas com paridades de assuntos e ideias, ou mesmo correntes de pensamentos (GRACIO, OLIVEIRA; MATOS, 2009).

Cocitação corresponde à frequência ou números de vezes com que duas referências da literatura são citadas juntas por outro trabalho feito em seguida (SMALL, 2004) ou relações e frequências de documentos que são citados concomitantemente em outro (SPINAK, 1996).

Com a análise das referências dos autores em suas produções pode-se verificar quais são os mais citados conjuntamente, a fim de destacar quem está na frente de pesquisa no tema competitividade e turismo, como mostra a Figura 2.

O tamanho dos quadrados gerados pelo *software* Ucinet 6.0, a partir da inserção dos dados retirados do ISI, representa a intensidade de citações, de modo que os quadrados maiores e mais centralizados são os mais citados e os menores e mais distantes, os menos citados. Crouch e Ritchie (1999) foram cocitados em 42 dos 200 artigos analisados; seguido por Porter (1990), 34 vezes; Enright e Newton (2004), 29 vezes; Dwyer e Kim (2003), 27; Ritchie (2003), 21; e assim sucessivamente.

Figura 2 – Redes de cocitação



Fonte: Elaborada pela autora

As relações entre os principais autores cocitados na Figura 2 merecem alguma discussão.

Porter (1990), quando escreveu sobre competitividade das nações, abriu um leque de estudos, dentre elas algumas voltadas ao turismo, mais especificamente a estudos de destinos turísticos. Criou um paradigma, o denominado Modelo Diamante, que fornece uma base conceitual, onde a articulação e o diálogo entre os níveis macro, meso e microeconômicos ganham papel fundamental na definição de competitividade, deixando apenas de ser analisado esse aspecto em nível interno empresarial. A abordagem porteriana se direciona ao conceito de competitividade sistêmica, que embora exposto também a diversas críticas, foi amplamente aceito em diversos estudos na administração e nas práticas de consultoria. Essa base foi usada no estudo de Crouch e Ritchie (1999), cuja tradução do título seria *Turismo, competitividade e prosperidade social*, onde são expostos escopos que são utilizados atualmente no estudo do tema, com o objetivo de fornecer subsídios para a tomada de decisão, tornando-se uma referência em trabalhos posteriores em competitividade no turismo. A centralidade desses autores e seus artigos pode ser vista na Figura 2.

No trabalho de Crouch e Ritchie (1999) há referências ao livro de Porter (1990) no que diz respeito aos elementos e níveis de competitividade. Crouch e Ritchie (1999) usam a estrutura preconizada por Porter nos níveis das corporações e produtos (Modelo das Cinco Forças) e dos setores nacionais (Modelo Diamante). Não há no trabalho do Crouch e Ritchie (1999) qualquer referência aos trabalhos de Barney, Butler e Pearce, e, em relação a Poon, só há menção nas referências do final do artigo.

O trabalho de Enright e Newton (2004) também faz referências a Porter, na medida em que utiliza seu esquema de competitividade genérico para criar os fatores genéricos de competitividade, que enfatizam seis direcionadores: *inputs*; demanda setorial e do consumo; competição e cooperação interfirmas; clusterização regional e setorial; organização interna e estratégia das firmas; instituições, estruturas sociais e agendas. Esses direcionadores se decompõem em 31 subitens relacionados ao negócio do turismo.

Dwyer e Kim (2003) discutem variáveis e categorias de competitividade em destinos que foram identificadas nos trabalho de Crouch e Ritchie (1999) e em Ritchie e Crouch (2000), e apontam para outros aspectos, como o reconhecimento explícito das

condições de demanda enquanto importante determinante de competitividade e o fato de a competitividade de um destino não ser um fim último na tomada de decisões, mas uma meta intermediária para os objetivos em relação à prosperidade econômica regional ou nacional. Fazem referências a Porter (1990) ao abordar as condições situacionais que envolvem os contextos organizacionais, pois o ambiente no qual funcionam as organizações e instituições em um destino são importantes, na medida em que a conduta e o desempenho organizacionais dependem da estrutura global da indústria em que estão situadas. E, por fim, consideram também que os fatores e recursos de apoio sustentam a competitividade do destino, na medida em que consideram que pode ser uma importante fonte de vantagem competitiva sustentada o fato de as empresas privadas e o setor público, que apoiam a atividade do turismo, terem um conjunto de habilidades específicas não facilmente imitáveis pelos concorrentes, se aproximando e citando, portanto, Barney (1991).

Ritchie e Crouch (2000) introduzem o conceito de sustentabilidade em seu modelo anterior, apresentado em Crouch e Ritchie (1999), pois consideram que a competitividade é ilusória se não considerar a sustentabilidade. Também mencionam o perfil do “novo turista” preconizado por Poon (1993) e a tendência mundial para destinos não tradicionais e viagens de longa distância, destacando as mudanças dos viajantes em termos de experiências de destinos.

Por sua vez, Gomezelj e Mihalič (2008) se referem a Crouch e Ritchie (1999), ao retomar os elementos de seu modelo integrado e a discussão de que a gestão de destinos abrange fatores que aumentam a atratividade dos recursos herdados e criados, reforçam a qualidade dos fatores de apoio e melhor se adaptam às condições situacionais. Gomezelj e Mihalič (2008) apontam que a gestão de destinos inclui as atividades de: gestão das organizações do destino, gestão de marketing do destino, política do destino, planejamento e desenvolvimento, desenvolvimento de recursos humanos, e gestão ambiental. Também consideram o modelo integrado de Kim e Dwyer (2003) relacionado às condições de demanda, compondo-o em três elementos principais da procura turística: consciência, percepção e preferências. Adicionalmente, Gomezelj e Mihalič (2008) afirmam que os fatores de condições situacionais de seu modelo, como localização, segurança e dimensões políticas, podem moderar, modificar ou até mesmo mitigar a competitividade de um destino.

O artigo de Dwyer, Forsyth e Rao (2000) cita pontos interessantes do trabalho de Crouch e Ritchie (1999) quando afirma que a competitividade de uma indústria é um fator determinante de quão bem está seu desempenho nos mercados mundiais, bem como ao comentar os determinantes econômicos da demanda para o turismo. Aponta passagem de Crouch e Ritchie (1999) a respeito de que países que apresentam altas rendas *per capita* têm impactos elevados sobre as saídas de viajantes no fluxo internacional do turismo.

Mihalic (2000) usa seletivamente os elementos de gestão do modelo de competitividade do turismo da região de Calgary, no Canadá, como ferramenta de ligação competitiva com a gestão ambiental, principalmente nas linhas gerenciais e do marketing, em dois sentidos: na primeira, na medida em que a competitividade ambiental do destino pode ser aumentada por meio de esforços gerenciais relacionados com o impacto ambiental e qualidade ambiental; e, na segunda, a competitividade do destino pode ser melhorada por meio de certas atividades de marketing ambiental. Além disso, a gestão ambiental é classificada em grupos, por: códigos de conduta, práticas ambientais autodesenvolvidas, melhores práticas certificadas ou concedidas, e sistemas de acreditação. Nesse trabalho não há citações diretas aos demais trabalhos destacados na rede de cocitação apresentado na Figura 2, somente aparecem referências a outros trabalhos de Ritchie e Crouch.

Hassan (2000) enfatiza que, devido à multiplicidade de setores envolvidos nas decisões de tornar um destino mais competitivo, é essencial olhar para além da rivalidade entre as empresas, o que ultrapassa a concepção de Porter (1990) que limita o foco da análise para os fatores associados com a rivalidade entre as empresas dentro de um setor ou país. Também comenta como os efeitos negativos do desenvolvimento do turismo e do crescimento do destino e do seu ambiente podem diminuir sua vantagem comparativa de longo prazo e reduzir a demanda turística, Nessa linha, aponta o ciclo de demanda turística de Butler (1980), comentando que os novos e emergentes destinos crescem em função de seus apelos aos turistas, que geram novas e maiores demandas, que por sua vez desenvolvem a oferta; na medida em que a promoção do destino se aproxima de níveis críticos de capacidade instalada inicia-se o desencanto do local por parte do turista e, por conseguinte, a sua deterioração.

Buhalis (2000) aponta que é necessário compreender o palco e as raízes do desenvolvimento do turismo como parte fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia, e que uma das ferramentas mais utilizadas para realizar essa tarefa é o ciclo de vida do destino de Butler (1980), já que é um instrumento que facilita a compreensão da evolução dos produtos e destinos turísticos e fornece orientações para a tomada de decisão estratégica. Também em Buhalis (2000) verifica-se a abordagem de especialização flexível do turismo de negócios proposta por Poon (1993), que examina os processos do setor do turismo e propõe uma estratégia para as organizações melhorarem sua competitividade. Essa é uma estratégia de inovação permanente e mudança incessante que prevê o novo turismo, que é flexível, segmentado, personalizado para as necessidades do turista e diagonalmente integrado, em contraste com o velho turismo caracterizado como de massa, padronizado e rigidamente empacotado. As principais fontes de flexibilidade para as empresas de serviços se encontram na organização, gestão, marketing, distribuição e outras formas de interação e inter-relações entre os turistas, meios de hospedagem, fornecedores, e distribuidores, e sua grande essência está nos seus acoplamentos para criar vantagens competitivas e, portanto, pela capacidade de mover-se com o mercado. Destaca que a abordagem de Poon (1993) previu o impacto da tecnologia da informação na tomada de decisão e no comportamento do consumidor. Por fim, o trabalho de Buhalis (2000) faz referências a trabalhos anteriores de Porter e de Ritchie e Crouch.

Enright e Newton (2005) reconfiguram seu trabalho anterior contido em Enright e Newton (2004) relacionado aos fatores de competitividade de negócios genéricos, e o reapresentam agora com nove direcionadores: (1) *inputs*; (2) demanda setorial e do consumo; (3) competição e cooperação interfirmas; (4) clusterização regional e setorial; (5) organização interna e estratégia das firmas; (6) instituições, estruturas sociais e agendas; (7) direcionadores adicionais; (8) superestrutura de negócios no turismo; e (9) relações de mercado. Os três novos direcionadores correspondem aos itens 7, 8 e 9, sendo relacionados que: (7) os direcionadores adicionais são recursos e atrativos centrais e itens deles derivados; (8) a superestrutura se relaciona com aspectos como acesso, varejo local e acomodação de qualidade; e (9) as relações de mercado dizem respeito a mercados com potencial para exploração. O direcionar “relações de mercado” provém do estudo de Crouch e Ritchie (1999). Também se aproxima de Porter (1990)

ao afirmar que essa abordagem inclui aspectos multidimensionais, tanto da vertente da economia como das ênfases no campo da administração e estratégia, que não se concentra somente na competição entre as economias nacionais, mas sim em competição de e entre setores específicos em locais diferentes. Dessa forma, seu estudo é, portanto, consistente com a abordagem porteriana, na medida em que tem como foco central a competitividade de um setor específico em várias localizações nacionais diferentes. O trabalho também enfatiza Dwyer, Forsyth e Rao (2000) quando eles apontam a utilidade de entender as forças e fraquezas da posição competitiva de um país para saber como e por que sua competitividade está mudando. Por fim, enfatizam o trabalho de Kozak e Rimmington (1999), quando comentam que destinos turísticos específicos não são competitivos em si, mas em relação a destinos concorrentes, e assim é importante estabelecer quais destinos compreendem esse conjunto competitivo – nessa linha, Enright e Newton (2005) identificam em seu estudo os principais concorrentes locais, usando como referência os tipos similares de destino, ou seja, outras cidades da região.

Kozak e Rimmington (1999) fazem uma rápida alusão ao assunto vantagem competitiva, preconizado como de importância central por Porter para o sucesso das organizações, regiões e países, e destacam o trabalho de Pearce (1997), que relata a competitividade de destinos como parte importante da literatura em turismo; não se observa no trabalho de Kozak e Rimmington qualquer citação a outros pensadores mais relevantes em competitividade ou competitividade no turismo.

Goe e Govers (2000) enfatizam o uso de um esquema teórico de gestão da qualidade integrada como meio de aumentar sua competitividade. Como fazem um estudo comparativo entre destinos na Europa, usam, portanto recomendações implícitas nas abordagens do Porter (1990) e de Crouch e Ritchie (1999) no que se refere à análise competitiva entre regiões e destinos.

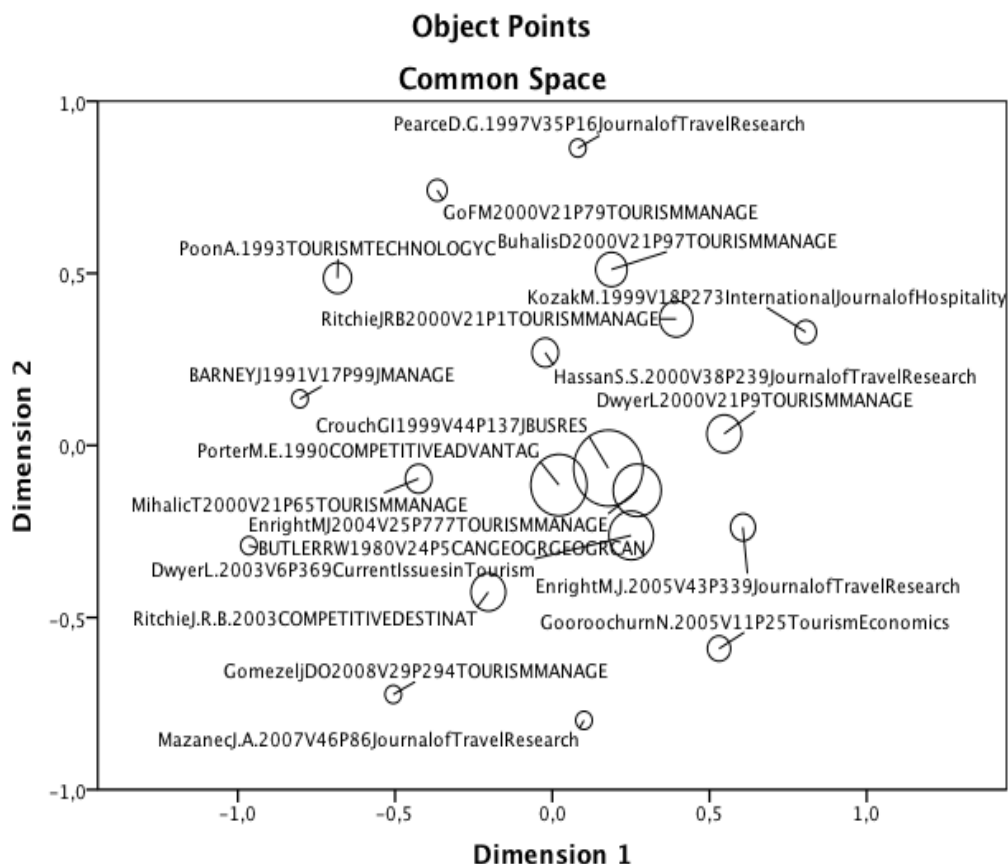
Gooroochurn e Sugiyarto (2005) se preocupam com índices de medição da competitividade, apontando oito indicadores principais: preço, abertura, tecnologia, infraestrutura, turismo humano, desenvolvimento social, meio ambiente e recursos humanos, sendo que os indicadores sociais e tecnológicos apresentam maiores pesos em relação aos indicadores humanos e ambientais. Esse estudo foi feito entre países e consideram vertentes verificadas em Porter (1990) e em Crouch e Ritchie (1999).

Ainda em relação à Figura 2, quando observados aspectos mais específicos em relação às ligações da rede de coautoria, algumas nuances são verificadas. Por exemplo, quando analisados dois expoentes do campo da estratégia em “organização setorial” e “recursos”, verifica-se que Porter é citado em 34 trabalhos e Barney apenas em 10. Os dois têm contrapontos interessantes, pois uma abordagem alternativa à proposta de Porter surge a partir da “visão da empresa baseada em recursos” defendida por Barney (1991), que considera como possível a geração de vantagem competitiva sustentável por intermédio dos recursos de uma organização, desde que sejam valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e não substituíveis. Por sua vez, Porter (1990) afirma que somente com uma posição estratégica distinta é possível conseguir diferenças de desempenho sustentáveis, apresentando um modelo conhecido como estratégias genéricas de competição, a partir das quais uma empresa poderá escolher, para enfrentar seus competidores, um conjunto diferente de atividades para proporcionar uma mistura ímpar de valores, que são: estratégia de liderança em custos, diferenciação e foco, além de abordagens genéricas, que representam uma maneira ampla da empresa competir.

Embora os trabalhos de Butler (1980) e Poon (1993) sejam os mais antigos dentre os trabalhos cocitados, apresentam características peculiares. O artigo de Butler é oriundo da área da geografia e faz uma adaptação do “ciclo de vida do produto ou negócio”, denominado de ciclo de vida de evolução de uma área, seguindo com as etapas exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação. A partir da estagnação, aponta que a área pode seguir um novo encaminhamento, seja pela via do rejuvenescimento, que trata da recuperação da área como destino, ou do declínio total. Por outro lado, a publicação de Poon se refere a um livro que trata de estratégia e da tecnologia da informação que era bastante emergente na época e, portanto, se transformou em um clássico na literatura do turismo em temas relacionados à competição. Também nessa linha, o trabalho de Ritchie (2003) corresponde a um livro e faz alusão a Porter na questão de como se trata a organização da gestão de destino ou como se controla a produção em larga escala em sistemas logísticos, sem, contudo, mostrar maiores detalhamentos em relação a este ponto.

Por sua vez, para melhor elucidar a Figura 2 apresentada anteriormente, é inserido a Figura 3, obtida pelo SPSS.

Figura 3 – Grupos de co-citação



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.5 Redes de coautoria

Na amostra selecionada, os artigos escritos por um único autor são apenas 36; por dois autores, 131 trabalhos; e por três ou mais autores, 33. Desse modo, o maior número de artigos foi produzido por dois autores, correspondendo a 65,5% das publicações. A Figura 3 mostra as redes de coautores dos 200 artigos selecionados durante o período de 1994 a 2012; nela nota-se a existência de apenas 33 microrredes de coautoria, com parcerias de três a seis autores. Isso demonstra que o conjunto de redes sociais se configura com baixa interação, não havendo, portanto, grandes redes ou

encadeamentos sociais que contemplem e unam a grande diversidade de autores que publicam no tema. Assim, o panorama ilustrado pela figura não reflete o ideal de uma rede social interconectada e integrada, na medida em que apresentam poucos intercâmbios entre autores em termos de produção conjunta. É possível que a baixa integração se dê pelo crescimento de publicações no tema ter ocorrido só recentemente, não havendo assim o devido tempo para que investigadores de instituições de ensino e pesquisa internacionais se conectassem adequadamente e, por conseguinte, desenvolvessem trabalhos conjuntos.

4.1.6 Autores com maior produção

Constatou-se que Sinclair (1998), Buhalis (2004) e Croes (2006) são os autores mais profícuos na análise conjunta dos temas turismo e competitividade, sendo que cada um deles está presente em três artigos ao longo do período investigado. O estudo revela os autores que mais artigos publicaram durante o período de 1992 a 2012: dos 237 autores, apenas 25 tiveram duas publicações e 209 publicaram apenas um artigo, ou seja, apenas 11,81% dos autores publicaram mais de uma vez e 88,19%, somente uma vez.

Devido à produção por autor oscilar entre um e três trabalhos, não se pode fazer uma relação com a Lei de Lotka, que determina que poucos pesquisadores publicam muito e muitos pesquisadores publicam pouco. Uma provável explicação se dá pelo apenas recente aumento no volume de publicações e pela ainda incipiente consolidação dos laços internacionais entre autores que investigam o tema.

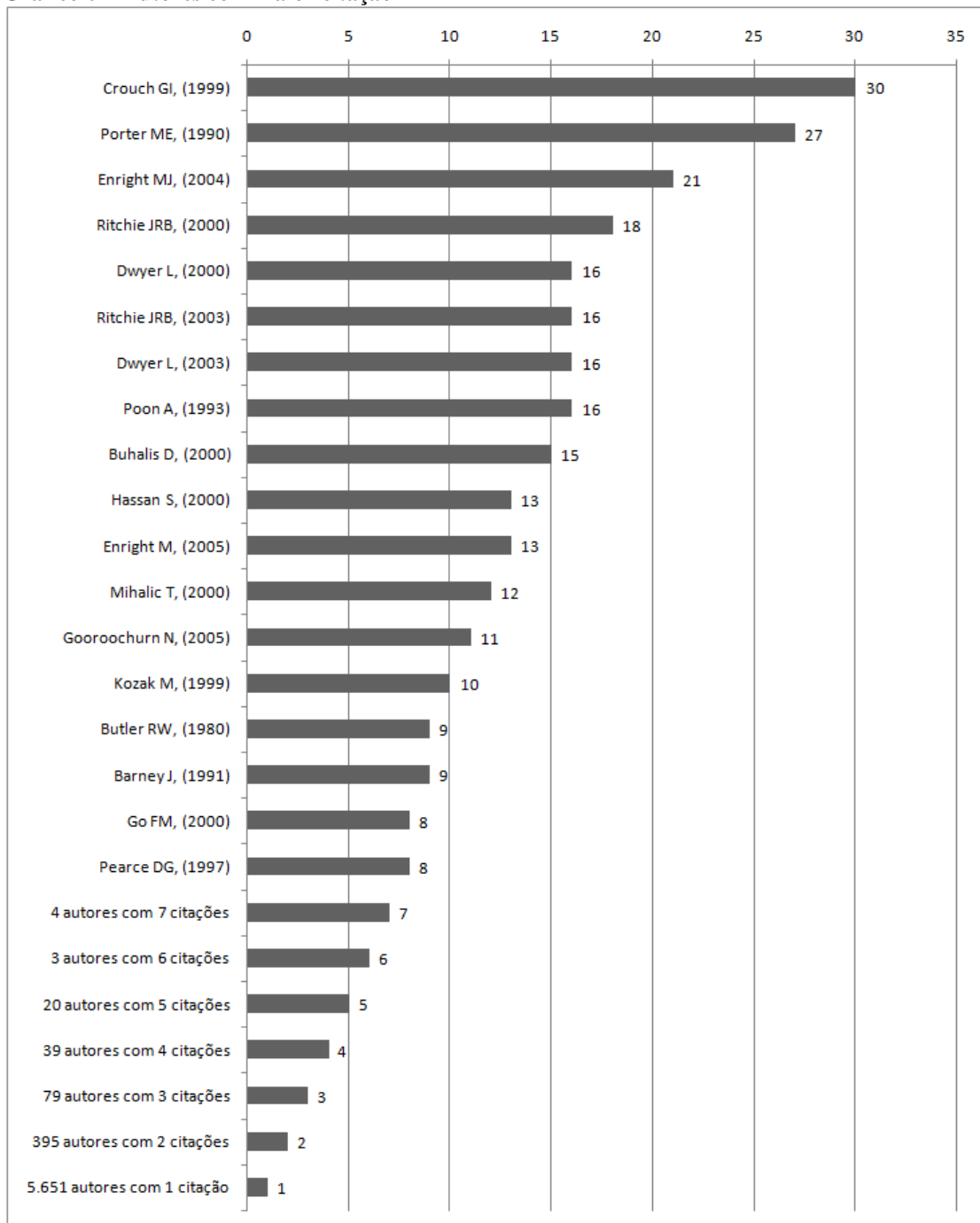
4.1.7 Autores com mais citações

Analisar as referências mais citadas permite entender quais obras têm tido maior influência sobre a pesquisa existente. O Gráfico 6 mostra a frequência dos pesquisadores mais citados nos estudos internacionais que versam sobre competitividade e turismo.

Crouch e Ritchie (1999) é o autor mais citado, com 30 referências. Em seguida vem Porter (1990), com 27 citações nos 200 artigos investigados. Eles são seguidos por

Enright e Newton (2004), com 21 citações, Ritchie (2003), em 18, e Dwyer, Forsyth e Rao (2000), em 16. Vale ainda ressaltar que, das 6.209 citações dos 200 artigos pesquisados, 558 (8,99%) foram feitas de 2 a 30 vezes; e a grande maioria, ou seja, 5.651 (91,01%), foram feitas apenas uma vez. Isso evidencia que as citações aqui observadas corroboram com as redes de cocitações contidas na Figura 2 no item 4.1.4. O Gráfico 6 também mostra que existe uma alta capilaridade de citações autorais em relação ao tema investigado, com uma presença significativa de autores citados uma única vez.

Gráfico 6 – Autores com maior citação



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.8 Relações de instituições que mais produziram artigos em competitividade e turismo

As universidades que mais tiveram publicações em competitividade e turismo encontram-se em países como Espanha (Universidad de Alicante, Universidad de Las Ilhas Baleares, Universidad de Palma de Mallorca, Universidade de Malaga, e Las Palmas Gran Canárias), Austrália (Monash University, Socros University, La Trobe University, e New South Wales University), Estados Unidos (Elon University e Central Florida University), Canadá (Universiy of Calgary), Inglaterra (Surrey University e University of Nottingham), Lituânia (Kaunas University Technology), Turquia (Akdeniz University), China (Hong Kong Polytechnical University) e Eslovênia (Ljubljana University), conforme evidenciado no Quadro 4.

Para fornecer um panorama geral sobre as universidades mais representativas quanto ao estudo do tema em questão (competitividade e turismo), foi feito um levantamento sobre as universidades.

A Universidad de Las Ilhas Baleres foi fundada em 1978, em Palma, na Ilha de Mallorca, porém no *site* há informações de que em 1483 o rei Ferran II autorizou a fundação da primeira faculdade real sobre as Ilhas Baleares, que funcionou até 1835, quando, após intensa discussão entre o governo espanhol e da sociedade maiorquina finalmente foi abolida; naquela época, todos os alunos das Ilhas Baleares que queriam continuar o ensino superior tiveram que ir a Cervera ou Barcelona. Baleares ficou, portanto, sem uma instituição dedicada ao ensino superior até 1949, quando voltou a funcionar ligada a Universidade de Barcelona, cujo curso principal era filosofia. Em 1985, o nome mudou para o atual “Universidade das Ilhas Baleares” e, em 1990, foi criada a Escola Oficial de Turismo, Economia e Negócios; em 1992, a Faculdade de Educação; e, em 2000, a Faculdade de Psicologia e da Escola Politécnica, sendo que desde 1996 a Universidade é administrada pelo governo das Ilhas Baleares (UIB, 2013).

A segunda universidade mais produtiva em relação às publicações foi a Universidade de Alicante na Espanha, criada em outubro de 1979, ligada à estrutura College Center (CEU), que começou a operar em 1968. Tornou-se Faculdade de Alicante depois da suspensão da sua precursora, a Universidade de Orihuela, em 1834, quando fechou depois de dois séculos de existência. A Universidade de Orihuela foi

criada pela Bula Papal em 1545 e manteve suas portas abertas de 1610 a 1808. A província de Alicante, portanto, tem uma universidade tradicional e rica em herança cultural. A universidade retomou em 1968-1969, com apenas 230 alunos, e hoje tem cerca de 33 mil estudantes. É considerada a universidade com o maior crescimento proporcional de estudantes em toda a Espanha, com um potencial muito significativo para o desenvolvimento socioeconômico, pois Alicante é a quarta província com o maior PIB da Espanha. A universidade oferece cerca de cinquenta cursos de graduação, mais de setenta unidades e departamentos universitários, e grupos de pesquisa nas áreas de ciências sociais e direito, tecnologia experimental, ciências humanas, educação e ciências da saúde de cinco institutos universitários. É considerada a primeira empresa na província de Alicante, com mais de 2.000 funcionários entre ensino e serviço, e um orçamento anual de cerca de 15 mil milhões de pesetas, possuindo ampla área de experimentação industrial e de pesquisa (UA, 2013).

A terceira universidade do Quadro 4 é a Kaunas University of Technology (KTU), localizada em Kaunas, Lituânia. Foi fundada em 1920 especializada em cinco áreas: engenharia civil, mecânica, engenharia elétrica, tecnologia e química. Com a turbulência da Segunda Guerra Mundial, foi fechada em 1943 e, com a reocupação dos soviéticos em 1944, a Universidade reabriu, renomeada como Instituto Politécnico de Kaunas (KPI) e Kaunas Instituto Médico em 1946. Após a dissolução da União Soviética, se ocidentalizou rapidamente, criando um sistema de crédito e módulos flexíveis para muitos europeus ocidentais. Com um corpo docente atual de cerca de 3.000 funcionários e cerca de 17 mil estudantes, a KTU se destaca como a maior universidade técnica nos Estados Bálticos (KTU, 2013).

Em quarto lugar aparece a Monash University, uma universidade pública com sede em Melbourne, na Austrália. Foi fundada em 1958 e é a segunda mais antiga do Estado de Victoria, registrando aproximadamente 45.000 estudantes de graduação e 17.000 de pós-graduação, sendo a maior universidade em número de estudantes na Austrália. Monash é o lar de grandes centros de pesquisa, incluindo o Australian Synchrotron, a Monash Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Inovação, o Centro de Células-Tronco australiano, com 100 centros de pesquisa e 17 centros de pesquisa cooperativos (MONASH UNIVERSITY, 2013).

Quadro 4 – Quantidade de artigos por instituições

Instituições	Quantidade de artigos por instituições	% de 200
Universidad de Las Ilhas Baleares	7	3,5
Universidad de Alicante	5	2,5
Kaunas University Technology	4	2,0
Monash University	4	2,0
SO Cross University	4	2,0
University of Calgary	4	2,0
University of New South Wales	4	2,0
University of Surrey	4	2,0
Akdeniz University	3	1,5
Elon University	3	1,5
Hong Kong Polytechnical University	3	1,5
La Trobe University	3	1,5
Universidade de Aveiro	3	1,5
University of Central Florida	3	1,5
Universidad Las Palmas Gran Canaria	3	1,5
University Ljubljana	3	1,5
Universidad de Malaga	3	1,5
University of Nottingham	3	1,5

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.9 Aspectos teóricos dos artigos internacionais

Neste subcapítulo são analisados e discutidos os objetivos e as estruturas teóricas dos 37 artigos internacionais mais destacados. A escolha de 37 artigos foi feita por relevância, usando-se como critério o fato de aparecerem em mais de 10 citações no total dos 200 artigos investigados, por meio das técnicas bibliométricas e sociométricas, anteriormente mencionadas neste trabalho.

a) Objetivo dos artigos

Os objetivos dos 37 artigos internacionais foram organizados em três linhas. A primeira concentra os temas relacionados às funções e áreas da administração; a segunda contempla temas da administração e de outras ciências concomitantemente; e a terceira congrega temas desenvolvidos fora do contexto da administração, entretanto

com elos significativos com o campo administrativo. Cada uma das três linhas é comentada a seguir, acompanhadas do número dos artigos colocado entre parênteses, que corresponde ao número da ordem dos 37 artigos internacionais apresentados no Quadro 1 do Apêndice, contido no final deste trabalho.

Na primeira linha podem-se verificar temas relacionados às áreas de: marketing e com elementos de recursos humanos (artigo 1), estratégia e tecnologia da informação (artigos 2 e 10), marketing (artigos 4, 5, 16 e 35), estratégia (artigos 6, 22 e 26), gestão ambiental (8 e 23), marketing e tecnologia da informação (11), estratégia e marketing (12), gestão da qualidade (14), desempenho e *benchmarking* (17), estratégia e desempenho (20), estratégia e produtividade (25), gestão do conhecimento (28), planejamento (29), redes e *clusters* (31), marketing e *stakeholders* (32) e estratégia (34). Nessa primeira linha de artigos predominam objetivos ligados às áreas de estratégia e marketing.

Na segunda linha há objetivos ligados a economia e marketing (7, 9, 15, 18, 19), economia, marketing e qualidade (21), políticas, estratégias, marketing e produtos (27), marketing e meio ambiente (33), políticas públicas (36), economia (37). Nesse grupo destaca-se o predomínio de trabalhos relacionados à economia.

Na terceira linha percebem-se objetivos relacionados ao desenvolvimento social com elos em estratégia (3), geografia com ênfase em sistema de informações (13), economia com aspectos voltados às finanças (24) e redes sociais e *stakeholders* (30). Nesse grupo não há qualquer área do saber que se destaque diante das demais.

Ao conjugarmos as três linhas, a ênfase dos objetivos desses artigos internacionais se centra, portanto, muito mais nas áreas de estratégia e marketing, no campo das ciências administrativas, e também na área de estudos das ciências econômicas.

b) Estruturas teóricas dos artigos

Neste tópico são analisadas, em conjunto, todas as descrições contidas nas colunas “Abordagens e *frameworks* teóricos essenciais utilizados” e “Ênfase apontada nas abordagens e *frameworks* essenciais” do Quadro 2 do Apêndice, apresentado no final desta dissertação, em relação aos 37 artigos internacionais.

As principais abordagens teóricas observadas nos 37 artigos são compostas de modelos ou *frameworks* em sua grande maioria, além de outras variantes como mapas, concepções analíticas, métodos e abordagens mais generalistas. Cada uma dessas abordagens é discutida individualmente e também marcadas ao lado, entre parênteses, com o número de ordem que o artigo aparece no Quadro 2 do Apêndice.

No caso dos modelos, aparecem sob a forma de 14 tipos distintos, tais como: conceitual (3, 5, 23), estrutural (1), de relacionamento (4), genérico (6), de construção de índices (7), de demanda (9, 15, 19), de escolha (18), de qualidade (21), de competitividade mais generalista (22), de receitas (24), de negócios (29), de marketing (33), de vantagem competitiva (34) e econômica (37).

Quanto aos *frameworks*, surgem como: teórico estratégico (2), de gestão ambiental (8), de sistemas (10), desenvolvimento setorial (11), gestão integrada (14), competitivo (20), produtividade (25), de desempenho (32) e de pesquisa do interesse público na governança (36).

Em relação aos mapas, alguns tipos se fizeram presentes nos artigos investigados: mapas perceptuais (16), mapas competitivos (27) e mapas do conhecimento (28).

Sobre as concepções analíticas, podem ser vistas em relação a: estratégia (26); redes (30) e redes e *clusters* (31), ou seja, se faz presente em três trabalhos.

Em se tratando de métodos, foi identificado em somente em um trabalho, sob a forma de métodos de informações (35).

E, no que diz respeito a abordagens mais gerais, elas são aplicadas nos contextos da estratégia (12), de cenários e mudanças climáticas (13) e de *benchmarking* em destinos (17), totalizando apenas três artigos.

Essas estruturas teóricas formam a essência dos 37 artigos. Sinteticamente, aparecem sob a forma de modelos, em 18 deles; como *frameworks*, em 9 trabalhos; como mapas, em três estudos; como concepções analíticas, em três trabalhos; como abordagens mais gerais, em três casos e, como métodos de informações, em apenas um caso. Isso mostra uma forte inclinação desses artigos internacionais para desenvolver e

ancorar seus respectivos marcos teóricos em modelos e/ou em esquemas teóricos, que são próprios ou adaptados de outras autorias. que se caracterizam de duas maneiras:

- proposição de modelos e/ou esquemas como uma resultante de conjuntos conceituais, de modelagens ou esquemáticos previamente existentes e discutidos na literatura referenciada, que foram concebidos como um desenvolvimento de estudos teóricos; ou
- em situações nas quais, a partir desses modelos e esquemas teóricos, existentes ou próprios, se realizam algum estudo empírico em campo, normalmente em destinos turísticos ou em organizações do setor turístico.

A partir da análise desses modelos, *frameworks*, abordagens, mapas etc., que formam a essência dos 37 artigos, foi feito um reagrupamento em função das principais ancoragens teóricas existentes, sejam elas provenientes da área da administração ou de outras áreas do saber. Desse modo, pode-se chegar a uma nova categorização, no sentido de propiciar uma reanálise e rediscussão desse conjunto de obras, conforme segue.

- Competitividade com ênfase em estratégia: artigos que, em suas modelagens, quadros de referência, mapas etc. têm uma forte predominância de temas ou elementos da estratégia e contemplam em sua essência diversos aspectos inerentes aos temas da estratégia local, regional, nacional ou empresarial, tais como preocupação com aspectos intra e interorganizacionais, ambiente competitivo, ambiente geral, recursos, vantagem competitiva, competição, cooperação, criação de valor, além da relação de estratégia com aspectos funcionais como tecnologia da informação e marketing. Nesse grupo, pode-se listar um total de 15 artigos (números 2, 3, 6, 10, 12, 14, 20, 22, 25, 26, 27, 30, 31, 32 e 34, do Quadro 2 do Apêndice).
- Competitividade com ênfase em marketing: artigos que enfatizam estudos da motivação, satisfação, lealdade, relacionamento, intenção comportamental, percepção de serviços, precificação, dentre outros assuntos abordados pela área de marketing. Esses pontos estão presentes em sete artigos (números 1, 4, 5, 11, 16, 33 e 35 do Quadro 2 do Apêndice).
- Competitividade e gestão ambiental: apenas um artigo (número 8 do Quadro 2 do Apêndice).

- Competitividade com ênfase em turismo: dois artigos (17 e 29 do Quadro 2 do Apêndice).
- Competitividade com ênfase em economia: incluído aspectos de demanda; gastos econômicos diretos relacionados ao turismo, contas satélites (importância econômica do turismo nas contas nacionais) e impactos econômicos na qualidade de vida dos residentes (7, 9, 15, 18, 19, 23, 24 e 37 do Quadro 2 do Apêndice).
- Competitividade com ênfase em demais áreas da administração e/ou outras áreas do saber: sistema de informações e geografia (13), qualidade e marketing (21), gestão do conhecimento (28) e estudos críticos e governança (36).

Entretanto, para melhor configurar uma agenda de pesquisa, também foi importante examinar cada um dos modelos, *frameworks*, mapas e concepções que formam as essências dos 37 trabalhos, de modo a identificar cada elemento (ou variável) que constitui o detalhamento das representações existentes nos artigos.

Assim, foi levantado o conjunto de elementos presentes para entendê-los e enquadrá-los nas diversas áreas e temáticas dos campos da administração, economia, turismo e demais áreas do saber presentes nesses trabalhos. Desse modo, foi possível agrupá-los como segue.

- 1) Dimensões da administração
 - a. Ambientes
 - i. Ambiente global/geral (3, 4, 10, 15, 22, 35 e 36)
 - ii. Ambiente competitivo (3)
 - iii. Ambientes e aspectos organizacionais (2) – inter e intraorganizacionais
 - iv. Ambientes e aspectos interorganizacionais
 - v. Análise setorial
 - vi. Análise das nações
 - b. Aspectos das abordagens em estratégia
 - i. Vantagem competitiva (3)
 - ii. Vantagem cooperativa (3)
 - iii. Recursos (3, 14 e 25)

- iv. Cooperação (6)
 - v. Competição e rivalidade (6, 10, 25 e 34)
 - vi. *Cluster* (6 e 31)
 - vii. Estratégias empresariais (6, 26 e 34)
 - viii. Estrutura e processo (6, 36)
 - ix. Parcerias e alianças estratégicas (10)
 - x. Novos entrantes (12)
 - xi. Diferenciação (12)
 - xii. Estratégia competitiva (20)
 - xiii. Posicionamento competitivo (22 e 25)
 - xiv. Redes (30 e 31)
 - xv. *Stakeholders* (30 e 32)
 - xvi. Cenários (13)
 - xvii. Liderança (14)
 - xviii. Políticas (14)
 - xix. Estratégia (14)
 - xx. Penetração de mercado (10)
 - xxi. Processo produtivo (27)
- c. Aspectos das abordagens no marketing
- i. Motivação (1)
 - ii. Satisfação (1, 4, 11 e 14)
 - iii. Lealdade (1)
 - iv. Demanda de mercado (6, 22, 34 e 35)
 - v. Confiança (12)
 - vi. Valor exigido (12)
 - vii. Atributo e percepção (35)
 - viii. Tendências de mercado (11)
 - ix. Comunicação (12 e 17)
 - x. Segmentação (27)
 - xi. Produto e novo produto (12, 27 e 35)
 - xii. Sistema de informações de marketing (11 e 27)
 - xiii. Pesquisa de marketing (11)

- xiv. Inteligência de marketing (11 e 27)
 - xv. Consumidores (2, 21 e 28)
 - xvi. Imagem (35)
 - d. Aspectos das abordagens em recursos humanos
 - i. Recompensa (12)
 - ii. Incentivo (12)
 - iii. Gestão de pessoas (14)
 - iv. Satisfação de pessoas (14)
 - v. Treinamento e formação de pessoas (28)
 - vi. Engajamento (36)
 - vii. Participação de pessoas (36)
 - viii. Interesses das pessoas (36)
 - e. Aspectos de outras áreas da administração
 - i. Qualidade (5, 12 e 21)
 - ii. Custos (7, 15, 21 e 33)
 - iii. Tecnologia da informação (2 e 10)
 - iv. Desempenho (10 e 12)
 - v. Gestão de rendimentos (10)
 - vi. Retorno sobre investimentos (11)
 - vii. Inovação e tecnologia (15)
 - viii. Sistemas de informações (13)
 - ix. Lucratividade (13, 21 e 23)
 - x. Gestão de processos (14)
 - xi. Resultados (14)
 - xii. Cadeia de fornecimento/ suprimento (21)
 - xiii. Modelos de negócios (10)
 - xiv. Conhecimento para análise e gestão, e suas transferências (28 e 30).
- 2) Dimensões do turismo
- a. Recursos turísticos (3 e 21)
 - b. Atrativos turísticos (3 e 29)
 - c. Destinos (3, 7, 14, 18, 21, 22 e 28)

- d. Produto turístico (11 e 21)
- e. Políticas para o turismo (22 e 27)
- f. Valor para o turista (1 e 5)
- g. Viagens (7)
- h. Infraestruturas locais (5)
- i. Eventos (15 e 28)
- j. Locais de origens (7)
- k. Acesso (28)
- l. Atratividade local (35)
- m. Capacidade de carga (em termos de recebimento de pessoas) (37)
- n. Planejamento de rotas, tripulações e equipamentos (10)
- o. Transporte (21)
- p. Superestrutura do turismo (6)
- q. Segurança (22)
- r. Patrimônio cultural (28)
- s. Hospedagem (15)
- t. Hospitalidade (15 e 34)
- u. Aeroportos (15)
- v. Alimentação (34)
- w. *Catering* (34)
- x. Questões sanitárias (15)
- y. Comunidade receptora (36)

3) Dimensões da economia

- a. Demanda (6 e 22)
- b. Mercados (7)
- c. Gastos (7, 9 e 19)
- d. Poder de compra e aquisitivo (7)
- e. Precificação (7, 15, 17, 21 e 22)
- f. Câmbio (7, 15 e 24)
- g. Orçamento (19)
- h. Nível de emprego (24)
- i. Riqueza (24)

- j. Juros (24)
 - k. Salários (24)
 - l. Renda (9, 15, 24)
 - m. Receita (10 e 24)
 - n. Grau de substituição (9)
 - o. Tempo despendido (9)
 - p. Maximização de utilidade (9)
 - q. Aquisição de bens (9)
 - r. Financiamento (12)
 - s. Investimento (25)
 - t. Regionalismo (12)
 - u. Bem-estar (econômico e social) (12)
 - v. Macroeconomia (12)
 - w. Relação custo-benefício (32)
 - x. Estrutura econômica (37)
 - y. Políticas econômicas (37)
- 4) Dimensões relacionadas a outras áreas do saber, nas quais foram empregados temas e ensinamentos da administração;
- a. Meio ambiente (8 e 33)
 - b. Geografia (13 e 35) – técnicas de cenários, sistema de informações e potencial.

A partir das dimensões que abordam a área da administração, cada uma de suas subdivisões (ambientes, estratégia, marketing, recursos humanos e outros) merecem ser discutidas. No contexto dos ambientes, observa-se uma grande ênfase nos ambientes globais ou macroambientes (artigos 3, 4, 10, 15, 22, 35 e 36), nos quais são considerados os ambientes econômicos, políticos, geográficos, sociais, culturais etc. Em menor escala, aparecem como elementos das diversas abordagens aspectos como: análises setoriais, competitivas, entre organizações, organizacionais e das nações; nesses, pontos o *stakeholder* “competidor” ou o advento comparativo da competição são enfatizados.

No contexto da estratégia, aparecem elementos centrais que são aspectos importantes de diversos temas do campo ou de assuntos com grandes proximidades da

área. Pertencente exclusivamente ao tema estratégia, há abordagens com ênfase no aspecto externo, como os temas de vantagem competitiva (3), vantagem cooperativa (3), competição e rivalidade (6, 10, 25 e 34), cooperação (6), novos entrantes (12), diferenciação (12), posicionamento competitivo (22 e 25), estratégia competitiva (20) e *cluster* (6 e 31) – nessa dimensão externa, pode-se perceber que os elementos são derivados da abordagem porteriana, normalmente mais presente nas essências teóricas dos 37 artigos. Contrapondo a ênfase de Porter, há os elementos presentes nas visões de estratégia que enfatizam aspectos internos, que, por sua vez, aparecem em menor número de trabalhos, focando em pontos como: recursos (3, 14 e 25), estrutura e processo (6, 36) e processo produtivo (27). Também se encontra a presença de aspectos mais abrangentes, como estratégias empresariais (6, 26 e 34) e estratégia (14), ou que enfatizam temas mais específicos existentes na linha de estratégia, tais como: parcerias e alianças estratégicas (10); redes (30 e 31), *stakeholders* (30 e 32), cenários (13), liderança (14), políticas (14) e penetração de mercado (10).

O terceiro aspecto que aparece, nas dimensões da administração, corresponde ao conjunto de abordagens existentes no campo do marketing. Os artigos podem ser classificados em dois grupos.

- a) Aspectos relacionados ao marketing estratégico e a proposições mais amplas de mercado: aqui contemplados elementos como estudo das demandas (6, 22, 34 e 35), tendências (11), segmentação (27) de mercados, concepção de produtos existentes e produtos em potencial (12, 27 e 35), montagem de sistemas de informações de marketing (11 e 27), subsistemas de pesquisa de marketing (11) e inteligência de marketing (11 e 27).
- b) Aspectos relacionados ao *mix* de marketing e atributos ligados diretamente ao turista/viajante: identificados artigos que envolvem motivações (1) para viagem, satisfação (1, 4, 11 e 14), lealdade (1), confiança despendida (12), valor exigido (12), atributo e percepção (35), imagem (35) que os viajantes ou viajantes em potencial têm relação ao destino, além de estudos que consideram a comunicação (12 e 17) e os consumidores (2, 21 e 28) de uma forma mais abrangente.

O quarto aspecto se relaciona com as abordagens em recursos humanos, quando se verifica a presença de aspectos mais relacionados ao destino turístico, enfatizando os

seus residentes e as pessoas que trabalham nas organizações do turismo e organismos locais ligadas ao setor. Nesse caso, os elementos mais presentes são específicos, como padrões de recompensa (12) e incentivo (12) aos funcionários, mais no contexto da remuneração variável; verificação dos interesses, participação e engajamento (36) dos recursos humanos locais, dentre a diversidade de *stakeholders*; utilização de processos de treinamento e formação de pessoas (28) por parte das empresas e entidades setoriais; e, de forma mais geral, a administração de pessoas (14) e sua satisfação concebida.

O quinto aspecto que permeia as outras áreas da administração envolvem cinco encaminhamentos:

- financeiro: com ênfases nos elementos custos (7, 15, 21 e 33), retorno sobre investimentos (11), gestão de rendimentos (10) e lucratividade (13, 21 e 23);
- ciência e tecnologia: com focos em tecnologia da informação (2 e 10), inovação e tecnologia (15), conhecimento para análise, gestão e transferência (28 e 30);
- qualidade: voltada para serviços (5, 12 e 21);
- operações e produção: gestão de processos (14) e cadeia de fornecimento/suprimento (21);
- geral: modelos de negócios (10), desempenho (10 e 12), resultados (14), e sistemas de informações (13).

Na dimensão do turismo, podem-se agrupar os elementos em função de duas ênfases: turismo de localidade e turismo com ênfase na origem. No turismo voltado para localidade, considera-se a ótica do receptivo, pensando a atividade turística do ponto de vista da compreensão dos lugares visitados e dos diversos atributos naturais e artificiais que compõem o panorama turístico. Nesse sentido, são considerados os elementos a seguir.

- Recursos turísticos (3 e 21)
- Atrativos turísticos (3 e 29)
- Destinos (3, 7, 14, 18, 21, 22 e 28)
- Produto turístico (11 e 21)
- Políticas para o turismo (22 e 27)
- Infraestruturas locais (5)
- Superestrutura do turismo (6)

- Atratividade local (35)
- Eventos (15 e 28)
- Capacidade de carga (em termos de recebimento de pessoas) (37)
- Segurança (22)
- Patrimônio cultural (28)
- Hospedagem (15)
- Hospitalidade (15 e 34)
- Aeroportos (15)
- Alimentação (34)
- *Catering* (34)
- Questões sanitárias (15)
- Comunidade receptora (36)
- Acesso (28)

A segunda ênfase, de turismo focado na origem, centra-se na cidade ou país emissor, e destacam-se elementos como segue.

- Locais de origens (7)
- Viagens (7)
- Transporte (21)
- Valor para o turista (1 e 5)
- Planejamento de rotas, tripulações e equipamentos (10).

c) Sugestões dos artigos internacionais para estudos futuros

As sugestões para estudos futuros são recomendadas em artigos científicos em caráter de orientação e não normativo, portanto não há obrigatoriedade quanto a sua utilização, embora os periódicos apresentem em seus manuais que na conclusão dos trabalhos sejam incluídas essas sugestões ou recomendações. O seu uso em artigos podem contribuir significativamente com a ciência, pois, na medida em que se estuda um assunto, vai-se descobrindo uma enormidade de outras possibilidades de estudo ou novos assuntos a ele relacionados, que seria impossível de abordar no mesmo estudo ou que caso se tentasse, deixaria o trabalho inconcluso, pois levaria mais de uma vida para concluir ou esgotar o assunto; assim, é usual recomendar que outros pesquisadores

estudem o tema, quando uma pesquisa identifica lacunas, necessita que o tema seja pesquisado de outro ângulo ou com uma nova abordagem (VERGARA, 2005, p. 82).

Diante disso, é interessante abordar as sugestões para estudos futuros contidos nos 37 artigos internacionais de modo a contribuir de alguma maneira com a formação da agenda de pesquisa, conforme consta inicialmente no Quadro 7 do Apêndice.

Dentre as contribuições encontradas, destacam-se estudos voltados para:

- criação e indicadores de medição ou desempenho e índices de competitividade em destinos considerando elementos: do marketing (artigos 1, 5), das políticas setoriais e da vantagem competitiva (7), da precificação na dimensão econômica (9), das estratégias no desempenho de empresas (20), da configuração de redes e medidas de desempenho em destinos (30);
- orientação de agenda de pesquisa para o setor turístico (11) e para formação de contratos e criação de valor (12);
- ênfase em aspectos internos das organizações, tais como: oportunidade de integração organizacional e formação de mão-de-obra (2);
- observação de aspectos relacionados à atividade do turismo como um todo, tais como: relação do turismo com a qualidade de vida (3), lacunas de desempenho e *benchmarking* entre destinos e comparação transcultural entre mercados (17), processos decisórios, tipologias de turismo e estilos de viagens (18) e gerenciamento ambiental sobre a competitividade (23);
- observação dos aspectos de mercado e do marketing, tais como: satisfação e consumo em diversos mercados (4), capacidade de resposta da demanda turística incluindo custos de transporte em destinos (15), decisões colaborativas no marketing de destinos (32), valor das medidas do marketing responsável para as empresas e seu uso em todas as atividades de uma organização (33);
- observação de fatores econômicos e da estratégia, como: competitividade por preço entre destinos (19), carga tributária sobre outros segmentos empresariais (24), produtividade e competitividade em diferentes tipologias de turismo (25), implementação de estratégia e demanda (26),

políticas de turismo em relação ao produto turístico (27), redes, *clusters* e tipos de empresa com evidências práticas em destinos (31), teoria de *clusters* aplicada à competitividade de uma nação (34), competitividade de outros destinos (35), poder público em defesa dos interesses públicos em conflitos no turismo (36) e investimentos estrangeiros sobre a comunidade local e instrumentos políticos usados (37);

- verificação de assunto mais específico transversal na área de administração: gestão do conhecimento voltado para os objetivos (28).

Em oito artigos não foram apresentadas sugestões para estudos futuros (artigos 6, 8, 10, 13, 14, 16, 22 e 29).

Também se observa que a maioria das sugestões é voltada para a realização de comparações com outros destinos turísticos, do ponto de vista de entender a competitividade entre essas localidades e, em menor escala, aparecem proposições para replicações em outras organizações ligadas à atividade do turismo, nesse caso mais voltadas para empresas, em outros mercados turísticos ou em outras tipologias de turismo.

4.1.10 Aspectos metodológicos dos artigos internacionais

Este item dedica-se a explicitar os critérios usados para a elaboração do Quadro 5 do Apêndice.

A coluna “Tipos de pesquisa quanto aos objetivos e abordagens” inicia a classificação apresentando a categorização do artigo em pesquisa teórica ou empírica, de acordo com Demo (2000, p.20), para quem a pesquisa teórica é aquela “dedicada a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, aprimorar fundamentos teóricos”, tipo de pesquisa orientada a reconstruir teorias, quadros de referência, condições explicativas da realidade, polêmicas e discussões pertinentes. Já a pesquisa empírica é considerada com sendo aquela dedicada ao tratamento da “face empírica e fatural da realidade que produz e analisa dados, procedendo sempre pela via do controle empírico e fatural” (DEMO, 2000, p. 21).

Dos 37 artigos internacionais selecionados para a análise em profundidade, apenas um foi classificado como pesquisa teórica e um como pesquisa teórica e empírica, enquanto os demais são considerados estudos empíricos.

Ainda na mesma coluna do Quadro 5, foi feita uma classificação, segundo Gil (2008), do objetivo geral da pesquisa: pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa. O autor considera como pesquisa exploratória aquela que tem o objetivo de familiarização com um assunto ainda pouco conhecido ou pouco explorado. Já a pesquisa descritiva é aquela cujos objetivos estão ligados à descrição das características de um fenômeno, população ou experiência e apresentam relações entre variáveis, onde ao final se reúne e analisa muitas informações e dados sobre o assunto pesquisado. Vale destacar que a diferença entre a descritiva e a exploratória é que, na primeira, o assunto da pesquisa já era conhecido e foi explorado de forma a contribuir sobre algo já previamente existente, proporcionando novas abordagens ou visões sobre uma realidade já estudada. Quanto à pesquisa explicativa, visa primordialmente identificar fatores que contribuem para a ocorrência de certos fenômenos, sendo dentre todas a que mais aprofunda o conhecimento da realidade e, por isso mesmo, está fortemente calcada em métodos experimentais, muito sujeita a erros pois depende da interpretação, o que pode ser subjetivo e, geralmente, tem aplicação prática, tomando muitas vezes a forma de pesquisa experimental, ou também *ex-post facto* (GIL, 2008).

A maioria dos artigos (30 de 37) segue o critério anteriormente descrito como pesquisa exploratória. Possivelmente, isso se deve ao fato de que o tema competitividade e turismo ainda é jovem, com 19 anos de estudos e, por conseguinte, pouco abordado em pesquisas científicas, ao havendo ainda continuidade em relação à maioria das pesquisas ou teorias preconizadas nesse campo do saber. Apenas um dos artigos foi classificado como pesquisa explicativa e seis deles, como descritiva.

Por último, ainda na primeira coluna do Quadro 5 do Apêndice, foi identificada a abordagem da pesquisa como qualitativa, quantitativa ou mista, partindo da classificação de Richardson (1999). Segundo ele, a abordagem quantitativa é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de fenômenos que importa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de interpretação e análise, de modo a possibilitar, dessa maneira, uma margem de segurança quanto às inferências. Já a abordagem qualitativa difere, em princípio, da

quantitativa, à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema e não almeja numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas; busca explicação do objeto em termos do seu sentido, pois, além de ser uma opção do pesquisador, justifica-se, especialmente, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social, possibilitando que estudos descrevam a complexidade de determinado problema, analisem a interação de certas variáveis, compreendam e classifiquem processos dinâmicos vividos por grupos sociais (RICHARDSON, 1999).

De acordo com o que é mostrado no Quadro 5 do Apêndice, ocorre um equilíbrio entre os artigos no que se refere a abordagem, com 14 quantitativos, 13 qualitativos e 10 mistos. Assim, há direcionamentos que se preocupam tanto com a profundidade das pesquisas como com a sua amplitude.

A coluna seguinte do Quadro 5 do Apêndice, “Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos”, foi baseada em Silveira e Córdova (2009) para sua classificação, de acordo com o Quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Tipos de pesquisa

Tipo de pesquisa	Descrição
PESQUISA EXPERIMENTAL	Seleciona grupos de assuntos coincidentes, submete-os a tratamentos diferentes, verificando as variáveis estranhas e checando se as diferenças observadas nas respostas são estatisticamente significantes. [...] Os efeitos observados são relacionados com as variações nos estímulos, pois o propósito da pesquisa experimental é apreender as relações de causa e efeito ao eliminar explicações conflitantes das descobertas realizadas (FONSECA 2002, p. 38).
PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	É feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de <i>websites</i> . Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).
PESQUISA DOCUMENTAL	Trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil por vezes distingui-las. A pesquisa bibliográfica utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados em bibliotecas. A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão etc. (FONSECA, 2002, p. 32).
PESQUISA DE CAMPO	Caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa <i>ex-post-facto</i> , pesquisa-ação, pesquisa participante etc.) (FONSECA, 2002).

Tipo de pesquisa	Descrição
PESQUISA <i>EX-POST-FACTO</i>	Tem por objetivo investigar possíveis relações de causa e efeito entre um determinado fato identificado pelo pesquisador e um fenômeno que ocorre posteriormente. A principal característica desse tipo de pesquisa é o fato de os dados serem coletados após a ocorrência dos eventos. A pesquisa <i>ex-post-facto</i> é utilizada quando há impossibilidade de aplicação da pesquisa experimental, pelo fato de nem sempre ser possível manipular as variáveis necessárias para o estudo da causa e do seu efeito (FONSECA, 2002, p. 32).
PESQUISA DE LEVANTAMENTO	Por meio de pesquisas mensais do comércio, da indústria e da agricultura, é possível recolher informações sobre o seu desempenho. A coleta de dados realiza-se em ambos os casos por questionários ou entrevistas. Esse tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos. O levantamento pode ser de dois tipos: de amostra ou de população, também designado censo (FONSECA, 2002, p. 33).
PESQUISA COM <i>SURVEY</i>	Pode ser conceituada como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).
ESTUDO DE CASO	Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).
PESQUISA PARTICIPANTE	Foi criada por Bronislaw Malinowski: para conhecer os nativos das ilhas Trobriand, ele foi se tornar um deles. Rompendo com a sociedade ocidental, montava sua tenda nas aldeias que desejava estudar, aprendia suas línguas e observava sua vida cotidiana. Esse tipo de pesquisa caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas. (FONSECA, 2002).
PESQUISA-AÇÃO	Pressupõe uma participação planejada do pesquisador na situação problemática a ser investigada. O processo de pesquisa recorre a uma metodologia sistemática, no sentido de transformar as realidades observadas, a partir da sua compreensão, conhecimento e compromisso com a ação dos elementos envolvidos na pesquisa. O objeto da pesquisa-ação é uma situação social situada em conjunto e não um conjunto de variáveis isoladas que se poderiam analisar independentemente do resto. Os dados recolhidos no decurso do trabalho não têm valor significativo em si, interessando enquanto elementos de um processo de mudança social. O investigador abandona o papel de observador em proveito de uma atitude participativa e de uma relação sujeito a sujeito com os outros parceiros. O pesquisador, quando participa na ação, traz consigo uma série de conhecimentos que serão o substrato para a realização da sua análise reflexiva sobre a realidade e os elementos que a integram. A reflexão sobre a prática implica em modificações no conhecimento do pesquisador (FONSECA, 2002, p. 34 e 35).
PESQUISA ETNOGRÁFICA	Pode ser entendida como o estudo de um grupo ou povo, e normalmente usa uma base conceitual proveniente da sociologia e antropologia, muito utilizada para investigar usos e costumes de comunidades.

Fonte: Adaptado de Silveira e Córdova, 2009

Foram encontrados 21 artigos com procedimento documental e 20 bibliográficos, seguido pela pesquisa de campo com 16 artigos e estudos de caso com 13. Há também 8 levantamentos, 2 estudos etnográficos e 2 *ex-post-facto*. Os demais procedimentos abordados no quadro acima não foram contemplados nos 37 artigos internacionais analisados em profundidade.

Quanto à forma da coleta de dados, 23 estudos usaram coleta de dados secundários, 11 roteiros de entrevistas e 14 questionários.

Por fim, a última coluna do Quadro 5 do Apêndice mostra que a maioria das pesquisas utilizou como base os países europeus, seguido dos EUA. Também há estudos realizados em localidades de países como Japão, Austrália e Canadá, entre outros. Isso se dá muito em função de dois aspectos: pela proximidade dos pesquisadores e de suas instituições dos locais a serem pesquisados e devido à organização dos dados existentes nesses países, que normalmente dispõem de melhores e maiores bancos de dados e há uma maior acessibilidade aos entrevistados.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NACIONAL DO BRASIL E PORTUGAL

Este subcapítulo apresenta as publicações nacionais do Brasil e de Portugal, e se subdivide em duas sessões: a que trata de aspectos teóricos dos artigos, apresentando seus objetivos, analisando e discutindo suas estruturas teóricas, além de discorrer sobre as sugestões de estudos futuros existentes nos trabalhos; e a que trata de aspectos metodológicos, verificando o tipo de pesquisa quanto a objetivos, abordagens, procedimentos, formas de coleta de dados e amostras utilizadas.

Foi levantada a totalidade da produção nacional em duas metabuscas: periódicos Capes e base Scielo. No primeiro foram encontrados 12 artigos em português, procedentes de revistas brasileiras e portuguesas e, no Scielo, foi identificada a presença de mais quatro artigos sobre o tema investigado, perfazendo 16 artigos em português.

Devido à existência de poucas publicações nacionais que versavam sobre competitividade e turismo, não foi possível realizar análises bibliométricas e sociométricas. Desse modo, a análise e discussão sobre a produção do país,

incorporando artigos publicados em periódicos de Portugal, foi limitada a uma investigação de conteúdo no que se refere aos aspectos teóricos e metodológicos.

4.2.1 Aspectos teóricos das publicações nacionais do Brasil e de Portugal

a) Objetivos dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

A análise dos objetivos dos 16 artigos nacionais do Brasil e de Portugal foi desenvolvida seguindo o mesmo raciocínio empregado em relação aos internacionais, de modo que essas publicações foram objeto de divisão em três grupos: os temas que são relacionados às funções e áreas da administração; os temas de administração e de outras ciências, concomitantemente; e assuntos diversos produzidos fora do contexto da administração, mas com ela mantendo elos. Foi usada a numeração de 1 a 16, seguida da letra “b”, para identificar a que artigo o relato a seguir corresponde, de acordo com a ordem na qual estão dispostos no Quadro 3 do Apêndice.

Relacionados aos temas de administração, são dois os trabalhos que contemplam o tópico ‘desempenho’ em seus objetivos, um voltado para a melhoria da posição estratégica (4b) e outro sob a forma de indicadores de integração regionais (12b); também há um trabalho que busca compreender de que forma a participação de empresas em arranjos produtivos locais (APL) interferem em sua competitividade (8b), outro que investiga a informação para competitividade e qualidade da oferta de produtos e serviços turísticos (10b), e um último que trata de analisar a evolução das preferências da procura turística por regiões (11b).

No segundo grupo foram observados quatro trabalhos: três enfatizando aspectos inerentes ao marketing e estratégia (1b) – como oferta, demanda, concorrência e tendência de mercado – juntamente com variáveis econômico-financeiras e relacionados com temas transversais como sustentabilidade; aspectos econômicos com estratégia (5b), envolvendo a economia do turismo marítimo de modo a compreender a atratividade e competitividade nacional; aspectos econômicos e recursos humanos (7b), ao buscar entender a influência do turismo sobre o nível de emprego local e ações

públicas sobre a qualificação profissional do turismo; e um que trata da dimensão empresarial pelo lado administrativo e a inovação (9b).

No terceiro grupo, de artigos externos ao contexto da administração, foi verificada a presença de objetivos em três trabalhos: enfatizando o desenvolvimento do turismo, especificamente relacionado ao diagnóstico e estudo da competitividade de destinos indutores do desenvolvimento turístico local e mapeamento dos níveis de competitividade (13b); medindo o impacto do turismo no desenvolvimento local, envolvendo os *stakeholders* locais no contexto da competitividade de um cluster (14b); e analisando o desenvolvimento local de um município, por meio dos APL voltados para o turismo (16b). Também há quatro outros trabalhos com ênfases diversas, com o objetivo de: analisar a dinâmica turística no contexto da competitividade (2b); investigar os conceitos de diversos tipos de turismo acoplado a modelo de empreendedorismo (3b); investigar o ecoturismo como fomento à competitividade turística e vantagens comparativas (6b); e desenvolver um *framework* que explique o fenômeno das parcerias público-privadas no turismo (15b).

Pode-se perceber, nos 16 artigos nacionais, que não há um nítido foco ou elemento norteador em relação aos objetivos propostos, decorrência do fato de existirem poucos trabalhos científicos que tratam do assunto sobre competitividade no turismo no Brasil e em Portugal.

b) Estruturas teóricas dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

Neste item são analisadas as abordagens e *frameworks* existentes nas diversas descrições do Quadro 4 do Apêndice (apresentado no final deste trabalho) e que compõem as essências teóricas do conjunto de 16 artigos.

As principais abordagens teóricas observadas nos 16 artigos são formadas por modelos (artigos 3b, 9b, 14b e 15b), *frameworks* (5b, 7b, 8b e 13b), indicadores (1b, 2b e 12b), conjunção de modelo, matrizes e critério (4b), elementos teórico-conceituais (6b), fatores de informação (10b), métodos (11b) e critérios (16b).

Os quatro modelos são relacionados aos temas e atividades: empreendedorismo, inovação, turismo no desenvolvimento local e parcerias público-privada para o desenvolvimento do turismo regional. No modelo de empreendedorismo (3b) são

focados os meios de hospedagem, a qualidade de vida, o bem-estar físico e a saúde humana, ou seja, são considerados os negócios de hospedagem, bem-estar e *spa*, hotelaria hospitalar e atividades de saúde, cujos produtos são relacionados com os mercados mais estratégicos e seus segmentos, e agregados a atividades diversas como terceirização, contratos de serviços, propostas de valor, distribuição, rendas e recursos essenciais. No modelo de inovação (9b), a essência é o conhecimento e a aprendizagem que proporcionam o desenvolvimento da capacidade de inovação, considerando os *stakeholders* (interações e apoio), o território, o macroambiente, o conhecimento e a aprendizagem coletiva, a capacidade de inovação e os resultados (da inovação à sustentabilidade, perpassando vantagem competitiva e riqueza coletiva). O modelo que versa sobre turismo no desenvolvimento local (14b) apresenta e discute alguns aspectos como *cluster* turístico, elementos e *stakeholders* do *cluster*, relações entre *stakeholders* e variáveis que impactam o desenvolvimento local, tratamento estatístico das informações, fatores indutores que influenciam a competitividade e a sustentabilidade e *workshop* de avaliação de resultados. E o modelo que discorre sobre parceria público-privada (PPP) se volta para o desenvolvimento do turismo regional (15b), que enaltece a rede de relacionamento entre *stakeholders* do turismo e as PPP do destino – nesse modelo, considera-se a influência dos objetivos das parcerias e dos fatores críticos de sucesso (formalidade do acordo, objetivos, estruturas organizacionais, lideranças e flexibilidade, redes sociais e desempenho de parceria) sobre os recursos e atrações do local, e sua base se centra nos produtos, infraestruturas, recursos humanos, financiamento e marketing e promoção.

Observa-se nesses quatro modelos a presença de duas vertentes. Uma delas, de conotação mais externa, enfatiza: o negócio do turismo em sua forma de empreender atividades focando nos segmentos de mercado mais importantes, de modo a maximizar o valor agregado e a renda gerada no turismo (3b); a concepção de redes de negócios do turismo, considerando os diversos grupos de interesse (14b); e as alianças estratégicas locais e *stakeholders*. A outra vertente, interna, é voltada para o saber gerado localmente e a aprendizagem obtida no sistema produtivo do turismo (9b), que incorpora as experiências adquiridas nas práticas e rotinas do trabalho.

Em relação aos quatro artigos que apresentam *frameworks* (5b, 7b, 8b e 13b), as essências recaem sobre: as práticas turísticas marítimas atreladas ao valor econômico de

suas atividades (5b), considerando as temporadas sazonais, os consumos complementares, as infraestruturas e instalações portuárias de apoio e focando nos esportes náuticos, nos cruzeiros tradicionais, nos passeios recreativos marítimos e fluviais e nas atividades marítimas e turísticas; outro artigo enfatiza a relação entre geração de empregos e formação profissional (7b), considerando os elementos serviços e equipamentos turísticos de um lado (meios de hospedagem e de alimentação) e a rotatividade, grau de escolaridade, remuneração do fator trabalho, sazonalidade e perfil do trabalhador do setor; o texto (8b) considera a formação de redes sociais em APL, abordando desde padrões de organização político-econômica até caminhos para geração de vantagem competitiva, especificamente no que se relacionam a *cluster* e núcleos industriais, considerando suas dinâmicas, localizações e proximidades, além de considerar elementos como promoção, capacidade profissional, cooperação e experiências; por fim, o último artigo aborda as dimensões de competitividade de destinos-chave (13b), incorporando elementos infraestrutura, acesso, serviços e equipamentos turísticos, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empreendedora, aspectos sociais, questões ambientais e culturais. Observa-se uma visão predominantemente econômica, com preocupações que vão da economia do turismo como um todo, perpassando aspectos como a formação de redes organizacionais da atividade, fatores como empregos criados e sua qualificação e elementos de competitividade existentes em estudos do sistema do turismo, do marketing, da economia regional, das políticas públicas e do empreendedorismo.

São três os artigos que apresentam indicadores (1b, 2b e 12b). O primeiro aborda variáveis econômico-financeiras no contexto competitivo da hotelaria (1b) e considera quantidades vendidas, precificação, valor agregado e rentabilidade em geral. O segundo (2b) centra-se nas atividades do turismo como totais de estabelecimentos, tipos de estabelecimentos, capacidade de hospedagem, pernoites, infraestruturas e instalações turísticas. E, o terceiro, contemplando dimensões de integração regional nos contextos econômico, político-institucional e social (12b), inclui elementos como área de livre comércio, uniformização aduaneira, mercado comum, integração econômica, formato institucional do bloco, arbitragem, representação do bloco em organismos internacionais, ações de integração regional em cada país-membro, livre circulação

dentro do bloco, uniformização educacional, integração cultural, criação de eventos comuns e identidade norteadora regional. Pode-se observar que os indicadores utilizados têm forte conotação econômica que vão desde mensuração de aspectos macroeconômicos de integração regional e de comparação, até aspectos microeconômicos da rivalidade entre firmas e competitivo da firma.

O artigo que se utiliza de uma conjunção de diversas abordagens, modelo, matrizes e critério (4b), destaca aspectos estratégicos como recursos competitivos, variáveis de avaliação comparativa, valor competitivo, prioridades para intervenção, atratividade de mercados, competitividade de destinos, despesas totais no destino e tempo de permanência. Observa-se nesse trabalho o uso de variáveis provenientes da escola do posicionamento da estratégia e da teoria de recursos, acrescido de variáveis econômicas complementares, de modo a promover a discussão do binômio estratégia-competitividade.

O artigo que tem como essência alguns elementos teórico-conceituais (6b) trata de ações de ecoturismo na geração e medição da competitividade turística e se centra nas dimensões sustentabilidade, vantagem comparativa e competitividade sustentável. Trabalha as relações vantagem em custo e diferenciação, observando as demandas diferenciadas e específicas *versus* a demanda massificada em relação à oferta de produtos distintos e ímpares *versus* de baixa precificação. Comenta a importância do uso do planejamento, da estratégia e da inovação como ferramentas relevantes para a utilização eficiente dos recursos que são disponibilizados na atividade do turismo. Pode-se verificar que esse artigo também foca na abordagem do Porter, considerando vantagens sustentáveis das localidades, sua comparação com outros destinos e incorporando esse pensamento dentro de uma lógica de sustentabilidade com o meio ambiente.

O trabalho que apresenta essencialmente fatores de informação (10b) envolve preocupações estratégicas nas dimensões macro e micro, tais como relacionadas à demografia, ao contexto social, às especificidades do mercado, ao nível profissional da localidade e às preocupações de políticas de desenvolvimento local. Também considera os investimentos, necessários e em realização, em pontos como infraestrutura, transporte, segurança, hospitais, restaurantes, meios de hospedagens e sistema financeiro, bem como ações na oferta turística, no que diz respeito a serviços ofertados,

estruturação geral, instalações e equipamentos existentes, tecnologias, comunicação e propaganda utilizadas, atrativos e espaços de lazer disponibilizados e forma como o conjunto de oferta é manuseada.

O artigo com abordagem de método (11b) foca preferências e sentimentos com base em estudos científicos provenientes da área de finanças, enfatizando os sentimentos do investidor. Esse constructo serve para entender os sentimentos do turista em relação à sua procura por destinos turísticos; variáveis como promoção do destino junto ao público-alvo, desenvolvimento da infraestrutura turística de apoio e gosto do turista por uma localidade formam os elementos norteadores de preferência.

Por último, o artigo que discorre sobre os critérios (16b) de análise de formação dos APL no turismo considera potencialidades regionais e caminhos para a competitividade, envolvendo elementos como integração e parcerias de empresas, comunidade local e poder público. São contempladas as organizações e instituições diretamente envolvidas na atividade do turismo e aquelas que, embora não sejam diretamente ligadas, atuam como apoio indireto e contribuem para o desenvolvimento produtivo da atividade como um todo ou em suas especificidades.

Para melhor montar uma agenda de pesquisa nacional, levantou-se o conjunto de elementos mais presentes nos artigos do Brasil e de Portugal, com o mesmo raciocínio utilizado nas análises e discussões dos artigos internacionais, enquadrando-os também nas diversas áreas e temáticas dos campos da administração, economia, turismo e demais áreas do saber. Assim foi possível classificá-los como segue.

1) Dimensões do turismo

- a. Atrativos turísticos
- b. Equipamentos turísticos
- c. Infraestrutura turística
- d. Instalações turísticas
- e. Complexo turístico

2) Dimensões da administração

- a. Ambientes
- b. Aspectos das abordagens em estratégia
 - i. Relação produto-mercado
 - ii. Proposta de valor

- iii. Recursos
 - iv. Valor competitivo
 - v. Atratividade
 - c. Aspectos das abordagens no marketing
 - i. Canais de distribuição
 - ii. Segmentação
 - d. Aspectos das abordagens em recursos humanos
 - e. Aspectos de outras áreas da administração
 - i. Terceirização
- 3) Dimensões da economia
- a. Valor agregado
 - b. Rentabilidade
 - c. Oferta
 - d. Demanda
 - e. Tempo de pernoite ou permanência
 - f. Despesa
- 4) Dimensões relacionadas a outras áreas do saber, nas quais foram empregados temas e ensinamentos da administração.

c) Sugestões dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal para estudos futuros

Verifica-se que as sugestões para estudos futuros aparecem em apenas 10 artigos (1b, 2b, 3b, 8b, 9b, 11b, 12b, 14b, 15b e 16b) dos 16, sendo que, do ponto de vista espacial, esses se direcionam para replicação em outros destinos, regiões ou localidades (2b, 14b, 16b) ou empreendimentos e negócios (1b, 3b).

Também se observa que alguns trabalhos destacam áreas de conhecimento como cultura local em relação ao espírito empreendedor, formação acadêmica dos participantes no que diz respeito as ações do turismo (8b), integração regional (12b), políticas públicas do turismo para o desenvolvimento local (14b), pesquisa de demanda, estudos comparativos de resultados de ações de desenvolvimento, organização de associações e comunidades locais e relação de culturas com história e produto turístico (15b). Os direcionadores sugeridos vão em vários encaminhamentos, sem se pautar em

algum fato específico, não sendo possível detectar qualquer outro aspecto norteador que possa contribuir para a agenda de pesquisa.

4.2.2 Aspectos metodológicos dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

Para a análise dos aspectos metodológicos dos artigos nacionais do Brasil e de Portugal, foi seguido o mesmo critério exposto no item 4.1.10, que trata dos artigos internacionais.

A análise se iniciou a partir do Quadro 6 do Apêndice (Descrição e análise de métodos e técnicas de pesquisa nos artigos nacionais do Brasil e de Portugal), mais precisamente na coluna referente a “Tipo de pesquisa quanto aos objetivos e abordagens”, a partir da qual se observa que quatro artigos são teóricos e empíricos, três são somente teóricos e nove são estudos empíricos. O termo empírico é descrito por Kerlinger (2009, p.15) como algo "guiado pela evidência obtida em pesquisa científica e controlada". Os resultados verificados em artigos brasileiros e portugueses demonstram paridade com as pesquisas internacionais que apresentaram a maior parte de suas publicações também como empíricas. Essa é uma tendência segundo Babbie (2005), que afirma que as ciências sociais vêm se transformando, desenvolvendo cada vez mais pesquisas empíricas, aumentando em importância a habilidade de compreender e criticar outros trabalhos empíricos. Ainda nessa tipologia, todos os 16 artigos são enquadrados como sendo exploratórios conforme apresentados em seus textos; a pesquisa do tipo exploratória, de acordo com Sellitz et al. (1967), objetiva proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito, aprimorando ideias. Quanto às abordagens, há a presença de 15 estudos qualitativos e apenas um com característica mista, ou seja, qualitativa e quantitativa.

Quanto aos procedimentos utilizados, verifica-se a presença de procedimentos eminentemente bibliográficos em cinco trabalhos (4b, 5b, 6b, 9b, 10b); bibliográfica e documental em seis estudos (2b, 3b, 11b, 12b, 16b); bibliográfica e estudo de caso em dois estudos (7b, 8b); e bibliográfica, documental e pesquisa de campo em três situações (1b, 13b, 14b, 15b).

Sobre a forma de coleta, a maioria (12 situações) utilizou dados e pesquisas secundárias (2b, 3b, 4b, 5b, 6b, 7b, 9b, 10b, 11b, 12b, 13b, 16b); 3 artigos, pesquisas secundárias e entrevistas (8b, 14b, 15b); e um artigo, dados secundários e primários.

Uma amostra foi apresentada em 11 artigos (1b, 2b, 3b, 8b, 10b, 11b, 12b, 13b, 14b, 15b, 16b).

4.3 PROPOSTA DE AGENDA DE PESQUISA PARA O BRASIL

Este subcapítulo apresenta uma proposta de agenda de pesquisa para o Brasil, a partir dos temas que vem sendo estudados, das lacunas existentes e das sugestões para estudos futuros analisados anteriormente, em publicações estrangeiras, de um lado, e do Brasil e de Portugal, de outro, contemplando os elementos e variáveis presentes nas essências teóricas e metodológicas da totalidade dos trabalhos cujos conteúdos foram aqui analisados, que somam 37 internacionais e 16 do Brasil e de Portugal.

Para a proposição de uma agenda de pesquisa, foi necessário inicialmente montar um mapa consolidado e comparativo que mostrasse e categorizasse os artigos publicados no exterior (em idiomas estrangeiros) e no Brasil e Portugal (em português), conforme apresentado no Quadro 6 a seguir, de modo a identificar o que cada uma destas duas vertentes tem feito ao longo do tempo e os *gaps* existentes entre os dois grupos.

Quadro 6 – Mapa consolidado e comparativo das linhas abordadas nos artigos e lacunas de pesquisa

Linhas e elementos abordados	Artigos no exterior	Artigos no Brasil e Portugal
Estratégia		
1) Vantagem competitiva	3	6b, 8b
2) Vantagem cooperativa	3	6b
3) Recursos	3, 14, 25	3b
4) Cooperação	6	8b, 13b
5) Competição e rivalidade	6, 10, 25, 34	
6) <i>Cluster</i>	6 e 31	8b
7) Estratégias empresariais	6, 26, 34	
8) Estrutura e processo	6, 36	
9) Parcerias e alianças estratégicas	10	15b, 16b
10) Novos entrantes	12	
11) Diferenciação	12	
12) Estratégia competitiva	20	
13) Posicionamento competitivo	22, 25	

Linhas e elementos abordados	Artigos no exterior	Artigos no Brasil e Portugal
14) Redes	30, 31	
15) <i>Stakeholders</i>	30, 32	9b, 14b,
16) Cenários	13	
17) Liderança	14	
18) Políticas	14	
19) Estratégia	14	6b
20) Penetração de mercado	10	
21) Processo produtivo	27	
22) Proposta de valor		3b
23) Macroambiente		9b, 10b, 13b
24) Fatores críticos de sucesso		15b
Marketing		
1) Motivação	1	
2) Satisfação	1, 4, 11, 14	
3) Lealdade	1	
4) Demanda de mercado	6, 22, 34, 35	
5) Confiança	12	
6) Valor exigido	12	
7) Atributo e percepção	35	
8) Tendências de mercado	11	
9) Comunicação	12, 17	10b
10) Segmentação	27	
11) Produto e novo produto	12, 27, 35	6b
12) Sistema de informações de marketing	11, 27	
13) Pesquisa de marketing	11	
14) Inteligência de marketing	11, 27	
15) Consumidores	2, 21, 28	5b
16) Imagem	35	
17) Distribuição		3b
18) Promoção		8b, 11b, 15b
19) Sentimentos e desejos de consumo		11b
20) Diferenciação da demanda		6b
Recursos humanos		
1) Recompensa	12	
2) Incentivo	12	
3) Gestão de pessoas	14	
4) Satisfação de pessoas	14	
5) Treinamento e formação de pessoas	28	7b, 8b, 10b, 13b,
6) Engajamento	36	
7) Participação de pessoas	36	
8) Interesses das pessoas	36	
9) Capacidade empreendedora		13b
Outras áreas da administração		
1) Qualidade	5, 12, 21	
2) Custos	7, 15, 21, 33	
3) Tecnologia da informação	2, 10	
4) Desempenho	10, 12	
5) Gestão de rendimentos	10	
6) Retorno sobre investimentos	11	
7) Inovação e tecnologia	15	3b, 10b
8) Sistemas de informações	13	
9) Lucratividade	13, 21, 23	
10) Gestão de processos	14	

Linhas e elementos abordados	Artigos no exterior	Artigos no Brasil e Portugal
11) Resultados	14	
12) Cadeia de fornecimento/ suprimento	21	
13) Modelos de negócios	10	
14) Conhecimento para análise e gestão e suas transferências	28, 30	
15) Empreendedorismo		3b
16) Qualidade de vida		3b
17) Parceria público-privada		3b
18) Terceirização		3b
19) Contratos		3b
20) Conhecimento e aprendizagem		9b
21) Avaliação de resultados		14b
22) Políticas públicas		10b, 13b
23) Monitoramento		13b
24) Arranjos produtivos locais		8b, 16b
Turismo		
1) Recursos turísticos		15b
2) Atrativos e atrações turísticos	3, 29	10b, 13b, 15b
3) Destinos	3, 7, 14, 18, 21, 22, 28	15b,
4) Produto turístico	11, 21	15b
5) Políticas para o turismo	22, 27	
6) Valor para o turista	1, 5	
7) Viagens	7	
8) Infraestruturas locais	5	5b, 10b, 11b, 13b, 15b
9) Eventos	15, 28	
10) Locais de origens	7	
11) Acesso	28	13b
12) Atratividade local	35	
13) Capacidade de carga (em termos de recebimento de pessoas)	37	
14) Planejamento de rotas, tripulações e equipamentos	10	
15) Transporte	21	10b
16) Superestrutura do turismo	6	
17) Segurança	22	10b
18) Patrimônio cultural	28	
19) Hospedagem	15	7b, 10b
20) Hospitalidade	15, 34	
21) Aeroportos	15	
22) Alimentação	34	7b, 10b
23) <i>Catering</i>	34	
24) Questões sanitárias	15	
25) Comunidade receptora	36	
26) Turismo no contexto do desenvolvimento local		14b
27) <i>Cluster</i> turístico		14b
28) Instalações e equipamentos turísticos		5b, 10b, 13b
29) Sazonalidade de temporada		5b, 7b
30) Experiências turísticas		8b
31) Cruzeiros		5b
32) Esportes náuticos		5b
33) Serviços turísticos em geral		10b, 13b
34) Ecoturismo		6b

Linhas e elementos abordados	Artigos no exterior	Artigos no Brasil e Portugal
35) Passeios recreativos		5b
Economia		
1) Demanda	6, 22	
2) Mercados	7	
3) Gastos	7, 9, 19	
4) Poder de compra e aquisitivo	7	
5) Precificação	7, 15, 17, 21, 22	
6) Câmbio	7, 15, 24	
7) Orçamento	19	
8) Nível e geração de emprego	24	7b, 13b
9) Riqueza	24	
10) Juros	24	
11) Salários	24	7b
12) Renda	9, 15, 24	3b
13) Receita	10, 24	
14) Grau de substituição	9	
15) Tempo despendido	9	
16) Maximização de utilidade	9	
17) Aquisição de bens	9	
18) Financiamento	12	15b
19) Investimento	25	10b
20) Regionalismo e economia local	12	13b
21) Bem-estar (econômico e social)	12	
22) Macroeconomia	12	
23) Relação custo-benefício	32	
24) Estrutura econômica	37	
25) Políticas econômicas	37	
26) Sistema financeiro		10b
27) Organização político-econômica local		8b
28) Valor econômico		5b
29) Potencialidades regionais		16b
Outras áreas do saber com temas e ensinamentos da administração		
1) Meio ambiente	8, 33	
2) Geografia (envolvendo técnicas de cenários, sistema de informações e potencial)	13, 35	

Fonte: Elaborado pela autora

Assim, é possível elaborar uma proposta de agenda de pesquisa para o Brasil, apresentada no Quadro 7 (Matriz fator-ambiente), contemplando os diversos elementos e atributos apresentados nos objetivos e aspectos teóricos apresentados nos 53 artigos.

A análise e relacionamento dos elementos contidos na Matriz permite propor estudos em 3 ambientes [I) ambiente do destino (receptor) ; II) ambiente de origem (emissor); e III) destinos, origens e macroambiente] de um lado, e em 4 fatores [a) de análise, proposição de construção e formação; b) implementação e ação; c) avaliação; d) atividades do turismo com aspectos relacionados à competitividade], explicitadas a seguir e baseadas no Quadro 7.

Primeiramente foi considerado somente o ambiente de destino (receptor), marcado como I no Quadro 7. Nele são observados os 4 fatores, conforme segue.

a. Fatores de análise, proposição de construção e formação: envolve estudos de análise e mapeamento da/ na localidade, dos negócios e das organizações existentes na atividade do turismo, nos aspectos:

- i. econômico-financeiro (receita, renda, preço, câmbio, juro, salário, e riquezas e empregos gerados);
- ii. das funções e atribuições dos *stakeholders*;
- iii. de captação e análise de informações (aspectos locais como acessos, eventos, formação de pessoas e preservação do patrimônio; e das pessoas em visita);
- iv. da qualidade produtos e serviços;
- v. das atrações locais;
- vi. das redes de negócios, *clusters* e APL;
- vii. competitivos (características e vantagens);
- viii. da formação de recursos humanos e empregabilidade;
- ix. da inovação (conhecimento e aprendizagem).

b. Implementação e ação: considera os aspectos de gestão, que vão desde destinos e organizações do setor do turismo, passando por questões relacionadas a assuntos transversais, como ambiental, até temas contidos em áreas funcionais da administração, como qualidade, produtividade e marketing.

c. Avaliação: diversos índices, indicadores ou determinantes, de comparação ou de identificação de lacunas, relacionados a aspectos como: qualificação local para o desenvolvimento, preços, desempenho em geral, *benchmarking*, estratégias, comportamento de custos, lucros e demanda; redes organizacionais, *stakeholders* e compartilhamento de conhecimento; custo-benefício; vantagem competitiva de *clusters* em infraestrutura e oferta de produtos; volume de vendas, valor e rentabilidade; oferta e demanda; recursos competitivos; preferência; competitividade de indutores; formação de APL.

d. Atividades do turismo com aspectos relacionados à competitividade: ênfases nos recursos e atrativos turísticos, infraestrutura e apoio, voltados para o negócio e desenvolvimento da atividade; qualidade, reputação e preços do destino; ações públicas, alianças público-privadas e governança para o desenvolvimento turístico; impactos do

turismo no desenvolvimento; e vantagens comparativas, demanda, recursos, planejamento e estratégias no ecoturismo.

Segundo, no contexto do ambiente de origem (emissor), considerados simultaneamente (envolve o item II do Quadro 7) , as quatro dimensões compreendem o que segue:

- a. Fatores de análise, proposição de construção e formação: análises e mapas competitivos por segmentos de produtos, oferta, demanda e processos produtivos; orientação estratégica de atratividade de mercado e competitividade do destino; uso de critérios econômicos de despesa e permanência em segmentos; posicionamento competitivo em relação a políticas, macroeconomia, suprimentos, transportes e demanda; recursos dos destinos; estratégia da firma, setor e nação.
- b. Implementação e ação: utilização da tecnologia da informação na integração gerencial e relacionada à comunicação e o marketing; estratégias de regionalização, diferenciação e qualidade; empreendedorismo com ênfase em produto, mercado, terceirização, contrato, valor adicionado, distribuição, rendimento e recursos; práticas e benefícios econômicos com ênfase em produtos e experiências.
- c. Avaliação: indicadores de integração do Mercosul.
- d. Atividades do turismo com aspectos relacionados à competitividade: compreensão da situação econômica e investimentos do turismo, capacidade de carga da localidade.

Quadro 7 – Agenda de pesquisa quanto aos objetivos e aspectos teóricos (Matriz Fator-Ambiente)

Fatores Ambiente	a) Fatores de análise, proposição de construção e formação	b) Fatores de implementação e ação	c) Fatores de avaliação	d) Fatores relacionados à atividade turística com a competitividade
I - Ambiente Do Destino (Receptor)	<p>Análise econômico-financeira: receitas, rendas, preços, câmbio, nível de empregos, riqueza, juros e salários (24).</p> <p>Mapa de análise do conhecimento, informação e acesso: tempo de visita, preços praticados, eventos, defesa do consumidor, capacitação do pessoal e preservação do patrimônio (28).</p> <p>Análise e integração das atrações essenciais, funções institucionais, os órgãos de turismo locais, e os serviços essenciais (29).</p> <p>Análise do papel das firmas, <i>clusters</i> e redes (31).</p> <p>Levantamento de informações e análise de competitividade de destinos (35).</p> <p>Geração de empregos (por equipamentos, serviços, meios de hospedagem, alimentação) e políticas para formação de RH (7b).</p> <p>Análise de APL (8b).</p> <p>Análise de relação entre dinâmica empresarial e inovações, com ênfase no conhecimento e aprendizagem (9b).</p> <p>Análise do fator informação na qualidade da oferta e competitividade (10b).</p>	<p>Gestão do destino (3).</p> <p>Gestão ambiental: impacto e qualidade sobre competitividade do destino (8).</p> <p>Gestão da qualidade integrada (14).</p> <p>Direcionadores de produtividade em meios de hospedagem e atrações: físicos, humanos, inovação e tecnológico e competitivo (25).</p> <p>Aplicação de ferramentas de marketing na gestão de destinos (33).</p>	<p>Determinantes de qualificação do local: contribuição para o desenvolvimento (3).</p> <p>Índices de comparação de preços (7).</p> <p>Método de identificação de lacunas de desempenho e medidas de <i>benchmarking</i> (17).</p> <p>Comparação de estratégias e padrões de comportamento de desempenho de hotéis (20).</p> <p>Mudanças em custos dos negócios, lucros e demanda (23).</p> <p>Efeitos das redes sobre o compartilhamento do conhecimento: redes organizacionais, <i>stakeholders</i> locais, transferências de conhecimento em simulação computacional (30).</p> <p>Avaliação de desempenho da organização do gerenciamento do destino: custo-benefício (32).</p> <p>Avaliação de vantagem competitiva a partir de <i>clusters</i> relacionados com infraestrutura e oferta de produtos turísticos (34).</p> <p>Indicadores vendas, valor e rentabilidade (1b).</p> <p>Indicadores de oferta e demanda: estabelecimentos, infraestruturas e equipamentos (2b).</p> <p>Avaliação dos recursos competitivos (4b).</p> <p>Índices de preferência a partir da teoria de sentimentos (11b).</p> <p>Crítérios para análise de competitividade de indutores (13b).</p> <p>Crítérios para avaliação de formação de APL (16b).</p>	<p>Recursos turísticos: contribuição para o desenvolvimento (3).</p> <p>Atrativos turísticos: contribuição para o desenvolvimento (3), importância enquanto negócio (6) e influência climática sobre demanda (13).</p> <p>Apoio e infraestrutura: contribuição para o desenvolvimento (3).</p> <p>Qualidade, reputação no tempo e precificação nos destinos (21).</p> <p>Interesses públicos no turismo e sua governança (36).</p> <p>Vantagem comparativa, demanda, recursos, planejamento e estratégias em práticas de ecoturismo (6b).</p> <p>Impacto do turismo no desenvolvimento local (competitividade e sustentabilidade) (14b).</p> <p>Parcerias público-privadas para desenvolvimento do turismo regional (15b).</p>
II. Ambiente de origem (Emissor)	<p>Mapa analítico e competitivo: segmentação de produtos turísticos, oferta e demanda e integração das fases do processo produtivo (27).</p> <p>Matriz de orientação estratégica (atratividade de mercado e competitividade do destino) e critérios econômicos para seleção de segmentos (despesas e permanência) (4b).</p> <p>Análise dos macro e microambientes: contribuição para o desenvolvimento (3).</p> <p>Análise de preços entre destinos (19).</p> <p>Análises de posicionamento competitivo:</p>	<p>Uso da tecnologia da informação como instrumento de integração (2).</p> <p>TI e comunicação do setor aéreo (10).</p> <p>Marketing e TI (11).</p> <p>Implementação de estratégias com ênfases em qualidade, diferenciação e regionalização (12).</p> <p>Empreendedorismo integrado com matrizes produto-mercado, terceirização, contratos, valor, distribuição, rendimentos e recursos-chave (3b).</p> <p>Práticas e benefícios econômicos (busca, realização por meio de produtos e experiências, valor) (5b).</p>	<p>Indicadores de integração regional - Mercosul (12b).</p>	<p>Entendimento da economia e investimentos do turismo e capacidade de carga do destino (37)</p>

Fatores Ambiente	a) Fatores de análise, proposição de construção e formação	b) Fatores de implementação e ação	c) Fatores de avaliação	d) Fatores relacionados à atividade turística com a competitividade
	<p>políticas, macroeconomia, suprimentos, transporte e demanda (22). Análise integrada do destino: recursos herdados e criados, fatores de apoio, gerenciamento e condicionantes situacionais (22). Análise estratégica nos níveis da firma, setor e nações (26).</p>			
III. Destinos, Origens e Macroambientes	<p>Análises da motivação, satisfação e lealdade do turista e suas relações (1). Satisfação, experiência e retorno (4). Percepção e reação do turista em relação à qualidade, preço e retorno (5). Demanda e escolha do consumidor por parâmetros econômicos (9). Resposta da demanda a preços, câmbio, renda, custos e eventos especiais (15). Percepção em relação à imagem do destino (16). Função-utilidade do consumidor: escolha (18)</p>			

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando a esfera que envolve destinos, origens e macroambientes, item III do Quadro 7, os estudos se apresentaram apenas na dimensão analítica e formativa, com análises de diversos elementos provenientes da psicologia e estudados no marketing que enfatizam a demanda turística e o turista; nessa linha, os temas recorrentes são: satisfação, experiência, percepção, demanda e escolha, que podem ser relacionadas a retorno ao destino, qualidade dos serviços, precificação, câmbio existente, nível de renda dos viajantes, custos, eventos especiais que atraem visitas e imagem.

Do ponto de vista dos aspectos metodológicos, a agenda de pesquisa nacional pode desenvolver os assuntos aqui apresentados por meio de mais estudos empíricos, com abordagens mistas (qualitativas e quantitativas simultaneamente), com características exploratórias, descritivas e até explicativas, com forte anteparo bibliográfico, com o uso de dados secundários e primários e realização de pesquisas de campo, inclusive reproduzindo estudos feitos no exterior.

Quanto à contribuição das análises feitas nas recomendações de estudos futuros dos 53 artigos investigados, para a proposição de uma agenda de pesquisa nacional, observa-se que existe uma forte indicação para a realização de estudos econômicos, das políticas e da estratégia, envolvendo aspectos como preços, carga tributária, produtividade, investimentos externos, políticas e poder público ligados ao turismo, implementação de estratégias, redes e *clusters*. Ocorrem indicações também do ponto de vista espacial, no caso de replicação de estudos em outros destinos, empreendimentos ou empresas. Nesse quesito, portanto, não aparecem outras recomendações significativas para compor uma agenda de pesquisa. Cabe ressaltar a inexistência de sugestões em 14 artigos, um número elevado, que pode mostrar certo descrédito desses autores em relação à recomendação de novos estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem por finalidade realizar o encerramento desta dissertação, contemplando três subcapítulos: conclusões, limitações do estudo e contribuições para estudos futuros.

5.1 Conclusões

Este estudo objetivou identificar o estado da arte em competitividade e turismo, por meio da verificação de artigos científicos internacionais e nacionais do Brasil e de Portugal, autorias, coautorias, citações e cocitações contidas em revistas científicas, e da investigação das redes de relacionamentos neles existentes, a fim de propor uma agenda de pesquisa nacional em relação ao tema.

Para a sua consecução, obedeceu-se ao ordenamento seguido nas análises e discussões dos resultados, portanto dividindo-se em três etapas: investigação da produção científica internacional, estudo da produção científica nacional do Brasil e de Portugal e proposição de uma agenda de pesquisa para o Brasil.

A metodologia utilizada teve caráter exploratório e descritivo, envolvendo análises bibliométricas, sociométricas e bibliográficas, tanto dos artigos científicos internacionais como nacionais (Brasil e Portugal), o que possibilitou entender o estado da arte desses grupos e entre eles, de modo a apontar suas lacunas e chegar a uma agenda.

O marco teórico apresentado evidenciou os subtemas competitividade, competitividade no turismo e bibliometria e sociometria, partindo de conceituações e finalizando com abordagens e concepções em cada um deles.

Em relação à produção científica internacional, os três primeiros objetivos específicos contribuem para a sua elucidação conforme segue. Em relação ao primeiro objetivo específico, “produtividade dos periódicos”, identificou-se inicialmente que a temática competitividade e turismo ainda é um subcampo recente em termos de estudos mundiais, com a primeira publicação feita em 1994, portanto com apenas 19 anos de existência. Dado que as investigações foram feitas até o ano de 2012, verificou-se um total de 200 publicações internacionais na temática, o que possibilitou a realização de

análises bibliométricas e sociométricas, sendo que o volume de produção de artigos cresceu exponencialmente somente a partir de 2008.

Em relação à questão dos periódicos internacionais que publicaram os artigos, verificou-se uma forte participação de revistas oriundas da área do turismo, com destaque para quatro delas (*Tourism Management*, *Tourism Economics*, *Annals of Tourism Research* e *Jornal of Travel Research*), uma presença intermediária em revistas de algumas áreas específicas do saber como economia e setor de serviços, e a grande maioria das publicações pulverizadas em diversas revistas internacionais. Observações mais aguçadas desses periódicos constataam que eles têm bons fatores de impacto internacionais, o que demonstra sua respeitabilidade junto à comunidade científica internacional.

Ao se analisar especificamente os artigos, pode-se observar que a maioria deles tem uma forte ancoragem na grande área das ciências sociais e aplicada e em algumas áreas específicas do saber, como, economia, negócios, administração, turismo, esporte, lazer, hospitalidade, meio ambiente, geografia, sociologia, e estudos urbanos. Também se verificou que a maioria dos *papers* é procedente de autores que estão desenvolvendo seus trabalhos em países como Espanha, Estados Unidos, Austrália, Inglaterra, China, Taiwan e Canadá, não se evidenciando, portanto, qualquer concentração em um país especificamente, embora ocorra uma pulverização de artigos oriundos de países em estágios mais avançados de desenvolvimento o que pode denotar como um reflexo das próprias revistas pesquisadas.

Quanto ao segundo objetivo específico, “produtividade científica por autorias, instituições e redes sociais”, foram considerados aspectos como redes de cocitação, características e produção por autoria, citação e coautoria. Sobre as cocitações, se verificou que há intensidade de publicações citadas nas referências dos artigos, evidenciando a presença de pesquisas anteriores, conforme afirmou Gracio, Oliveira e Matos (2009) neste trabalho. Entretanto, e de acordo com a Figura 2 (redes de cocitações), não há uma diversidade de centralizações, ou seja, a formação de cada nó na rede de publicações (que representa uma citação) que se ligada a outro nó (outra citação), formam um par (2 nós) que é cocitado em artigos publicados posteriormente, e a maioria desses nós ligados por linhas, ainda se concentram, em grande parte, em poucos autores, sendo que apenas cinco deles aparecem com maior destaque (Crouch,

1999; Porter, 1990; Enright 2004; Dwyer, 2003; e Ritchie, 2003) e outros 15 autores com presença intermediária. A pulverização de autorias reforça também a pulverização por países de origem, confirmando que o campo da competitividade e turismo é novo e bastante desconcentrado em nível mundial.

Em relação às redes de coautorias, em função de haver uma grande capilaridade de produções feitas por um ou dois autores e um número relativamente pequeno envolvendo de três a seis autores, pode-se concluir que não há grandes e médias interações entre autores no que se refere a produções conjuntas e, portanto, não há grandes encadeamentos de redes sociais acadêmicas, embora pareça que isso se dá em parte em decorrência do tema competitividade e turismo ser explorado há menos de duas décadas. Em síntese, um aspecto conclusivo está no fato de que a temática investigada apresenta insignificante centralidade em relação à rede de coautoria, e a provável explicação se dá pelo pouco, porém crescente, número de publicações, dispersa em vários autores.

No que diz respeito aos autores com maior número de produção, o fato de somente três deles (Sinclair, Buhalis e Croes) aparecem em até três artigos mostra que, embora o volume de publicações na temática esteja crescendo, isso se dá de certa forma independente em diversas escolas e países, com a grande maioria dos autores publicando até duas vezes, o que demonstra ainda certa imaturidade na persistência dos pesquisadores mundiais de criar uma tradição individual e de grupo em termos de publicação no assunto, no sentido de se tornarem afincos escritores e serem elevados à excelência no assunto. Ou seja, se conclui que, do conjunto de autores que publicaram, a grande maioria publicou pouco e um pequeno número de autores publicam mais, que vai ao encontro da Lei de Lotka; nesse aspecto, acredita-se que, na medida em que se ampliarem os laços internacionais entre autores de instituições diferentes ao longo do tempo, essa lógica seja invertida.

Também na linha dos autores com maior citação, a maioria é composta por estudiosos que trabalham competitividade no turismo, muitos deles pioneiros nessa categoria de estudo, que tiveram seus trabalhos publicados entre 1997 e 2005, período considerado dentro da fase de crescimento modesto de produção científica no tema e que antecedeu a fase de crescimento exponencial da produção. Em outras palavras, esses autores influenciaram e/ ou contribuíram para a produção científica derivada no

período posterior (após 2005), às vezes apenas por meio de meras citações nos artigos recentes, às vezes com o uso de seus modelos, *frameworks* ou concepções tradicionais pelos mais recentes autores.

Da literatura sobre competitividade proveniente do campo da administração, dentre os mais citados apenas aparecem Porter e Barney, o que demonstra que ambos serviram de pilares para parte significativa dos artigos no tema, inclusive sobre os pioneiros em competitividade no turismo, com suas abordagens dos Modelos Diamante e VRIO (valorável, raro, difícil de imitar e organizado), respectivamente.

No quesito citações, tem-se que 91,01% delas aparecem apenas uma vez na totalidade dos 130 artigos, o que significa uma elevada dispersão em relação às referências utilizadas pelos trabalhos, demonstrando assim um equilíbrio em relação às fontes consultadas. De modo geral, conclui-se a existência de um perfil amplo das publicações com um volume crescente, o que pode balizar e sustentar novas pesquisas e, por conseguinte, novos artigos futuros.

Sobre a quantidade de artigos por instituições de ensino e pesquisa, a elevada pulverização dos 200 artigos internacionais por diversas universidades no mundo apenas confirma o fato de que, além de existir uma diversidade de autores, também se observa a diluição em várias escolas, principalmente na Europa, América do Norte, Oceania e Ásia, exceto América Latina, não havendo, portanto, qualquer concentração significativa por país.

Vale observar que as redes de coautoria se mostraram inconsistentes, levando a abortar outras análises sociométricas mais robustas, que não levaria a descobertas significativas cientificamente para a proposta desta dissertação.

Para um melhor entendimento do estado da arte, foi destacada a importância de estudar mais profundamente os artigos e autores mais citados, tanto internacionais como nacionais do Brasil e de Portugal, criando novos quadros de referência, na teoria e no método, de modo a entender suas características e nuances, chegando a uma proposta de agenda nacional de pesquisa. Assim, em relação ao terceiro objetivo específico, “Aspectos teóricos e metodológicos da produção internacional”, as conclusões se encaminham por três vias: objetivos dos artigos internacionais, abordagens teóricas essenciais e aspectos relacionados aos métodos empregados pelos artigos.

Em relação aos objetivos, devido estes contemplarem, em sua maioria, elementos técnicos da administração (principalmente de estratégia e marketing) e, também, aspectos provenientes da economia, se deduz que os estudos sobre competitividade no turismo priorizam a vertente economicista – em detrimento de fatores sociais, tecnológicos, culturais etc., que são subutilizados em termos comparativos de ocorrência na totalidade dos artigos produzidos ou em termos de ênfase, quando aparecem juntos em um mesmo artigo. Também se verifica nos objetivos, em menor grau, aspectos como: práticas de pesquisa; áreas funcionais da administração como pessoas, finanças, produção e operações; e temas transversais, como gestão ambiental, gestão do conhecimento e gestão de redes.

Quanto às estruturas teóricas, a maioria dos artigos internacionais analisados usa modelos ou *frameworks*, ou, mapas, em menor número, concepções analíticas, métodos ou abordagens mais generalistas que representam a essência teórica de seus trabalhos; balizam muitas vezes seus estudos em campo. As formulações teóricas ocorrem em duas direções: são ora desenvolvidas a partir de modelagens, esquemas ou derivações previamente existentes ou próprias, levadas ao campo para uma investigação empírica e, nesses casos, aplicadas a destinos turísticos específicos como um todo ou às organizações que fazem o turismo emissor ou receptor; ora provenientes de proposições nascidas de conjuntos conceituais, de modelagens ou esquemáticos, discutidos e analisados nas referências desses artigos e que são, em sua essência, estudos eminentemente teóricos. O primeiro direcionamento é mais fortemente encontrado nos trabalhos investigados.

As variáveis ou elementos de competitividade que formam as estruturas teóricas essenciais dos 37 artigos repousam principalmente nas áreas da estratégia, marketing, turismo e economia. Em estratégia são considerados atributos mais voltados para o ambiente externo e alinhados com a escola do posicionamento, como as preocupações com competição entre destinos e organizações, a rivalidade setorial e o posicionamento competitivo; no ambiente interno, aspectos relacionados a recursos, com âncoras teóricas advindas de ciências como economia e meio ambiente, em maior parte, ou da teoria de recursos preconizados na administração, especificamente na linha de Barney, também foram encontradas. Além disso, foram enfatizadas estratégias empresariais

vistas de uma maneira mais geral em relação às organizações que fazem a atividade do turismo, e também temas relacionados a redes, *clusters* e estudos de *stakeholders*.

Em marketing, as ênfases ficaram em temas como demanda de mercado, produtos e novos produtos turísticos e estudos do consumidor – no último, a satisfação do turista foi o aspecto mais investigado.

Em turismo, destacam-se ênfases relacionadas à superestrutura do turismo, à infraestrutura voltada para a atividade do turismo e ao destino turístico. Em relação à superestrutura, que envolve serviços e equipamentos que organizam o turismo, são destacados os serviços de transporte ao/ no destino, hospedagem, alimentação, informações e reservas e serviços de apoio e auxiliares relacionados (por exemplo, segurança, prática esportiva e entretenimento). Quanto à infraestrutura, normalmente é abordada do ponto de vista da localidade receptora do turismo e se destacam aspectos como acessos rodoviários e aeroportos. O destino é estudado, em geral, em sua totalidade e profundidade, com destaques para: atrativos específicos existentes e como exercem atratividade; comunidade local e hospedeira, com suas características, cultura, comportamento e hospitalidade; políticas desenvolvidas para o turismo nas localidades; eventos praticados; e características dos meios de hospedagem.

Em economia, a grande ênfase nos preços relativos praticados parece que advém da preocupação com a otimização dos custos locais. Nessa linha da precificação, há evidências de sua relação com o câmbio praticado nos destinos e regiões emissoras de turismo, e também de seu impacto sobre a demanda agregada do setor. Há também uma ênfase nos gastos praticados nos destinos e na viagem como um todo e na renda dos visitantes, mostrando que o aspecto econômico relacionado ao poder de compra do turista aparece como forte preocupação nos estudos realizados.

Sobre os aspectos metodológicos da produção internacional, a maior parte dos 37 artigos investigados se preocupa em realizar estudos empíricos, aparecendo um equilíbrio no que se refere ao uso de abordagens qualitativas e/u quantitativas isoladamente ou simultaneamente, demonstrando assim que os autores buscaram amplitude e/ou profundidade em seus trabalhos. Também nessa questão, a maioria dos artigos se caracterizou como estudo exploratório.

No que diz respeito à produção científica nacional do Brasil e de Portugal, publicada em revistas internas desses países, o volume de *papers* encontrados (16 no

total) que versavam sobre competitividade e turismo não permitiu o uso de técnicas bibliométricas e sociométricas. Nesse caso, foram feitas análises do conteúdo de todos eles quanto à ênfase teórica e ao método utilizados. Para melhor especificar as considerações finais nesta dimensão, a argumentação foi separada em duas vias: aspectos teóricos e aspectos metodológicos, ambos contemplados no quarto objetivo específico, “Aspectos teóricos e metodológicos da produção nacional”.

Quanto aos aspectos teóricos da produção nacional do Brasil e de Portugal, em função do pouco número de artigos não se verificou uma tendência, embora na seara do turismo o foco evidenciado tenha sido em atrativos, equipamentos, infraestrutura, instalações e complexos turísticos, sem haver maiores preocupações com estudos mais densos e complexos sobre o destino turístico como um todo. Na administração, as ênfases foram nos ambientes macro e micro; em estratégia, foram abordados: relação produto-mercado, proposta de valor, recursos e valor competitivo e atratividade; nas concepções de marketing, pontos específicos como segmentação de mercado e canais de distribuição; e, em outras áreas, aspectos pontuais como recursos humanos e terceirização. No campo da economia, foram evidenciados temas com características macroeconômicas, como valor agregado e despesas, e microeconômicas, como rentabilidade, estudos da oferta e demanda turística, despesas por viagem e tempo de permanência.

Já em relação aos aspectos metodológicos da produção nacional do Brasil e de Portugal, a maioria das abordagens identificadas são qualitativas, em 15 artigos, o que mostra que os estudos não se preocuparam com representatividade e que os procedimentos foram dispersos. A coleta de dados de grande parte desses trabalhos utilizou fontes secundárias como ponto de partida em suas investigações.

Em relação às contribuições para estudos futuros contidos nos artigos analisados em profundidade – tanto os internacionais (37 artigos) como os do Brasil e de Portugal (10 artigos do total de 16) –, foram apresentadas sugestões mais voltadas à replicação das pesquisas, principalmente em outras regiões (destinos ou locais emissivos), e/ ou com outros públicos e em outros momentos ou tempos; nesse sentido, as sugestões também são de realizar estudos comparativos. Em síntese, ao se fazer avaliar os conteúdos dos artigos, percebe-se que as contribuições científicas enaltecidas nas considerações finais, no que tange a recomendações ou sugestões para estudos futuros,

poderiam ser mais ricas, principalmente em termos de direcionamentos teóricos a serem perseguidos.

Por último, quanto à agenda de pesquisa para o Brasil, que corresponde ao quinto e último objetivo específico (“Lacunas entre as produções internacional e nacional e sugestão de agenda nacional de pesquisa”), conclui-se que há carências de estudos no Brasil e Portugal relacionados à competição e rivalidade de empresas do setor do turismo, posicionamento competitivo e formação de rede; e de estratégias empresariais, no contexto da estratégia. Também faltam nesses dois países estudos de marketing que enfatizem a demanda de mercado turístico e a satisfação do turista, e outros estudos relacionados a outras áreas da administração, como qualidade, custos, tecnologia e sistemas de informações. No campo específico do turismo, há carência de estudos com interface com a hospitalidade. E, na economia, estudos específicos sobre demanda, gastos, precificação e câmbio.

No que se refere a lacunas de estudos internacionais em relação ao que se pesquisa no Brasil e Portugal, aparecem estudos específicos relacionados à análise do macroambiente, promoção, políticas públicas, arranjos produtivos locais, investigações pontuais sobre instalações e equipamentos turísticos e sazonalidade de temporadas.

Quanto à agenda de pesquisa, montada a partir do que tem sido feito no exterior, no Brasil, e em Portugal, pode-se concluir que estudos de análise relacionados aos aspectos econômico-financeiros, competitivos, macroambientais e microambientais, de atratividade, de segmentação de produtos, de oferta e demanda, de satisfação e de precificação merecem maior destaque. Também cabe destacar estudos de avaliação, com índices, indicadores ou determinantes relacionados a preços locais, qualidade, *benchmarking*, compartilhamento de conhecimento, estratégia e desempenho, volume de vendas, demanda e oferta.

5.2 Limitações do estudo

A análise feita nos 37 artigos internacionais não é passível de generalização para os demais 163 estudos (diferença para o total de 200 artigos internacionais), embora, por serem os mais relevantes e por corresponder uma amostra de 18,5% do total, possa

indicar uma tendência representativa do pensamento vigente e, por conseguinte, do estado da arte predominante.

Cabe mencionar que não foram analisadas interações da competitividade com assuntos correlatos ao turismo como lazer, entretenimento, megaeventos e hospitalidade, exceto quando estudados e inseridos no contexto do turismo. Tal ampliação certamente aumentaria bastante o conjunto de publicações internacionais e daria respostas mais amplas e complexas no que se refere ao uso de técnicas bibliométricas e sociométricas, mas comprometeria o desenvolvimento e a análise dos aspectos teóricos e metodológicos e, por conseguinte, na elucidação do estado da arte no tema ora investigado.

5.3 Contribuições para estudos futuros

Quando se mergulha nos estudos da competitividade em geral, encontram-se diversos trabalhos nos campos econômico, social, político, tecnológico e meio ambiental, que não foram reproduzidos no turismo, de modo que a partir desses desenvolvimentos se possam replicar suas bases teóricas e metodológicas, para se investigar a atividade competitiva no turismo.

Também para melhor complementar as análises bibliométricas e sociométricas, são necessários estudos mais quantitativos com análise de correspondências mais complexas entre autores citados e citantes e linhas de pesquisa, de modo a verificar a existência de relacionamentos e proximidades e, até mesmo, nessa linha, entender qualitativamente os tipos de estudos e métodos que estão sendo empregados nos grupos.

Outra recomendação é que se realize o mesmo estudo dos aspectos teóricos e metodológicos em um conjunto maior de artigos, que envolvesse a totalidade dos 200 trabalhos encontrados.

Sugere-se também se realizar análises qualitativas do tipo *grounded theory*, a partir das abordagens teóricas em competitividade e competitividade e turismo, de modo a desenvolver marcos teóricos mais robustos para o tema investigado.

Por outro lado é relevante que se experimente outros modelos e *frameworks* sobre competitividade existentes na literatura de economia, aplicando-as sobre o setor do turismo nacional.

E por fim, que se convoque os diversos *stakeholders* relacionados a área do tema para construir investigações voltadas as suas necessidades a partir da disseminação desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AHMAD, Sohel; SCHROEDER, Roger G. Knowledge management through technology strategy: implications for competitiveness. **Journal of Manufacturing Technology Management**, v.22, n.1, p.6-24, 2011.

ALBERTON, A., MARINHO K. B.; MARINHO, S.V. Análise dos Artigos Publicados nos Periódicos Turismo em Análise da Universidade de São Paulo (USP) e Revista Turismo Visão e Ação da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) In: VIII SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2011 São Paulo. **Anais...** Camburiu: ANPTUR, 2011.

ALEGRE, Joaquin; POU, Llorenç. The length of stay in the demand for tourism. **Tourism Management**, v.27, n.6, p.1343-55, dec., 2006.

ALESINA, A.; PEROTTI, R. The welfare state and competitiveness. **American Economic Review**, v.87, n.5, p.921-39, 1997.

ANDRIOLI, A. I. O mito da competitividade. **Revista Espaço Acadêmico**, ano II, n. 23, abril 2003. ISSN 1519.6186. Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/023/23and.htm> acessado em 15/03/2012.

ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Brasil, v.12, n.1, 2007. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/3707/3495> . Acesso em: 27 fev. 2011.

ARRIGHI, G. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. São Paulo, Editora UNESP, 1996.

AVRICHIR, Ilan. Teste da validade da Teoria da Competitividade Nacional, de Michael Porter a partir do caso Embraer. Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV/EAESP, Área de Concentração: Organizações e Recursos Humanos).. São Paulo: EAESP/FGV, 2002, 205 p.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

BACCON, M.; FIGUEIREDO, F. B.; REJOWSKI, Mirian. Produção científica em turismo: dissertação do mestrado em turismo da Universidade de Caxias do Sul - 2002 - 2006. In: SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO,4., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2007.

BAGGIO, Rodolfo; COOPER, Chris: Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure: **The Service Industries Journal**, v.30, n.10, p.1757-71, 2010.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros; OLIVEIRA, Carlyle Tadeu Falcão de; REZENDE, Cristiane. Competitiveness of tourist destinations: the study of 65 key destinations for the development of regional tourism. **Revista de Administração Pública**, v.44, n.5, p.1067-95. 2010.

BARNEY, J. B. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v.17, n.1, p.99-120, 1991.

BARRETO, M. Produção bibliográfica em turismo no Brasil. **Turismo em Análise**. São Paulo, v.7, n.2, p.93-102, nov., 1996.

BARRETTO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Horizontes Antropológicos**. ano 9, n.20, p.15-29, Porto Alegre, out., 2003.

BAYE, Michael R.; MORGAN, John. Information gatekeepers on the internet and the competitiveness of homogeneous product markets. **American Economic Review**, v.91, n.3, jun., p.454-74, 2001.

BERNINI, Cristina: Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. **Tourism Management**,v.30, n.6, p.878-89, dec., 2009.

BISSOLI, Maria Angela Meruques Ambrizi. Produção científica dos docentes da Faculdade de Turismo da PUC - Campinas. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 1., 2004, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: 2004.

BLAKE, Adam; SINCLAIR, M. Thea; SORIA, Juan Antonio Campos. Tourism productivity: evidence from the United Kingdom. **Annals of Tourism Research**, v.33, n.4, p.1099-120, oct., 2006.

BONHAM, Carl S.; GANGNES, Byron. Intervention analysis with cointegrated time series: the case of the Hawaii hotel room tax. **Applied Economics**, v.28, n.10, p.1281-93, 1996.

BOVENBERG, A. Lans. The effects of capital income taxation on international competitiveness and trade flows. **American Economic Review**, v.79, n.5, p.1045-65, dec, 1989.

BOXALL, Peter. HR strategy and competitive advantage in the service sector. **Human Resource Management Journal**, v.13, n.3, p.5-20, 2003.

BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Engineering**, v.137, s.1, p. 85-86, 1934.

BSH. **Travel Research**. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br>> Acesso em: 17 out. 2011.

BUHALIS, D. eAirlines: strategic and tactical use of ICTs in the airline industry. **Information & Management**, v.41, n.7, p.805-25, sep., 2004.

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

BUHALIS, D. Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, v.19, n.5, p.409-21, oct., 1998.

BUTLER, R. W. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. **Canadian Geographer**, v.24, n.1, p.5-12, 1980.

CARLIN, Wendy; GLYN, Andrew; VAN REENEN, John. Export market performance of OECD countries: an empirical examination of the role of cost competitiveness. **Economic Journal**, v.111, n.468, p.128-62 Jan, 2001,

CARNEIRO, Alberto. How does knowledge management influence innovation and competitiveness? **Journal of Knowledge Management**, v.4, n.2, p.87-98, 2000.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p.497-505, 1979.

CARVALHO, Helena; AZEVEDO, Susana; CRUZ-MACHADO, V. Agile and resilient approaches to supply chain management: influence on performance and competitiveness. **Logistics Research**, v.4, n.1, p.49-62, 2012.

CASTRO, José Paulo Ribeiro; FERREIRA, Filomena Maria Cardoso Pedrosa. Turismo sustentável em espaços naturais protegidos: os parques naturais de Montesinho e Douro Internacional. **Rosa dos Ventos**, v.3, n. 2, 2011.

CAVALCANTE, Lidia Eugenia; DIAS, Edna Leite. O mercado de informação no setor turístico brasileiro. **Informação & Informação**, v. 6, n. 2, 2001.

CERVO, Arnaldo Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2007.

CHEA, Ashford. Activity-based costing system in the service sector: a strategic approach for enhancing managerial decision making and competitiveness. **International Journal of Business and Management**, v.6, n.11, 2011.

CHIM-MIKI, A. F.; GÂNDARA, J.M.G.; MEDINA-MUÑOZ, D. R. O estado atual das pesquisas sobre competitividade turística no Brasil, In: VIII SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2011 São Paulo. **Anais...** Camburiu: ANPTUR, 2011

CHOI, Bong; KIM, Jongweon; LEEM, Byung-hak; LEE, Chang-Yeol; HONG, Han-kuk. Empirical analysis of the relationship between six sigma management activities and corporate competitiveness: focusing on Samsung Group in Korea. **International Journal of Operations & Production Management**, v.32, n.5, p.528-50, 2012.

CLAVER-CORTES, Enrique; MOLINA-AZORIN, Jose F.; PEREIRA-MOLINER, Jorge. Competitiveness in mass tourism. **Annals of Tourism Research**, v.34, n.3, p.727-45, jul., 2007.

CROES, Robertico R. A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability. **Tourism Management**, v.27, n.3, p.453-65, 2006.

CROUCH, G.I.; RITCHIE, J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. **Journal of Business Research**, v.44, n.3, p.137-52, 1999.

CUNHA, Sieglinde Kindl da; CUNHA, João Carlos da. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Revista de Administração Contemporânea**, v.9, n.2, p.63-79, 2005.

DA FONSECA, Maria Aparecida Pontes da; CORREIA DE M PETIT, Aljacyra M. Turismo e trabalho em áreas periféricas. **Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales**, v. 6, 2007.

D'ANGELLA, Francesca; GO, Frank M. Tale of two cities' collaborative tourism marketing: towards a theory of destination stakeholder assessment. **Tourism Management**, v.30, n.3, p.429-40, jun., 2009.

DE HOLAN, P.M.; PHILLIPS, N. Sun, sand, and hard currency: tourism in Cuba. **Annals of Tourism Research**, v.24, n.4, p. 777-95, oct, 1997.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e construção do conhecimento**: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

DIVISEKERA, S.A model of demand for international tourism. **Annals of Tourism Research**, v.30, n.1, p.31-49, jan., 2003.

DORYAN, Eduardo A. An institutional perspective of competitiveness and industrial restructuring policies in developing countries. **Journal of Economic Issues**, v.27, n.2, p.451-8, June, 1993

DREDGE, Dianne. Place change and tourism development conflict: evaluating public interest. **Tourism Management**, v.31, n.1, p.104-12, feb., 2010.

DURBARRY, R; SINCLAIR, M.T. Market shares analysis: the case of french tourism demand. **Annals of Tourism Research**, v.30, n.4, p.927-41, oct., 2003.

DWYER, Larry. FORSYTH, Peter; RAO, P. The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. **Tourism Management**, v.21, p.9-22, 2000.

DWYER, Larry; KIM, Chulwon. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, v.6, n.5, p.369-414, 2003.

EIDT, K. R. G. **Turismo em análise: a produção do conhecimento na área do turismo**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Itajaí. 2004.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ELAGRAA, A.M.UK competitiveness policy vs. Japanese industrial policy. **Economic Journal**, v.107(444), pp.1504-1517 (Web of Science), 1997.

ENRIGHT, M.J.; NEWTON, James. Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: comprehensiveness and universality. **Journal of Travel Research**, v.43, p.339-50, 2005.

ENRIGHT, M.J.; NEWTON, James. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. **Tourism Management**, v.25, n.6, p.777-88, 2004.

ERKUS-OEZTUERK, Hilal. The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: the experience of the Antalya tourism region. **Tourism Management**, v.30, n.4, p.589-97, aug., 2009.

FARINHA, Luís; CARVALHO, Pedro. Malcata life village: proposta de um modelo de negócio. **Gestão e Desenvolvimento**, 19, p.37-65, 2011.

FAYOS SOLA, E. Tourism policy: a midsummer night's dream. **Tourism Management**, v.17, n.6, p.405-12, sep., 1996.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO. Disponível em <<http://fbha.com.br>> Acesso em: 17 out. 2011.

FEDRIZZI, Valéria Luiza Ferreira; BASTOS, Sênia Regina. Produção científica em hospitalidade (2004 - 2007). In: SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo:ANPTUR, 2007.

FERNANDES, Paula O.;MONTE, Ana; CASTRO, José. A região norte de Portugal e a preferência da procura turística: litoral versus interior. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n.4, INE/APDR, Lisboa, p.57-73,2003.

FERREIRA, Maria Tatiana da Silva; et al. Análise do desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais (APLs): um estudo de caso do município de Paraty (RJ). **Revista de Administração Pública**, v.45, n.2, p.517-39, abr., 2011.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em; <http://www.dqi.ufms.br/~lp4/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso: 15/04/2013

FORESTI, N. **Estudo da contribuição das revistas brasileiras de biblioteconomia e ciência da informação enquanto fonte de referência para a pesquisa**. 1989. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Biblioteconomia da Universidade de Brasília, UnB, Brasília, 1989.

FRANCO, Mário; ESTEVÃO, Cristina. The role of tourism public-private partnerships in regional development: a conceptual model proposal. **Cadernos EBAPE.BR**, v.8, n.4, p.600-12, 2010.

FUCHS, Erica; KIRCHAIN, Randolph. Design for location? the impact of manufacturing offshore on technology competitiveness in the optoelectronics industry. **Management Science**, v.56, n.12, p.2323-49, 2010.

GAMITO, Teresa Maria. Desenvolvimento da economia do mar: turismo marítimo. **O Mar**, p. 43-?, 2009.

GETZ, D. Planning for tourism business districts. **Annals of Tourism Research**, v.20, n.3, p.583-600, 1993.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GO, Frank M.; GOVERS, Robert. Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. **Tourism Management**, v.21, n.1, p.79-88, 2000.

GOMES, C. M.; REJOWSKI, M.. Bases documentais e teóricas do lazer turístico no Brasil. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 2, 2005, Balneário Camboriú. **Anais... Balneário Camboriú: ANPTUR, 2005.**

GOMEZELJ, Doris Omerzel; MIHALIC, Tanja. Destination competitiveness: applying different models, the case of Slovenia. **Tourism Management**, v.29, n.2, p.294-307, apr.,2008.

GONÇALVES, Mariana Furtado. Produção e veiculação de conhecimentos sobre o lazer nos periódicos científicos brasileiros de turismo qualificados pelo Qualis/CAPES (2001- 2005): um estudo exploratório. In: SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2007.

GOOROOCHURN, N.; SUGIYARTO, G. Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. **Tourism Economics**, v.11, n.1, p.25-43, 2005.

GOOROOCHURN, N.; SUGIYARTO, G. Measuring competitiveness in travel and tourism industry.2004. **Discussion Paper**. [<http://www.nottingham.ac.uk>]

GORNEZELJ, D.O.; MIHALIČ, T. Destination competitiveness: applying different models, the case of Slovenia. **Tourism Management**, v.29, n.2, p.294-307, 2008.

GRACIO, Maria Cláudia Cabrini; OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de; MATOS, Gislaine Imaculada de. Visibilidade dos pesquisadores no tema Estudos Métricos: análise de citação e co-citação nos periódicos do SciELO. // Ibersid. (2009) 81-86. ISSN 1888-0967.

GUEDES, V. V.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: Encontro Nacional de Pesquisa em Ciências da Informação, 6, junho, 2005, Salvador, BA, Brasil,. **Anais...**Salvador: ENANCIB, 2005. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2011.

HAGUENAUER, Lia. Competitividade: conceitos e medidas: uma resenha da bibliografia recente com ênfase no caso brasileiro. **Revista de Economia Contemporânea**. v.16, n.1, p.146-76, 2012.

HAN, Z.W.; DURBARRY, R.; SINCLAIR, M.T. Modelling US tourism demand for European destinations. **Tourism Management**, v. 27, n.1, feb., 2006.

HARLEY, C. Knick. International competitiveness of the antebellum american cotton textile industry. **The Journal of Economic History**, v.52, n.3, p.559-84, sept, 1992.

HARRIS, Lloyd C.; OGBONNA, Emmanuel. Competitive advantage in the UK food retailing sector: past, present and future. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.8, n.3, p.157-73, 2001.

HASSAN, Salah S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. **Journal of Travel Research**, v.38, p.239-45, 2000.

HITCHENS, David; THANKAPPAN, Samarthia; TRAINOR, Mary; CLAUSEN, Jens; MARCHI, Bruna de. Environmental performance, competitiveness and management of small businesses in Europe. **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, v.96, n.5, dez., p.541-57, 2005.

HOFFMANN, Andrea Ribeiro, COUTINHO, Marcelo; KFURI, Regina. Indicadores e análise multidimensional do processo de integração do Cone Sul. **Revista Brasileira de Política Internacional**, v. 51, n. 2, p. 98-116, 2008.

HUDSON, S; MILLER, GA The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. **Tourism Management**, v.26, n.2, p.133-42, apr., 2005.

HUGHES, G.; HARE, P.; CHARAP, J.; ZEMPLINEROVA, A.; REVESZ, T.; WILCZYNSKA, D.; WYZNIKIEWICZ, B.; SENIK, C. The international competitiveness of industries in Bulgaria, Czechoslovakia, Hungary, and Poland. **Oxford Economic Papers-new Series**, v.46, n.2, p.200-21, 1994.

HULT, G. Tomas M.; KETCHEN, David Jr. J.; ARRFELT, Mathias. Strategic supply chain management: improving performance through a culture of competitiveness and knowledge development. **Strategic Management Journal**, v.28, n.10, out, p.1035-52, 2007.

HUYBERS, T; BENNETT, J: Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. **Environmental & Resource Economics**, v.24, n. 3, p.213-33, mar., 2003.

JAAFARI, A. Construction business competitiveness and global benchmarking. **Journal of Management in Engineering**, v.16, n.6, p.43-53, 2000.

JAFFE, Adam B.; PETERSON, Steven R.; PORTNEY, Paul R.; STAVINS, Robert N. Environmental regulation and the competitiveness of U.S. manufacturing: what does the evidence tell us? **Journal of Economic Literature**, v.33, n.1, p.132(32), March, 1995.

JUSTA, Roberto Pasarella. **Modelo de avaliação competitiva de destinos turísticos com base nas capacidades dinâmicas**. Dissertação de mestrado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV-RJ. Rio de Janeiro, 2008.

KAPLINSKY, Raphael. Technique and system: the spread of Japanese management techniques to developing countries. Special Issue: Industrial Organization and Manufacturing competitiveness in Developing Countries. **World Development**, v.23, n.1, p.57-72, Jan, 1995.

KEANE, M.J. Quality and pricing in tourism destinations: **Annals of Tourism Research**, v.24, n.1, p.117-30, jan., 1997.

KERLINGER, Fred. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo; Editora Pedagógica e Universitária; 2009

KIM, S.S.; AGRUSA, J. The positioning of overseas honeymoon destinations: **Annals of Tourism Research**, v.32, n.4, p.887-904, oct, 2005.

KOZAK, M. Destination benchmarking. **Annals of Tourism Research**, v.29, n.2, p.497-519, apr., 2002.

KOZAK, M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. **Annals of Tourism Research**, v.28, n.3, p.784-807, jul., 2001.

KOZAK, M.; RIMMINGTON, M. Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. **International Journal of Hospitality Management**, v.18, n.3, p. 273–283, 1999.

KRUGMAN, Paul. Competitiveness: a dangerous obsession. **Foreign Affairs**, v.73, n.2, mar.-apr., p.28-44, 1994.

KTU- KAUNAS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY. Disponível em: <http://www.ktc.lt/4086/about-ktc/history.html>). Acesso em 03/03/2013.

KUPFER, D. Padrões de concorrência e competitividade. Texto para Discussão 265, XX - Encontro Nacional da ANPEC, Campos de Jordão, SP, 1992. IEI/UFRJ, **Anais...** Campos de Jordão, SP, 1992.

LALL, Sanjaya. Competitiveness indices and developing countries: an economic evaluation of the global competitiveness report. **World Development**, v.29, n.9, set., p.1501–1525, 2001.

LEE, Frank C.; TANG, Jianmin. Productivity levels and international competitiveness between Canadian and US industries. **American Economic Review**, v.90, n.2, p.176-9, may, 2000,

LI, Qin; LI, Xin; ZHOU, Ping. The strategic choice of core competitiveness in power generating enterprises: knowledge management. **International Journal of Business and Management**, v.5, n.8, 2010.

LIMA, E. O. Teorizando a partir de dados qualitativos em administração. **Pretexto**, v.11, n.1, p.73-93, 2010.

LIMA, F. et al. Produção acadêmica em turismo: dissertação do mestrado em turismo da Universidade de Caxias do Sul -2002 a 2004. In: SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2., 2005, Balneário Camboriú. **Anais...** Balneário Camboriú: ANPTUR, 2005.

LÓPEZ-GAMERO, María D.; MOLINA-AZORÍN, José F.; CLAVER-CORTÉS, Enrique. The potential of environmental regulation to change managerial perception, environmental management, competitiveness and financial performance. **Journal of Cleaner Production**, v.18, n.10, p.963-74, 2010.

LOTKA, A. J. The frequency distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v.16, n.12, p.317-323, 1926.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MAZANEC, Josef A.; WÖBER, Karl; ZINS, Andreas H. Tourism destination competitiveness: from definition to explanation? **Journal of Travel Research**, v.46, p.86-95, 2007.

MCCLINTOCK, Brent. Trade, competitiveness, and U.S. economic prospects: a critique of the Cuomo report. (Cuomo Commission on Trade and Competitiveness). **Journal of Economic Issues**, v.25, n.2, p.355-63, june, 1991,

MIHALIC, T. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. **Tourism Management**, v.21, p.65-78, 2000

MILBERG, W. Market competition and the failure of competitiveness enhancement policies in the United States. **Journal of Economic Issues**, v.28, n.2,p.587-96, 1994.

MILLS, Karen G.; REYNOLDS, Elisabeth B.; REAMER, Andrew. **Clusters and competitiveness: a new federal role for stimulating regional economies**. Metropolitan Policy Program at Brookings <www.brookings.edu/metro> The Blueprint for American Prosperity www.blueprintprosperity.org Brookings, Abr., 2008.

MINOZZO, C.C. REJOWSKI, M. Periódicos científicos em turismo – panorama evolutivo e caracterização da revista turismo em análise. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004, Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004.

MOLINA, Miguel Acosta; DEL PINO, Idaira Barrios; RODRÍGUEZ, Alicia Correa. Industry, management capabilities and firms' competitiveness: an empirical contribution. **Managerial and Decision Economics**, v.25, p.265-81, 2004.

MONASH UNIVERSITY. Disponível em: <http://www.opq.monash.edu.au/us/summary/pocket-statistics-2012>). Acesso em 03/03/2013.

MORETTI, S. L. do A.; CAMPANARIO, M. de A. A produção intelectual brasileira em responsabilidade social empresarial - RSE sob a ótica da bibliometria. **Revista de Administração Contemporânea**, v.13, n. esp., p.68-86, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v13nspe/a06v13nspe.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2011.

MURPHY, P; PRITCHARD, MP; SMITH, B, The destination product and its impact on traveller perceptions. **Tourism Management**, v.21, n.1, p.43-52, feb., 2000.

MUTTI, John H.; RICHARDSON, J. David. International competitive displacement from environmental control The quantitative gains from methodological refinement. **Journal of Environmental Economics and Management**, v.4, n.2, p.35-152, 1977.

MWEGA, Francis. The competitiveness and efficiency of the financial services sector in Africa: a case study of Kenya. **African Development Review**, v.23, n.1, mar., p.44-60, 2011.

OLSON, Eric M.; CRAVENS, David W.; SLATER, Stanley F. Competitiveness and sales management: a marriage of strategies. **Business Horizons**, v.44, n.2, p.25-30, 2001.

OUGHTON, C. Competitiveness policy in the 1990s. **Economic Journal**, v.107, p.1486-1503, 1997.

PANOSSO NETO, A. Publicações em turismo no Brasil. In: SEMINÁRIO DA ANPTUR, 2., 2005, Balneário Camboriú. **Anais...Balneário Camboriú: ANPTUR**, 2005.

PANOSSO NETTO, A. Análise da produção bibliográfica de turismo do Brasil - 1990- 2007. In: SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓSGRADUAÇÃO EM TURISMO, 4., 2007, São Paulo, **Anais...São Paulo: ANPTUR**, 2007.

PEARCE, D. G. Competitive destination analysis in Southeast Asia. **Journal of Travel Research**, v.35, p.16-24, 1997.

POLLICE, Fabio; DE IULIO, Rosario. Avaliação da competitividade turística do território. **Finisterra: Revista Portuguesa de Geografia**, v.46, n.91, p.121-38, 2011.

POON, A. **Tourism, technology and competitive strategies**. Oxford: CAB International, 1993.

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

PORTER, Michael E. Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, nov-dez, p.77-90, 1998.

PORTER, Michael E. Competition in global industries. **Harvard Business Press**, 1986. 581p.

PORTER, Michael E. **The competitive advantage of nations**. New York: Free Press, 1990.

PORTER, Michael E.; LINDE, Claas Van Der. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. **Journal of Economic Perspectives**, v.9, n.4, p.97-118, fall, 1995.

PYO, S: Knowledge map for tourist destinations: needs and implications. **Tourism Management**, v.26, n.4, p.583-94, aug.,2005.

QUEIRÓZ, Fátima; ABREU, Rute; DAVID, Fátima. As unidades hoteleiras do interior e o turismo sustentável. In XV Encuentro AECA, Ofir/Esposende, 20-21 de Setembro: Atas. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. p. 1-23. (2012) -

RAMOS, George; SANTOS, Domingos. Uma leitura sobre os desafios de inovação em regiões periféricas no sector turístico. **Gestin**, ano 8, n.8, p.153-68, 2010.

RASTOGI, P.N. Knowledge management and intellectual capital: the new virtuous reality of competitiveness. **Human Systems Management**, v.19, n.1, p.39-48, 2000.

REJOWSKI, M. Realidade *versus* necessidades da pesquisa turística no Brasil. **Turismo em Análise**. São Paulo, v.9, n.1, p. 82-91, maio 1998.

REJOWSKI, M.; ALDRIGUI, M. Periódicos científicos em turismo no Brasil: dos boletins técnico-informativos às revistas científicas eletrônicas. **Turismo em Análise**, v.18, n.2, p.255-68, 2007.

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

RITCHIE, J. R. B. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Wallingford: CABI,2003.

RITCHIE, J. R. B.; CROUCH G. I. The competitive destination: a sustainability perspective. **Tourism Management**, v.21, p.1-7, 2000.

RITCHIE, R.J.B.; RITCHIE, J.R.B. A framework for an industry supported destination marketing information system. **Tourism Management**, v.23, n.5, p.439-54, oct., 2002.

ROHR; Sandra S.; CORRÊA, Henrique L. Time-based competitiveness in Brazil: whys and hows. **International Journal of Operations & Production Management**, v.18, n.3, p.233-245, 1998.

ROY,S. Competitiveness in service sector: a case of hotel industry in India. **Global Business Review**, v.12, n.1, p.51-69, 2010.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986

SABADIE, J.A.; JOHANSEN, J. How do national economic competitiveness indices view human capital?**European Journal of Education**, v.45, n.2, p.236-58, 2010.

SAHLBERG, P.; OLDROYD, D. Pedagogy for economic competitiveness and sustainable development.**European Journal of Education**, v.45, n.2, p.280-99, 2010.

SAKATA, M. C. G. **Tendências metodológicas da pesquisa acadêmica em turismo**. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. 2002.

SANCHEZ-GUTIERREZ, Jose. Knowledge management and its effects on competitiveness: SMEs manufacturing industry of Guadalajara, Mexico. **International Journal of Strategic Management**, v.12, n.4, p.63-8, Dec, 2012.

SANTOS-VIJANDE, María Leticia; DEL RÍO-LANZA, Ana Belén; SUÁREZ-ÁLVAREZ, Leticia; DÍAZ-MARTÍN, Ana María. The brand management system and service firm competitiveness. **Journal of Business Research**, v.66, n.2, p.148-57, 2013.

SCOTT, Bruce R.;LODGE, George C.: **U.S. Competitiveness in the world economy**, Boston, MA: Havard Business School Press, 1985.

SCOTT, C.A.; EL-NASER, H; HAGAN, R.E.; HIJAZI, A. Facing water scarcity in Jordan: reuse, demand reduction, energy, and transboundary approaches to assure future water supplies.**Water International**, v.28, n. 2, p.209-16, jun., 2003.

SCOTT, D.; MCBOYLE, G.; SCHWARTZENTRUBER, M. Climate change and the distribution of climatic resources for tourism in North America. **Climate Research**, v.27, n.2, p.105-17, oct., 2004.

SELLTIZ, C. et al. **Research methods in social relations**. New York: Holt, Rinehart, 1959.

SGARBI, Victor Souza. O Arranjo Produtivo Local como potencializador da vantagem competitiva: a visão dos participantes do APL de turismo região lagoas em Alagoas. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 7, n. 2, p.21-28, 2009.

SHENG, Li; TSUI, Yanming. Foreign investment in tourism: the case of Macao as a small tourism economy. **Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment**, v.12, n.2, p.173-91, 2010.

SILVA, A. B. de O. e et al. Estudo da rede de co-autoria e da interdisciplinaridade na produção científica com base nos métodos de análise de redes sociais: avaliação do caso do programa de pós-graduação em ciência da informação: PPGCI/UFMG. **Encontros Bibli**, Florianópolis, n.esp., 1. sem. 2006b.

SILVA, J. A. S. **Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseada em Cluster**. 2004, 480f. Tese (Doutorado em Geografia.) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. USP, São Paulo.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A Pesquisa Científica**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, 120p.

SINCLAIR, M.T. Tourism and economic development: a survey. **Journal of Development Studies**, v.34, n.5, p.1-51, jun., 1998.

SMALL, Henry. On the shoulders of Robert Merton: towards a normative theory of citation. **Scientometrics**, 60:1, p.71-79, 2004.

SMITH, Anne M. Using consumer benchmarking criteria to improve service sector competitiveness. **Benchmarking: An International Journal**, v.7, n.5, p.373-88, 2000.

SOARES, A. S.; SILVA, Q. P. O ecoturismo em áreas naturais protegidas: um instrumento para a competitividade. **Revista Nordestina de Ecoturismo**, Aracaju, v.3, n.1,p.44-62, 2010.

SOUZA, M. J. B. de; PIMENTEL FILHO, G.; FARIA, S. de. Análise bibliométrica da produção científica em turismo publicado nos anais do ENANPAD. In: SEMINÁRIO NA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 4.,2007, Balneário Camboriú. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2007.

SPINAK, Ernesto. Dicionario enciclopédico de Bibliometria,Cienciometria e Informetria. Venezuela: UNESCO, (1996).

STANFIELD, James Ronald; PHILLIPS, Ronnie J. Economic power, financial instability, and the Cuomo report. (Cuomo Commission on Trade and Competitiveness).**Journal of Economic Issues**, v.25, n.2, p.347(8), June, 1991,

STEANE, P.D.; WALKER, D.H.T.Competitive tendering and contracting public sector services in Australia: a facilities management issue. **Facilities**, v.18 n.5/6, p.245-55, 2000.

STROH, Linda K.; CALIGIURI, Paula M. Increasing global competitiveness through effective people management.**Journal of World Business**, v.33, n.1, p.1-16, 1998.

TANABE, Mario; FELISONI DE ANGELO, Claudio; ALEXANDER, Nicholas.The effectiveness of strategic planning: competitiveness in the Brazilian supermarket sector. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.11, n.1, p.51-9, 2004.

TRAXLER, Franz; UNGER, Brigitte.Governance, economic restructuring, and international competitiveness **.Journal of Economic Issues**, v.28, n.1, p.1(23) March, 1994.

UA – UNIVERSIDAD ALICANTE. Disponível em: <http://web.ua.es/es/universidad-alicante/antecedentes-y-evolucion.html>) Acesso em: 01/03/2013.

UIB – UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS. **Cronologia de la UIB**. Disponível em: <http://www.uib.cat/lauib/Cronologia-de-la-UIB/>. Acesso em: 01/03/2013.

URBIZAGÁSTEGUI-ALVARADO, R. A Bibliometria no Brasil. **Ciência da Informação**, Brasília, v.13, n.2, p.91-105, jul./dez. 1984.

UYSAL, M.; CHEN, J.S.; WILLIAMS, D.R. Increasing state market share through a regional positioning. **Tourism Management**, v.21, n.1, p.89-96, feb., 2000.

VASILICHENKO, A. O. Marketing strategy of competitiveness management building enterprise. **Marketing i Menedžment Innovacij**, v.2, n.4/1, p.2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WEB OF SCIENCE, Source Publication List for. **Science Citation Index Expanded**, Thomson Reuters, 2011. Disponível em: <http://science.thomsonreuters.com/mjl/publist_sciex.pdf> Acesso em: 07 jun. 2011.

WTTC - **World Travel & Tourism Council**. Disponível em: <<http://www.wttc.org>> Acesso em: 20 abr. 2010.

XAVIER, M.J.; RAMACHANDER, S. The pursuit of immortality: a new approach beyond the competitiveness paradigm. **Management Decision**, v.38, n.7, p.480-90, 2000.

XAVIER, Odiva Silva. A sociometria na administração de recursos humanos. **Rev. adm. empres. [online]**. 1990, vol.30, n.1, pp. 45-54. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v30n1/v30n1a05.pdf>> Acesso em 07 jun. 2011.

XIAOPING, Hu; WENTAO, Tu; XINGMING, Fang. An analysis and comparison of wheat production competitiveness between China and the USA. (Notes and Communications)(wheat production cost). **Journal of Economic Issues**, v.38, n.4, p.1074(9) Dec, 2004,

YANG, Chen-Lung; LIN, Shu-Ping; CHAN, Ya-hui; SHEU, Chwen. Mediated effect of environmental management on manufacturing competitiveness: an empirical study. **International Journal of Production Economics**, v.123, n.1, p.210-20, 2010.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, ed. 3. 2003.

YOON, Y; UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. **Tourism Management**, v.26, n.1, p.45-56, feb., 2005.

ZHAO, Zhen-Yu; ZUO, Jian; ZILLANTE, George. Situation and competitiveness of foreign project management consultancy enterprises in China. **Journal of Management in Engineering**, v.27, n.4, out., p.200-10, 2011.

ZOUAIN, Deborah Moraes et al. Análise do desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais (APLs): um estudo de caso do município de Paraty (RJ). **Revista de Administração Pública-RAP**, n. 2, p. 517-539, 2011.

APÊNDICE

Quadro 1 – Descrição e análise dos objetivos e das essências conceituais dos artigos internacionais

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
1	Yoon; Uysal (2005)	Compreender como a motivação influencia a lealdade a um destino turístico, e verificar se a lealdade do consumidor pode se aplicar a fidelização do turista.	<i>Motivação</i> - As pessoas viajam porque são impulsionadas a fazê-las motivadas por decisões internas, forças psicológicas, e atraídas pelas forças externas do destino (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). <i>Satisfação</i> com a viagem, com base nas forças de impulso e de tração motivacionais (<i>push and pull motivations</i>), contribui para a fidelidade de destino (Oppermann, 2000). O grau de fidelização dos turistas para um destino se reflete em suas intenções de rever o destino e na sua recomendações aos outros (Oppermann, 2000).
2	Buhalis (1998)	Analisar o desenvolvimento da TI e demonstrar como elas influenciam a indústria do turismo.	A TI melhora processos intraorganizacionais, através do apoio de certo nível de integração entre várias funções dentro das organizações, com o objetivo de aumentar a eficiência e produtividade, bem como melhorar a gestão estratégica e operacional da empresa. Remodela a natureza da concorrência na maioria das atividades econômicas, enquanto se ligam a consumidores e fornecedores, acrescentando valor aos produtos das organizações. Assim, a gestão da TI pode ser aplicada estrategicamente em pelo menos 4 maneiras diferentes: ganhar uma vantagem competitiva; melhorar a produtividade e desempenho; facilitar novas formas de gestão e organização, e desenvolver novos negócios. O uso de TIs na indústria é impulsionado pelo desenvolvimento do tamanho e da complexidade da procura turística, bem como pela rápida expansão e sofisticação de novos produtos turísticos. A globalização da indústria do turismo está intimamente inter-relacionada com a sua capacidade de usar sistemas informatizados (Buhalis, 1998).
3	Crouch; Ritchie (1999)	Examinar a capacidade de um destino turístico em contribuir com o desenvolvimento social usando um quadro de competitividade.	O diamante de Porter (1990) aborda a concorrência em termos dos determinantes da vantagem nacional em certas indústrias ou segmentos da indústria. Considerando que o modelo das 5 forças poderia ser aplicado as empresas na indústria do turismo, o modelo sugere a estrutura fundamental da concorrência entre as indústrias do turismo nacional, ou seja, o país como um destino turístico. Embora o diamante tenha sido desenhado para comparar, por exemplo, a competitividade da indústria do turismo, o mesmo grupo de fatores parece aplicável a região, estado, ou destino. Há também uma mudança emergente, que vem se tornando paradigma no turismo global, que exige uma maior cooperação e colaboração a nível local e regional para garantir um produto turístico de qualidade e que possa competir efetivamente no nível global - a coopetição (Edgell e Haenisch, 1995).
4	Kozak (2001)	Investigar até que ponto as experiências passadas influenciam na repetição de visitas a destinos, e	A literatura sobre fidelização de destinos é limitado (Oppermann 1998, 1999). As medidas nas quais os turistas freqüentes podem ser aceitos como fiel não são claramente identificadas. Mesmo que Gitelson e Crompton (1984) tenham subdividido a freqüência de visitação repetida em "pouco frequente", "freqüente" e "muito freqüente", eles não explicam o número de visitas que se qualificaram para cada categoria. Ainda assim, com base nesses

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
		determinar a extensão em que tais relações são diferentes entre destinos maduros e os seus homólogos em desenvolvimento.	subgrupos, Oppermann (1999) sugere uma tipologia conceitual de lealdade ao destino em função de várias visitas. Os turistas não podem recomendá-los por quaisquer outras razões de conveniência e preço, mostrando que não é o destino, mas os atributos especiais a que existe a lealdade. Uma série de estudos conceituais e empíricos examina primeiramente o tempo e a repetição da visitação (Tribunal e Lupton 1997; Gitelson e Crompton, 1984; Mazursky 1989; Woodside e Lysonski 1989).
5	Murphy; Pritchard; e Smith (2000)	Examinar as relações entre destinos e produtos turísticos e as reações dos visitantes, medido por suas percepções da qualidade e valor, e verificar como esses elementos se combinam para influenciar os padrões de visitação futuras.	Modelo conceitual de produto no destino, enfatizando em 3 pontos: Ambientes do destino (natural, político-legal, econômico, tecnológico, cultural e social); infraestrutura do serviço (compras, atração e recreação, alimentos, viagens, transportes e acomodações); e experiência do turista no destino. Percepções de qualidade originam unicamente do encontro com a infraestrutura do serviço (Cai e Woods, 1993; O'Neill e McKenna, 1994) Foco no serviço e contexto ambiental do produto são aspectos determinantes na qualidade (Gotlieb, Grewal e Brown, 1994).
6	Enright e Newton (2004)	Analisar a importância relativa de atratores de turismo e as características de negócios.	Dwyer, Forsyth, e Rao (2000, p. 10) reforçam as visões de Porter, e de Crouch e Ritchie, afirmando que é útil para a indústria e governo entender a posição competitiva de um país, de modo a entender se ele é o mais fraco ou mais forte. Com base nas conceituações anteriores de Crouch e Ritchie, argumenta que uma compreensão adequada da competitividade destino exige, além do destino ou fatores específicos de turismo, a inclusão de fatores que afetam a competitividade de empresas e outras organizações envolvidas na produção do "produto" turismo.
7	Dwyer; Forsyth e Rao (2000)	Compara os preços de um conjunto de bens e serviços turísticos em uma variedade de destinos concorrentes, através do desenvolvimento de índices de competitividade	A competitividade é um conceito geral que engloba os diferenciais de preços, juntamente com os movimentos da taxa de câmbio, os níveis de produtividade de vários componentes da indústria turística e de fatores qualitativos que afetam a atratividade ou não de um destino (Crouch e Ritchie, 1999). A pesquisa empírica indica que a renda per capita tem o maior impacto sobre os fluxos de turismo de saída de cada país. Os países onde o turismo está crescendo mais rapidamente são aqueles que estão experimentando altas taxas reais de crescimento econômico (Crouch, 1992 e Crouch, 1995). Custos de mudança em destinos específicos em relação a outros, ajustados para variações cambiais, são considerados como a mais importante influência econômica sobre partes de destino de viagem total no exterior. Edwards (1995), ao estudar a competitividade de custos, afirma que a médio e longo prazos, um aumento do custo

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
		internacional dos preços.	relativo pode corresponder a uma queda na participação de mercado em viagens de cada país de origem. A queda no custo relativo está ligado a um aumento da quota de mercado. É amplamente aceito que os viajantes internacionais são sensíveis a preço (Crouch, 1992).
8	Mihalic (2000)	Compreender se a gestão ambiental eficiente torna o destino turístico mais competitivo por meio de esforços gerenciais adequados relacionadas ao impacto ambiental (EI) e a qualidade ambiental (EQ).	Qualidade ambiental de um destino é uma questão predominante na tomada de decisão relacionada com viagens. O conceito de turismo sustentável é muito amplo e os critérios de sustentabilidade não se referem apenas ao ambiente do turismo (Stabler, 1997, p. 12). Em seu sentido mais restrito, o termo ambiente refere-se ao ambiente físico que inclui componentes naturais e artificiais. Em um sentido mais amplo, ambientes sociais e culturais também são considerados (Inskip, 1991, p. 339; Mathieson & Wall, 1996, p. 3). De acordo com a demanda turística, a qualidade ambiental é parte integrante da qualidade dos atrativos naturais. A manutenção de um elevado nível de qualidade ambiental global é importante para a competitividade da maioria dos tipos de destinos turísticos (Inskip, 1991, p. 347) e, portanto, uma preocupação primária para os gestores de destino. Alguns autores (Pizam, 1991, p. 79; Inskip, 1991, p. 339; Middleton, 1997, p. 136; Mieczkowski, 1995, p. 11) afirmam que a qualidade das atrações naturais é uma parte do destino de qualidade; Atratividade inclui 11 elementos: as características naturais, clima, características culturais e sociais, infraestrutura geral, serviços básicos de infraestrutura, turismo superestrutura de acesso, transporte e instalações, atitudes em relação a turistas, custo-preço, laços econômicos e sociais e singularidade, como características geográficas únicas. Impedimentos existentes: falta de segurança e de preocupações políticas com saúde, má qualidade de saneamento, falta de leis e regulamentos, tais como exigências de visto e outros.
9	Divisekera (2003)	Aplicar o modelo de demanda internacional, e gerar novas informações sobre os efeitos e de sensibilidade de parâmetros econômicos sobre o turismo internacional.	Os serviços de turismo são comprados no ponto de abastecimento (destino). Consequentemente, os custos de transporte formam uma grande proporção da despesa associada a este consumo. Uma medida realista de preços deve refletir o custo de uma cesta comum de bens e serviços consumidos pelos turistas (O'Hagan e Harrison 1984). A escolha do destino é um problema de escolha do consumidor típico (Divisekera, 1995a e Rugg, 1973). Elasticidades-preço - uma mudança no preço num destino afeta a demanda por ele e outros destinos. Elasticidades compensadas medem esses efeitos, assumindo que as despesas reais são mantidas constantes. Permite a classificação de destinos como substitutos ou complementares comparados a um destino alternativo (Divisekera, 2003). Teoria de escolha do consumidor, Muellbauer (1980a), conhecido como o Sistema de Demanda Quase Ideal.
10	Buhalis (2004)	Analisar a utilização das TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) na indústria aérea contemporânea e discutir	A tecnologia pode transformar totalmente a forma como um negócio é realizado (Porter, 1989). A indústria de viagens já utiliza uma ampla gama de sistemas de TICs (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997); As TICs apoiam todas as funções de negócio e são essenciais para o funcionamento da indústria de viagens como um todo e poucas outras indústrias dependem tanto de parceiros colaborar estreitamente (Buhalis, 1998); No nível estratégico, as organizações de viagens têm que avaliar continuamente todos os elementos do seu ambiente externo, a sua concorrência e as necessidades dos clientes e, conseqüentemente, adaptar-se, a fim de aumentar a sua

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
		os recentes desenvolvimentos setoriais relacionados às ferramentas estratégicas e táticas usadas.	competitividade, capacitando a longo prazo a tomada de decisão e fornecendo uma plataforma de colaboração e transações entre os parceiros (Buhalis,2003). Funções empregadas pela TIC nos sistema virtual das aerolinhãs em 4 quadrantes: (1) gestão genérica, ; (2) gestão estratégica; (3) Interface com consumidores, agentes, parceiros, outros distribuidores, e emissores de bilhetes; e (4) planejamento tático e funcionamento do negocio. Cadeia de valor do Porter aplicado ao setor aéreo, direcionado para a TIC. TI contribui para a produtividade, eficiência e competitividade (D. Tapscott, 1996; 1993; 2000; Porter 1989, Protogeros 2002)
11	Ritchie; Ritchie (2002)	Investigar como um destino usa as ferramentas de marketing e tecnologia da informação para se tornar mais competitivo	Posição competitiva da nação como destino turístico (Haahti, 1986); Marketing de destinos para se concentrar em alcançar maior competitividade no destino, a fim de melhorar a probabilidade de sucesso de uma forma sustentável (Haahti, 1986; Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2000). Visão mais estratégica no planejamento, desenvolvimento e marketing, dimensão intelectual de gestão de destino a ser realizado de forma eficaz (Buhalis, 2000; Lei, de 1998; Sheldon, 1993); Necessidade de apoiar o processo de comercialização de destino com sistemas de informação cada vez mais sofisticados (Sheldon, 1997; Sussman, 1994, Pollock, 1995).
12	Croes (2006)	Investigar a implementação de novas estratégias de turismo com base em uma abordagem focada na demanda	Mercado turístico e fatores que afetam sua demanda, a fim de entender o desempenho competitivo, desenvolver previsão e elaborar estratégia de negócios (Croes, 2003). Regionalismo baseado em esforços de coordenação voltados para marketing regional e outras áreas funcionais da cooperação, com presença mínima de fornecedores regionais e nacionais, como transportadores e operadores turísticos (Holder, 1996; Bryan, 2001). Vantagens comparativas das pequenas economias em relação às maiores, para reprodução das experiências do turismo, maior sentido de solidariedade nacional, maior capacidade de rápida adaptação à mudança, e flexibilidade administrativa (Streeten, 1993). Modelo de desenvolvimento sustentável para pequenas ilhas, como abordagem alternativa, baseada em localidade controlada, pequena escala de produção, participação da comunidade, preservação do meio ambiente e do patrimônio, e envolvimento abrangente do governo (Wilkinson, 1989). Estratégia de diferenciação, singularidade e redução da elasticidade, e criação de nicho de mercado com base na segmentação.
13	Scott; McBoyle; Schwartze ntruber. (2004)	Observar se os fatores climáticos influenciam a demanda turística	Tempo e clima são a terceira ordem em grau de importância depois da paisagem e do preço (Lohmann ; Kaim, 1999).

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
14	Go, Govers (2000)	Aplicar gestão da qualidade integrada como um meio de aumentar a competitividade de destinos turísticos.	Devido aos efeitos da globalização a concorrência no turismo passou da competição interfirmas para a competição entre os destinos. Compreensão dos destinos, o que os torna diferente, e a aplicabilidade da gestão integrada da qualidade de destinos (Vanhove; De Keyser, 1998). As experiências de visitantes implícitas e explícitas precisam ser combinadas com as características do destino e do setor privado, e as práticas do setor público (Manente; Furlan, 1998). A gestão integrada da qualidade do turismo, a nível operacional, é explicado como o processo de gestão concebido para melhorar a qualidade do turismo europeu, de modo a satisfazer as necessidades e expectativas dos turistas, atingir um comércio turístico competitivo, e criar e manter comunidades de acolhimento habitáveis. (Go;Govers,1999).
15	Durbarry; Sinclair (2003)	Examinar e quantificar a capacidade de resposta das ações aplicadas a destinos relacionados a demanda turística	Modelagem de avaliação de equação única (por Crouch 1994a, 1994b Crouch e Sinclair e Stabler 1997) tem dado origem a um conjunto de descobertas, em que é difícil atribuir um forte grau de confiança. O modelo de SIDA é constituído por um sistema de equações com base na teoria económica, cujas hipóteses podem ser testadas (Syriopoulos e Sinclair, 1993) e que pode ser estimada por meio de métodos econométricos mais recentes (Song, Romilly e Liu 2000 e Song Witt e 2000). O modelo pode ser utilizado a nível nacional, bem como em níveis menores e é bem adequado para examinar a demanda por parte dos países que fornecem as principais fontes de turismo para destinos específicos. Grande parte da literatura sobre a demanda turística se preocupou com o nível nacional, embora também se possa examinar diferentes componentes do turismo, como alojamento ou atrações (Darnell; Johnson; Thomas, 1990). A demanda tem sido definida como o número de chegadas ou partidas, despesas ou receitas provenientes do turismo, ou o número de dormidas (para uma explicação de uma ampla gama de conceitos de turismo ver Jafari 2000). Preços relativos, taxas de câmbio, renda, custos de transporte, e eventos especiais (como os grandes eventos desportivos) têm sido considerados como os principais determinantes da demanda.
16	Uysal; Chen; Williams (2000)	Compreender a imagem de um destino de viagem em relação a estados competitivos na região através da criação de um "mapa de percepção"	Tratamentos longitudinais de imagem e estudos de percepção (Mihalik; Simonetta, 1999), para efeitos de controle ao longo do tempo (Gartner e Hunt, 1987; Ritchie, 1984; Ritchie e Aitken, 1984; Ritchie e Lyons, 1987). Posicionamento ou reposicionamento de um determinado lugar no mercado de turismo (Crompton, Fakeye e Lue, 1992; Gartner, 1989; Milman e Pizam, 1995). Vários estudos examinaram imagens e percepções de lugares como destinos (Gartner, 1993; Dann, 1996). Estudos de imagem que se concentraram em mudanças de imagem de ofertas de produtos em diferentes pontos no tempo (Gartner & Hunt, 1989) e imagens de recursos turísticos diferentes em um ponto no tempo em um determinado lugar (Gartner & Shen, 1992). Recentemente, os investigadores concentraram-se também no sentido de medir a imagem de um destino (Echtner e Ritchie, 1991; e Echtner e Ritchie, 1993), o processo de formação da imagem (Baloglu; Brinberg, 1997), as

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
			imagens regionais (Baloglu, 1996), e sub- imagens regionais dentro de um determinado destino (Wang, 1998) Poucas pesquisas examinam o posicionamento competitivo do mercado em um contexto regional (Pearce, 1997).
17	Kozak (2002)	Investigar os métodos usados para identificar lacunas de desempenho entre os destinos, e examinar a medida em que a abordagem de benchmarking pode ser aplicada para os destinos.	A abordagem de benchmarking é simplesmente construída em cima de comparação de desempenho, identificação de lacunas, e o processo de mudança de gestão (Watson, 1993). Uma revisão da literatura mostra que muitas das metodologias têm as mesmas funções como análise de desempenho lacuna (Camp 1989a; Karlof e Ostblom 1993). A regra é a identificação de lacunas no que diz respeito à produção e consumo dentro da organização e, em seguida, desenvolver métodos para cobri-las.
18	Alegre; Pou (2006)	Analisar a evolução e fatores determinantes do tempo de permanência em destinos	Modelos utilizados para analisar viagens de lazer têm explorado o papel que o tempo desempenha na demanda e benefícios de viagens de lazer (Berman & Kim, 1999; Bockstael, Strand, e Hanemann, 1987; Larson, 1993; Larson & Shaikh, 2001; McConell, 1992; Shaw & Pena, 1999). Número de chegadas de turistas como variável de referência (Dritsakis, 2004; Kulendran & Witt, 2001; Song & Witt, 2005). Preferências do turista analisadas por meio de modelos agregados de série de tempo (Divisekera, 2003; Durbarry e Sinclair, 2003; Han, Durbarry, e Sinclair, 2005; Li, Song, e Witt, 2004). Estudos têm analisado os determinantes da duração da estadia, utilizando modelos econométricos (Mak, Moncur, e Yonamine, 1977; e Mak e Nishimura, 1979). Uma segunda abordagem focaliza a aplicação da microeconomia a teoria do consumidor (Deaton e Muellbauer, 1980a, 1980b). As diferentes opções podem afetar a escolha dos consumidores de destino final ou o tipo de férias. Modelos de escolha discreta foram aplicados a estudos de seleção feriado destino (Eymann e Ronning, 1997; Haab e Hicks, 1997; Huybers (2003a) e Huybers (2003b); Huybers e Bennett (2000) e Huybers e Bennett (2003); Morey, Rowe, e Watson, 1993; Papatheodorou, 2003; Shaw e Ozog, 1999) . Dubin e McFadden (1984) e Hanemann (1984) propõem modelos de consumo de escolha de opções que combinam variáveis discretas e contínuas.
19	Han, Durbarry, Sinclair (2006)	Analisar a competitividade de preços entre os destinos	O modelo SIDA (Sistema de Demanda Quase Ideal) permite a avaliação do conjunto completo de elasticidades-preço e despesas, dado a sensibilidade da demanda turística em relação as mudanças nos preços relativos e despesas (Syriopoulos e Sinclair, 1993; Durbarry e Sinclair, 2003). O modelo também permite testes formais de validade das suposições sobre o comportamento do consumidor

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
			(Papatheodorou, 1999; Song e Witt, 2000). O SIDA contrasta com a abordagem de equação única, que muitas vezes negligencia tais interdependências (Sinclair, 1998). Ela difere de recentes modelos econométricos, como modelagem de escolha discreta (Huybers, 2003) e os modelos que incorporam explicitamente probabilidades (Darnell & Johnson, 2001).
20	Claver-Cortes; Molina-Azorin; Pereira-Moliner (2007)	Compreender o impacto das estratégias adotadas no desempenho de empresas	Crouch e Ritchie (1999) desenvolvem o modelo conceitual de competitividade de destino. Modelo teórico de Butler do ciclo de vida de um destino (1980). Diamante modelo de Porter (1990) que propõe o conceito de cluster, definido como uma concentração geográfica de empresas interconectadas e instituições dentro de um campo em particular (Porter 1998:78). A competitividade de uma área geográfica deriva do desempenho de suas empresas (Begg, 1999, Pestana, 2005 e Porter, 1990). Visão baseada em recursos da empresa (Barney, 1991, Grant, 1991 e Wernerfelt, 1984).
21	Keane (1997)	Apresenta modelos que abordam questões de qualidade, preços, reputação e competitividade entre destinos turísticos. Intui-se examinar a economia da reputação e as decisões de qualidade para um destino por meio do desenvolvimento de um modelo teórico.	Condições de competitividade utilizadas na formulação dos modelos teóricos: os destinos não possuíam controle sobre o preço – reproduzindo a variabilidade das variáveis “destinos”, “reputação” e “tempo”. O equilíbrio competitivo foi entendido como equilíbrio de reputação (Shapiro 1983), ou seja, os destinos mantem a qualidade pelo tempo, satisfazendo as expectativas do cliente, e consequentemente o preço, levando-se em consideração que este é uma função da reputação, não mudará pelo tempo. Reputação e preço–prêmio como foco da competitividade . Qualidade, Reputação e Competitividade: a qualidade determina a reputação, entendida como a expectativa de qualidade pela ótica dos consumidores. A reputação é fator de importância na determinação dos preços.
22	Gomezelj; Mihalic (2008)	São 3 objetivos: 1- comparar o desenvolvimento da competitividade na Eslovenia pela análise entre os dois estudos: a) um que utiliza a metodologia de (De Keyser e Vanhove, 1998)	Embora atratividade primária possa ser em si uma fonte de maior valor agregado, tal valor só é criado através de uma gestão adequada do turismo e, sem projeto adequado e gestão de ativos valiosos, pode ser prejudicada. A abundância de recursos não é o bastante para que o turismo seja bem sucedido. Pode-se dizer que os aspectos de gerenciamento do destino, ao desenvolver a visão para o turismo e as relações com os <i>stakeholders</i> , são mais importantes, no sentido em que são responsáveis pela criação de valor no turismo. Criação de valor (e seus atrativos) pela atuação do gerenciamento.

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
		e; b) outro que usa a metodologia Integrated models (aplicado em 2004 pelos autores). 2-Comparar os tipos de modelo de competitividade adotados nos dois estudos; 3- Discutir o uso de diferentes modelos e a agregação de indicadores para a avaliação da competitividade do turismo em geral.	
23	Huybers; Bennett (2003)	Estimar, com base na mensuração da rentabilidade agregada, o efeito global provocado pelo gerenciamento ambiental sobre a competitividade de destinos turísticos atrelados à natureza.	Utiliza-se da definição de competitividade no “nível de firma”, a fim de abranger regiões turísticas que competem com mercados domésticos e internacionais. Foca sobre a rentabilidade agregada gerada pelo turismo “baseado na natureza”, e não sobre questões individuais características do turismo, como acomodação e operadores. Ao adotar a região como unidade de análise, também se posiciona teoricamente alinhado à concepção dos clusters (Pyke e Sengenberger 1992; Porter 1998; Schmitz 1999), Para destinos atrelados à natureza, espera-se um comportamento cooperativo e concentrado nas atrações naturais principais que dão destaque à região e a torna única. O conceito de competitividade é geralmente associado ao posicionamento de uma empresa num ambiente. No contexto do gerenciamento estratégico , competitividade é definida como a habilidade da organização em se manter lucrativa na competição contra seus rivais. Teoria da escolha do consumidor de Lancaster (1966, 1971)
24	Bonham; Gangnes (1996)	Analisar os efeitos da cobrança de room-tax nas receitas de um hotel no Havaí.	Teste de valores e relações de cointegração (Johansen; Juselius,1990). Metodologia de função de entrada multi-transferência desenvolvida por Box e Jenkins (Box, Jenkins e Reinsel, 1994).
25	Blake; Sinclair; Soria	Examinar as maneiras pelas quais a produtividade em	Produtividade gerando competitividade: Linha de pensamento do artigo. Aumentos nos salários, melhorias nos serviços públicos, crescimento e bem-estar podem ser atingidos por melhorias na produtividade, geradas pelo aumento de produtividade (DTI 2002; Porter e Ketels 2003).

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
	(2006)	empresas do turismo pode ser elevada. Para tanto, estudou-se os papéis das mudanças no capital físico e humano, além de alterações no ambiente competitivo.	<p>A ênfase na produtividade implica que as empresas não precisam se basear em redução de custos e estrangulamento de salários como os únicos meios para aumentar a competitividade. Melhorias na qualidade e na quantidade produzida podem ser atingidas pelo aumento das habilidades dos funcionários, pelo nível de capital por trabalhador, tecnologia e inovação.</p> <p>Porém, competitividade também afeta a produtividade:</p> <p>Estudos realizados em empresas de vários setores indicaram que a pressão da competição afetaram positivamente a eficiência e a produtividade das empresas (Blundell, Griffith e Van Reenan 1995; Nickell 1996).</p> <p>A estrutura de mercado influencia no nível de competitividade. Por exemplo, um mercado menos concentrado pode conduzir a uma maior concorrência do que um mercado mais concentrado com barreiras à entrada e saída de competidores. (Aw, Chung e Roberts 2003)</p> <p>Melhores patamares de competitividade podem ser atingidos graças à melhoria da produtividade, a qual não depende exclusivamente do empreendedor, contanto com apoio governamental tanto em medidas de financiamento (para melhora de capital físico) como treinamentos (melhora do capital humano) etc.</p> <p>Produtividade é tida, no turismo e em outros setores da economia, como a eficiência com que recursos são utilizados, analisando-se a quantidade empregada (trabalhadores, investimentos) em relação aos resultados atingidos.</p> <p>A produtividade pode ser mensurada de 3 maneiras: 1- produção por trabalhador; 2- produção por hora trabalhada; e 3- fator de produtividade total: mede a produção por unidade de insumos.</p>
26	De Holan; Phillips (1997)	Analisar a competitividade do mercado turístico cubano sob a ótica do gerenciamento estratégico. Pretende-se, também, avaliar a estratégia adotada pelo governo cubano.	<p>A competitividade no turismo:</p> <p>Para que um país saiba qual a contribuição que o turismo tem a dar, é imprescindível um entendimento da competitividade desse mercado em âmbito internacional. O Turismo faz parte de um negócio altamente competitivo, onde os custos negativos pela troca de fornecedores/bens/produtos (custos de mudança) são relativamente baixos para aqueles que operam o turismo e praticamente inexistentes para os turistas.</p> <p>Dessa forma, a criação de uma vantagem competitiva que se sustente é essencial para o sucesso e rentabilidade do mercado turístico de qualquer país.</p> <p>Os principais autores e linhas de pensamento que regem o artigo são:</p> <p>Dinâmica de Mercado + 5 forças de Porter (Porter 1980,1985) ; Vantagem competitiva das nações + diamante de porter (Porter 1990); Estratégias competitivas, com base no comportamento social (Hafsi e DeHolan 1997; Mintzberg 1978; Mintzberg e Waters 1985); E recursos valiosos, raros e inimitáveis (Barney 1991, 1996:145-163).</p> <p>Sem a percepção do contexto internacional, o turismo de certo país estará em desvantagem competitiva em relação aos concorrentes.</p> <p>As nações devem se especializar em mercados que podem competir internacionalmente. A estratégia é tida como o fundamento da competitividade (Porter 1990).</p>

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
27	Fayos Sola (1996)	Analisar o desenvolvimento das políticas de turismo: da “promoção pura” ao desenvolvimento de produtos, até ao atual objetivo de manter a competitividade	<p>O turismo de massa não gera competitividade.</p> <p>O modelo operacional de turismo de massa, válido por mais de três décadas, não é mais suficiente para atingir a competitividade, tanto para as empresas do setor de turismo quanto para as regiões em si.</p> <p>Uma nova era, chamada de (NAT), está ganhando forças devido a sua habilidade de encarar as circunstâncias prevalentes (Fayos-Solfi, 1994; Poon, 1993).</p> <p>O desafio de atingir a competitividade pela qualidade e eficiência requer novo conteúdo e forma da administração pública.</p> <p>NAT- New Age of Tourism (Fayos-Solfi, Meffert, e Marin, 1994): caracterizada por: super segmentação da demanda, necessidade de flexibilidade dos fornecedores e distribuidores, rentabilidade pela integração diagonal e subseqüentes sistemas econômicos e valores integrados (em oposição à economia de escala).</p>
28	Pyo (2005)	Comparar mapas de conhecimento de 4 tipos de destinos turísticos: cidade, montanha, histórico e resort insular. Após a análise, sugerir diferentes esquemas de mapas.	<p>O gerenciamento de conhecimento como ferramenta para criar valor e gerar vantagem competitiva (Kim, Fillies, Smith, e Wikarski, 2002).</p> <p>Saber qual conhecimento é necessário para atingir os objetivos, quais fontes de informações estão disponíveis e por quem são utilizadas; e as respostas para tais questionamentos podem ser utilizadas para comparar o que é necessário com o que é disponível.</p> <p>O mapeamento do conhecimento é utilizado para a criação de uma base de dados para fácil acesso a informações convenientes.</p> <p>A organização e disseminação do conhecimento de maneira precisa e rápida é a essência do knowledge management.</p> <p>O processo de gerenciamento de conhecimento proporciona conhecimento dos mais qualificados profissionais, de maneira rápida, relevante e em tempo hábil para o sucesso do destino. (Poon, 1993; Kanter, 1999).</p> <p>Há dois tipos de conhecimento: (a) declarativos: dados de demanda, oferta, etc, e (b) processuais: metodologias, ferramentas de comunicação etc.</p> <p>Em geral, esta ferramenta, quando utilizada no contexto de análise de destinos turísticos (Pyo, Uysal, e Chang, 2002), inclui a aquisição, explicação e comunicação do <i>expertise</i> de profissionais de uma maneira focada e relevante para administradores de destinos turísticos (King, 1999).</p> <p>Não há muitos estudos em turismo que aplicam o knowledge mapping, porém, há publicações que já abordaram o conhecimento em si: expert systems, recomendação e conselho de agentes de viagens, e sistemas de informações de marketing de destinos.</p> <p>Sistemas de suporte para decisões de marketing (Wober, 2003).</p>
29	Getz (1993)	Analisar os sistemas de planejamento contrastantes que afetam	<p>Alguns centros encaram o turismo como um catalizador para mudanças desejáveis. Assim, muitos destinos de natureza, cidades (históricas ou não), têm demonstrado interesse no TBD.</p> <p>Com o desenvolvimento de centros de convenções dentro de CBDs houve o interesse de também serem</p>

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
		o turismo em Niagara Falls, com ênfase em quão atraente e quão competitivo estão se tornando.	desenvolvidas atrações e serviços para turistas. O autor destaca que a completa separação entre funções para visitantes e funções para residentes é indesejável e impraticável para cidades modernas. A criação de atrativos e serviços voltados aos visitantes, em conjunto com centros urbanos de comércio “comum” podem incrementar a competitividade da região. TBD - “tourism business district”: regiões de concentração de atrativos e serviços voltados ao turista, localizados em conjunto à centros urbanos de comércio (CBD).
30	Baggio; Cooper (2010)	Estudar a natureza das redes e como a análise destas pode contribuir com o processo de compartilhamento de conhecimento em destinos que se esforçam na inovação.	Compartilhamento de conhecimento, variáveis culturais e imersão em redes sociais são determinantes para competitividade global. Características da economia do conhecimento. (Dayasindhu, 2002; Tödtling et al., 2006; Uzzi, 1996). A estrutura das redes exerce influência na eficiência do compartilhamento de conhecimento e nas ações de inovação, para assim, um destino se manter competitivo. (Argote; Ingram, 2000). O turismo e o compartilhamento de informações: Um estudo australiano demonstrou que o setor econômico com a rede mais inter-organizacional é o turismo (Bickerdyke, 1996). Conhecimento, inovação e competitividade: Saber quais são as fontes de conhecimento, bem como este é compartilhado, é pre-requisito para que destinos sejam inovadores. Importância dos stakeholders e dos clusters: Os stakeholders devem se organizar em clusters tanto para competir como para cooperar, assim aumentarão, em geral, a competitividade do destino. Network theory (Granovetter, 1983). Stakeholder theory (Freeman, 1984): no contexto do artigo, stakeholders são as organizações que tem alguma participação na “realização” do turismo do destino. Sabe-se que os stakeholders não são iguais, portanto, também serão desiguais as relações de cada um dentro da rede. A análise de stakeholders é uma ferramenta útil no estudo da criação e disseminação da informação num destino turístico. Assim, a técnica permite que os problemas da rede, salientando aquilo que precisa ser alterado para melhor desenvolver o sistema como um todo.
31	Erkus-Oeztuerk (2009)	Estudar o papel das redes locais e globais em firmas, do mercado de turismo, de diferentes tamanhos e diferentes tipos de clusters (baseado na especialização e aglomeração).	Vantagem competitiva e Redes: cita Porter (1990) para afirmar que as redes são fator de importância para a vantagem competitiva de firmas e regiões, e Pavlovich, 2003, ao apontar que as redes de relacionamento são particularmente importantes ao turismo, pois os destinos são resultado do agrupamento de organizações. Clusters, Redes e competitividade: Clusters são, geralmente, definidos como redes locais de organizações de diferentes níveis, conectadas pela cadeia produtiva. As redes em favor da competitividade, Há conexão direta entre competitividade, o nível de conexão na rede e o tamanho das empresas.

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
			<p>O autor pontua as vantagens das redes e da colaboração:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- baixos custos de transação: explorando a economia de escala e escopo (Tremblay, 2000); pela partilha e dispersão dos riscos, desenvolvendo acesso a novos recursos (Kumar e van Dissel, 1996); pela ponto de vista da teoria do custo da transação (Williamson, 1985, 1999), os participantes da rede se beneficiam da integração vertical. 2- o compartilhamento de ideias resulta num melhor entendimento das problemáticas, levando os participantes a atitudes inovadoras. (Camagni, 1991; Roberts e Bradley, 1991; Roome, 2001; Todtling e Kaufmann, 1999). Redes baseadas na aprendizagem são importantes para melhorar a capacidade das firmas de se articularem (Kogut, 2000). 3- Redes de colaboração melhorar a coordenação de políticas e ações correlatas, além de promover a consideração do ambiente econômico, ambiental e social no desenvolvimento de estratégias(Lane (1994), 4- As redes possibilitam maior participação de empresas menores no processo de decisão. 5- As redes possibilitam expansão da base de conhecimento das firmas, dando suporte ao desenvolvimento ao fornecer acesso às fontes de conhecimento de maneira mais rápida e fácil. Abre-se possibilidades para pesquisas e marketing conjuntos e co-desenvolvimento, além de evitar problemas com problemas de competitividade relacionados ao tamanho das empresas. (Bocquet, Cattellin, Thevenard-Puthod, Scaraffiotti, e Gentet, 2006).
32	D'Angella; Go (2009)	Estudar as práticas de colaboração e seus efeitos, particularmente as relações entre DMO (Destination Marketing Organization) e firmas de turismo (stakeholders).	<p>A estratégia para uma região urbana requer práticas consensuais, colaborativas e inclusivas, as quais são criadas com 3 tipos de capital compartilhado: (1) capital social: confiança, fluxo de comunicação e vontade em compartilhar idéias; (2) capital intelectual: entendimento mútuo , e; (3) capital político: acordos formais e informais, implementação de projetos (Healey, 1996).</p> <p>Assim, as DMOs tem papel central ao ser essencialmente um órgão conector dos stakeholders.</p> <p>Em geral, segundo Dwyer & Kim, 2003, o principal propósito de um DMO é melhorar o desenvolvimento e a gestão do turismo pela melhoria da coordenação e colaboração entre os stakeholders.</p> <p>Ressaltando que, baseando-se em Mulford and Rogers (1982), Go and Williams (1993), Porter (1998a, 1998b), Hall (1999), and Jackson and Murphy (2006), além de outros, a gestão que inclui as alianças, redes, parcerias, colaboração e clusters é mais efetiva que o modelo convencional de negócios (uma única firma tomada como central). Segundo Gunn (1988), essa visão tradicional é inadequada ao turismo se o que se almeja é a competitividade.</p> <p>A competitividade de um DMO depende fortemente dos processos de tomada de decisões colaborativos.</p> <p>Os DMO, Segundo Prahalad e Ramaswamy (2004: 229), enfrentam 5 desafios básicos: a complexidade das redes de relacionamento; gerenciar múltiplos modos de colaboração; lidar com a mudança rápida em um ambiente competitivo; a necessidade de descentralização e; a necessidade de achar um equilíbrio entre flexibilidade e responsabilização (prestação de contas).</p> <p>O autor baseia-se, principalmente, nas teorias de stakeholders e redes.</p>

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
			<p>Stakeholder Theory (Freeman, 1984): “qualquer grupo de ou individuo que pode afetar ou ser afetado pelas conquistas dos objetivos de uma organização”</p> <p>Sob a ótica da teoria dos stakeholders, um destino pode ser encarado como um sistema interdependente e de múltiplos stakeholders.</p> <p>Network interaction studies: Clusters e redes como uma fonte de vantagem competitiva para os seus participantes (Jarillo, 1988; Porter, 1998a).</p>
33	Hudson; Miller (2005)	Estudar a relação entre turismo e meio ambiente pela perspectiva do marketing responsável (responsible marketing).	<p>Competitividade e meio ambiente: Competitividade provém da capacidade das organizações serem sustentáveis do ponto de vista do meio ambiente (D’Hautesserre, 2000; Crouch e Ritchie, 1999; Goeldner, Ritchie, e McIntosh, 2000; Hassan, 2000)</p> <p>O gerenciamento ambiental é um componente crítico para manter a vantagem competitiva (Hunt e Auster, 1990; Barrett, 1992; Miles e Covin, 2000).</p> <p>No turismo, Segundo Hudson, S; Miller, GA, já está na hora dos gestores reconhecerem a melhora do meio ambiente como uma oportunidade econômica e competitiva, não como um custo ou ameaça.</p> <p>Estratégias sustentáveis e competitivas: Para os autores, o marketing tem papel importante dentro do contexto das relações entre meio ambiente e negócios.</p> <p>Infelizmente, segundo Middleton & Hawkins, 1998, a qualidade da pesquisa em marketing para empresas do turismo é ainda inadequada, o que, para eles, é indiscutivelmente o pior obstáculo para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis competitivas.</p> <p>SegundoMihalic (2000), a imagem “ambiental” é o que importa para a decisão do operador de turismo, e não as atitudes em si. A imagem “ambiental” da empresa deve ser comunicada aos potenciais visitantes, isso porque, pesquisas demonstraram que consumidores tendem a escolher marcas que eles acreditam serem melhores para o meio ambiente (Carlson, Grove, e Kangun, 1993).</p> <p>No entanto, no âmbito do turismo, Middleton & Hawkins, 1998, acreditam que o poder das ferramentas promocionais ainda é pouco desenvolvido.</p> <p>A preocupação com o meio ambiente é crescente e compõe um dos fatores para a competitividade.</p> <p>Cientes disso, as empresas têm tomado atitudes para contribuir com a sustentabilidade, porém, sem entrar no mérito das ações, pode ocorrer um erro de marketing ao comunicar tais iniciativas de maneira errada (ex: comunicar demasiadamente, não comunicar, comunicar ao público errado)</p> <p>Nesse sentido, ressalta-se a importância do responsible marketing que é definido como o balanceamento de iniciativas pró-meio ambiente e comunicação “ambiental”, com o intuito de atingir uma vantagem competitiva sustentável.</p> <p>São 4 perfis de responsible marketing: (a) Inativo: poucas atitudes pró-meio ambiente e pouca comunicação destas; (b) explorador: poucas atitudes pró-meio ambiente e muita comunicação sobre as medidas realizadas; (c) reativo:</p>

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
			<p>muitas ações pró-meio ambiente e pouca comunicação destas; (d) proativo: Muitas ações pró-meio ambiente, as quais são comunicadas de maneira satisfatória.</p> <p>heli-tourism (Thirkell, 1999) - turismo realizado por meio de helicópteros. As atividades mais populares são: esqui, escalada e pesca.</p>
34	Bernini (2009)	Investigar os aspectos relevantes para o sucesso de destinos de eventos, analisando a integração dos recursos locais e os destinos.	<p>Uma vez que o turismo é constituído principalmente por pequenas e médias empresas (SMEs), as redes são especialmente importantes, pois contribuem para superar dificuldades e fortalecer frente a um mercado mundial.</p> <p>Outra característica do turismo é o fato deste ser constituído por um grande número de empresas que não necessariamente são do mesmo setor econômico diretamente, mas que cada serviço acaba agregando valor um ao outro.</p> <p>Competitividade e eventos: A ação da iniciativa privada e do poder público são essenciais para a criação de competitividade em Sistemas locais de eventos.</p> <p>Em particular, ressalta-se a importância de investimentos em infraestrutura, centros de convenções, melhora na oferta hoteleira, incentivos ao mercado de lazer e incremento para obter-se mão de obra especializada e qualificada.</p> <p>O sucesso de um Sistema local de eventos (CLS - Convention Local System) depende de vantagens competitivas, como a presença de empresas voltadas ao mercado de eventos (PCOs, por exemplo), serviços de recreação, universidades e órgão associativos.</p> <p>Nesse sentido, os clusters contribuem para melhorar a comunicação entre os membros, incentivam a contratação de mão-de-obra qualificada, cria produtos inovadores e promovem a qualidade.</p> <p>Teoria dos clusters: Para Porter (1998), cluster é a concentração geográfica e interconectada de companhias, fornecedores especializados, prestadores de serviços, firmas em mercados correlatos e instituições associadas em campos particulares que competem, mas cooperam entre si.</p> <p>Cluster Diagonal / Integração diagonal (Poon, 1994): concentração de empresas complementares, cada uma acrescentando valor às atividades da outra. Ou seja, juntas fornecem diferentes produtos, mas que são entendidos como um “único item” pelo consumo.</p> <p>CLSs (convention local system): representado pelos diferentes estágios do “ciclo de vida” de um destino de eventos, são eles: 1- Fora do mercado de eventos; 2- destino emergente; 3- destino em crescimento; 4- destino consolidado.</p>
35	Kim; Agrusa (2005)	Investigar a competitividade de 7 destinos internacionais de lua de mel (Guam, Tailândia, Austrália, Hawaii, Europa, Japão e	<p>Uma variedade de características tangíveis e intangíveis contribui para determinar a potencial e atual demanda, os níveis de satisfação e as intenções de voltar a um destino, além de colaborar com a propaganda boca-a-boca.</p> <p>Os estudos atuais reforçam que, em um ambiente competitivo, é importante entender e perceber as fraquezas e forças de um destino comparado aos seus competidores, assim, é importante conhecer os atributos principais do produto sob a perspectiva da oferta e demanda. Tanto que, o conceito de posicionamento tem potencial conexão com a construção de marca de um destino, a qual é atrelada a uma imagem, lealdade (loyalty) ou equidade (equity)</p>

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
		China) pela pesquisa com potenciais turistas coreanos.	(Cai 2002; Gnoth 1998; Williams and Palmer 1999). A importância de se saber o quão competitivo é um destino se traduz, também, na relevância que tal conhecimento tem para o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing eficazes.
36	Dredge (2010)	Explorar a natureza do interesse público no em conflitos envolvendo o desenvolvimento do turismo. Em particular, visa-se estudar o papel do poder público na interpretação e defesa dos interesses públicos.	<p>O poder público, tradicionalmente, é aquele que deve proteger e desenvolver aquilo que é de interesse público. No entanto, os interesses públicos deram lugar a novos termos, tais como governança, ação comunicativa, redes e outros, privilegiando o atendimento de interesses somente daqueles que possuem alguma representação dentro de órgãos de relacionamento.</p> <p>Entretanto, não se pode dar uma definição única do que é o interesse público, pois este depende de um contexto, de quem o está definindo.</p> <p>Interesses públicos e competitividade: A crescente competição entre destinos turísticos estabelece uma situação onde os governos são pressionados a assegurar a vantagem competitiva local.</p> <p>Os autores destacam que a pressão da competição comprime os debates a respeito de mudanças nas localidades (em função do turismo). Nessas situações, uma reação comum dos residentes locais é o medo.</p> <p>Madanipour et al. (2001), Mordue (2007), Shaw and Williams (2004) and Urry (2002) estão entre aqueles que discutem o papel do estado dentro do contexto de competição global. Eles observaram que essa competição pode trazer uma perda de identidade às localidades ao ignorar complexos processos sociais e interesses locais. A privatização dos espaços públicos e o uso de espetáculos em várias localidades são evidências desse processo, segundo Hannigan, 1998; Zukin, 1995.</p> <p>Discursos a respeito do desenvolvimento do turismo e mudanças em localidades envolvem decisões a respeito dos valores das comunidades.</p> <p>Para uma decisão mais contemplativa do interesse público é necessário que seja feito um método rigoroso para entender e gerenciar as tensões e diferenças que possam existir entre os stakeholders.</p> <p>Lembrando que os governos não são mais “independentes”, ou seja, estão ativamente envolvidos na conceitualização e facilitação do desenvolvimento em conjunto a diversos outros interesses.</p> <p>Os autores, como meio de estudar como o poder público se comporta em conflitos de interesse no turismo, apresenta 4 maneiras do poder público de encarar o interesse público: (1) Perspectiva racional: baseia suas análises em técnicas e métodos racionais, como por exemplo, pesquisas; (2) perspectiva neoliberal: as forças do Mercado e os interesses corporativos exercem influência (quase que total) sobre o estado. Coalisões de poderes corporativos desempenham papel fundamental na influência sobre os discursos do governo sobre desenvolvimento; (3) perspectiva de interesses específicos: baseada no elitismo, onde o governo corresponde aos interesses de poucos; e (4) perspectiva participativa: influenciada pelo pluralismo e é centrada na sociedade. O governo esforça-se para incorporar múltiplas visões de múltiplos públicos.</p>
37	Sheng;	Estudar como os efeitos	Crítica: Competitividade e efeitos colaterais

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo	Essência dos conceitos de competitividade em geral e/ou no turismo, ou conceitos de atributos contemplados nas abordagens de competitividade aplicado ao turismo
	Tsui (2010)	colaterais causados pelos investimentos externos podem reduzir os benefícios para pequenas economias do turismo.	<p>Quando um Mercado se baseia no modelo neo-liberal, destinos competem para criar condições para atrair investimentos de empresas multinacionais e para explorar as vantagens competitivas das regiões anfitriãs (Hall, 2007: 217–8, 221).</p> <p>A escalada da competição parece ser justificada pela escalada da competição no contexto do mercado internacional de turismo (Ritchie e Crouch 1993, 1999, 2000; Sheng 2010).</p> <p>Apesar de vários autores apoiarem a visão do destino sob uma perspectiva neo-liberal, Hall (2005 e 2007), Bristow(2005) e Malecki (2004), ponderam a validade de se tratar a competitividade de um destino como a de uma empresa. Esses autores apontam a necessidade de atrair investimentos estrangeiros ao turismo como algo que depende da avaliação dos impactos na comunidade local.</p> <p>Há diversos estudos que afirmam que os investimentos estrangeiros diretos se traduzem em benefícios para as localidades que os recebem. (Forsyth and Dwyer (2003), Chen and Devereux (1999), Tang et al. (2007) e Jarvis and Kallas (2008).</p> <p>No entanto, há estudos que demonstram o contrário quando se trata de grandes investimentos estrangeiros realizados em destinos pequenos, onde o massivo investimento estrangeiro resultou em:“desindustrialização” e “mono-cultura” do turismo, o que levou a uma economia de alto risco para a localidade (Copeland (1991) e; aumento das disparidades econômicas devido a dominação pós-colonial promovida pelas multinacionais (Brohman, 1996)</p> <p>Os autores destacam que, dada a significânciadados efeitos colaterais dos investimentos estrangeiros em relação ao turismo, e a despeito da aparente prosperidade econômica, é necessário que haja uma política para a aplicação de ferramentas que controlem esses investimentos, com a finalidade de acompanhar até onde não haverá a superação dos benefícios pelos malefícios.</p>

Quadro 2 – Descrição e análise das abordagens e ênfases teóricas dos artigos internacionais

Ordem	Autor base	Abordagens e <i>frameworks</i> teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e <i>frameworks</i> essenciais (7)
1	Yoon; Uysal	Modelo estrutural dos efeitos da motivação e satisfação na lealdade dos destinos turísticos	Ênfases na impulsão - <i>push</i> (descanso, união familiar e segurança e diversão) e tração - <i>pull</i> (pequeno lugar com clima confiável, limpeza e compras, vida noturna e gastronomia local) motivacionais; satisfação do turista (relação expectativa-satisfação, valor da visita e comparação com outros destinos); e lealdade ao destino (recomendações recebidas, vontade ampla de retorno).
2	Buhalis (1998)	Esquema teórico estratégico e multifuncional da TI no turismo	O uso da TI como fator de competitividade fundamental para a Indústria do Turismo enfatizando 3 dimensões: intra-organizacional, inter-organizacional e consumidores. No intra-organizacional, considera-se a intranet; o sistema de gestão de patrimônio, os pontos do sistema; ossistemas: de gestão da informação, informação estratégica, apoio a decisão, e contábil; tecnologia de produção de alimentos; controle de inventários. No inter-organizacional internet, Web, protocolos de transferência de arquivos, mails, trocas eletrônicas, sistemas bancários, GDS, reservas computacionais e seu gerenciamento, administração de destinos, e informações integradas computacionais de destinos. Nos Consumidores, têm-se internet, CD-Rom, Home computing, dados eletrônicos, discagens diretas, compras e transações financeiras eletrônicas.
3	Crouch; Ritchie	Modelo conceitual de competitividade em destinos.	Compreende: Ambiente competitivo micro; ambiente global (macro); recursos essências e atrativos (fisiografia, cultura e história, mix de atividades, eventos especiais, e superestrutura); fatores de apoio e recursos (infraestrutura, acessibilidade, recursos facilitadores, e empresas); gestão de destinos (recursos disponibilizados, marketing, organização, informação e serviço); e determinantes de qualificação (localização, dependências, segurança e custo). Que são influenciados por vantagens comparativas, por dotações de recursos como humanos, físicos, conhecimento, capital infraestrutural e superestrutural do turismo, e cultural e históricos); e vantagens competitivas, por implantação de recursos, por meio de auditoria e inventários, manutenção, crescimento e desenvolvimento, eficiência e efetividade).
4	Kozak	Modelo de relacionamento múltiplo entre satisfação do turista, visitas prévias e intenção comportamental para novas visitas.	Ênfase em 4 fatores: nível de satisfação do turista, visitas previstas para alguns destinos, visitas previstas para alguns países, e outros fatores de natureza econômica, política e temporal, como exemplo, que impactam a intenção para retornar a algum destino ou algum país
5	Murphy; Pritchard; Smith	Modelo conceitual de do ambiente e infraestrutura do destino relacionado	Ênfase em 5 pontos: Ambiente do destino (clima prazeroso, cenário atrativo, limpeza do local, ambiência patrimonial, pessoas amigáveis); infraestrutura do serviço (boa alimentação, atrações interessantes, boas hospedagens); qualidade (satisfação total, qualidade relativa aos demais destinos americanos); valor (preços

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
		com a qualidade percebida, a precificação e a intensão de retorno.	razoáveis, valor para o seu dinheiro, valor para a viagem, valor relativo no que diz respeito a destinos americanos); e intenção para retornar (para o destino nos próximos 2 anos, e para outros destinos próximos nos próximos 2 anos).
6	Enright; Newton	Fatores genéricos da competitividade relacionados ao mundo dos negócios; e fatores relacionados aos negócios.	Constituído de 2 pontos: (1) Principais direcionadores: inputs; demanda setorial e do consumidor; competição e cooperação inter-firma; Clusterização regional e setorial; Organização interna e estratégia das firmas; instituições, estruturas e agendas sociais; e (2) Direcionadores adicionais: superestrutura de negócios do turismo, e laços de mercado.
7	Dwyer; Forsyth; Rao	Método de construção de índices de competitividade em preços entre países.	Revelar a competitividade de preços de países em relação aos seus principais concorrentes, considerando as variáveis custos de viagens “de e para” destinos, e custos incorridos dentro de um destino. São considerados 7 passos para a construção dos índices de competitividade em preços: (1) escolha do país de origem; (2) escolha do mercado de destino; (3) identificação do padrões de gasto dos turistas de diferentes mercados de origem; (4) compilação dos dados de precificação relevantes; (5) agregação de dados compartilhados de preços e gastos; (6) cálculo da paridade do poder aquisitivo; e (7) ajuste da paridade do poder aquisitivo pela taxa cambial para derivar os índices de competitividade de preços.
8	Mihalic	Framework considerando impacto ambiental, gestão da qualidade ambiental, e categorias de abordagens da gestão ambiental, desenvolvido a partir do modelo Calgary de competitividade do turismo	Enfatiza os seguintes pontos: (1) impacto ambiental e qualidade ambiental da gestão de destinos; (2) diferentes categorias da gestão ambiental do destino turístico (códigos de conduta ambiental, declarações, premiações e certificações de práticas ambientais, e esquemas de acreditação ambiental.
9	Divisekera	Modelo de demanda para o turismo internacional baseado na teoria de escolha do consumidor	Enfatiza o grau de substituição, as rendas e as limitações de tempo. Escolha do destino para maximizar utilidade Quantidade de bens adquiridos expressa como função dos gastos totais do grupo.

Ordem	Autor base	Abordagens e <i>frameworks</i> teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e <i>frameworks</i> essenciais (7)
10	Buhalis (2004)	Exploração de qual tecnologia foi usada e para qual propósito em uma framework que identificou sistemas voltados para: (1) tratamento com consumidores e stakeholders através de interfaces da internet; (2) posicionamento de parceiros externos por meio de <i>links</i> dedicados e <i>extranets</i> ; e (3) endereçamento de necessidades estratégicas e operacionais por meio de sistemas internos e <i>intranets</i> .	Padrões estratégicos e táticos da TIC, para desenvolver e gerenciar modelos de negócios, monitorar ambiente externo e competição, realizar análise de receitas, previsão, manutenção de dados históricos, predição de demanda, e design de produtos desejáveis. Monitoramento e previsão de performance, decisões de penetração de mercado, planejamento de rotas e tripulações, frequência de serviços, escolha de aeronaves, desenvolvimento de relacionamentos com parceiros estratégicos, precificação estratégica, gestão de rendimentos.
11	Ritchie; Ritchie	Visão geral do framework para o desenvolvimento e implementação de um setor definidos e apoiados por um sistema de informação de marketing de um destino.	Fornecem diretrizes para o estabelecimento de um Sistema de informação de marketing de destino (DMIS), descrevendo o processo pelo qual o setor do turismo desenvolveu um framework para a aquisição de pesquisa e inteligência, oportuna para manter e melhorar a competitividade de Alberta, Canadá, como destino de viagem. Framework apoiado pelo DMIS é composto por: avaliação das necessidades de informação, inventário das fontes de informação, especificação das tarefas de pesquisas-chave. A especificação das tarefas de pesquisas contempla: acompanhamento da situação atual (faixa de visitantes e uso de viagens e produtos turísticos), medição dos motivadores de viagem, coleta da inteligência do marketing competitivo (monitorar atividades de marketing e iniciativas de concorrentes-chave), reconhecimento de novas oportunidades (áreas de crescimento em potencial e tendências de mercado), avaliação de atividades de marketing (atividades, iniciativas e campanhas de comercialização), monitoramento da satisfação setorial (dos operadores locais com o órgão oficial de promoção e marketing), e medição do retorno sobre o investimento (programa global em base anual).

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
12	Croes	Abordagem de 4 frentes de estratégias para criação de valor	Ênfases no valor exigido, qualidade e diferenciação do produto, relacionamento, e estratégia de regionalização. (1) valor dirigido pela demanda; (2) criação de produtos com alta barreira à novos entrantes voltados para atender experiências únicas, com ênfase na qualidade e diferenciação; (3) recursos relacionais como comunicação, confiança e consistência de financiamento; (4) Novo regionalismo e postura de governo centrados no aumento da eficiência e bem-estar econômico, com estrutura de recompensa baseada na performance e incentivos orientados para o crescimento e promoção de políticas de diferenciação de produto e barreiras à entrada de novas empresas.
13	Scott; McBoyle; Schwartze ntruber	Obtidos a partir de cenários de mudança climáticas	Conjunto de etapas que envolvem diversos métodos e modelos, constituídos a partir de Cenários de Mudança Climáticos, e agregados do Modelo de circulação geral (GCM), Análise a partir do ArcMap Geographic Information System (GIS), e tipologia conceitual do clima anual no turismo. Em seguida trabalha os recursos climáticos para o turismo sobre a mudança climática projetada de modo a compreender as implicações na lucratividade no longo prazo.
14	Go; Govers	Aplicação da gestão integrada da qualidade de destinos para o entendimento da competitividade	Enfatiza as melhores práticas nos aspectos: (1) liderança, política e estratégia; (2) gestão e satisfação de pessoas; (3) gestão de recursos; (4) gestão de processos; (5) satisfação do visitante; (6) impacto no destino; (7) resultados.
15	Durbary; Sinclair	Modelo “Quase Ideal” de sistematização da demanda – Almost Ideal Demand System Model (AIDS)	Enfatiza a quantificação da capacidade de resposta da procura turística e dado pela seguinte função: Demanda do turismo de uma origem para um destino está em função dos: (1) preços da origem relativos ao destino e destinos competidores, (2) taxas cambiais da origem em relação ao destino e aos destinos competidores, (3) rendas da origem, (4) custos do transportes entre origem e destino e destinos competidores, (5) variável padrão para tomar conta de eventos especiais, e (6) o termo de perturbação que leve em conta todos os outros factores que afetam a demanda (p.931).
16	Uysal; Chen; Williams	Mapa perceptual para avaliação da competitividade regional como destino.	Atributos em matriz 2 X 2 contendo desempenho versus importância (p. 94), e mapeamento da competitividade regional baseada em 48 atributos de destinos (p. 95).
17	Kozak (2002)	Abordagem de benchmarking aplicada a destinos	Comparação entre destinos, considerando diferenças cultural, econômica, geográficas e outras distinções ambientais, em 8 atributos: (1) serviços de acomodação, (2) facilidades e atividades, (3) serviços de transporte local, (4) hospitalidade e cuidados com consumidor, (5) facilidades e serviços no aeroporto do destino, (6) higiene, limpeza e questões sanitárias, (7) preços, e (8) idioma de comunicação.

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
18	Alegre; Pou	Modelo de escolha discreta – contínua	Consumidor maximiza uma função utilidade que incluem: vetor dos bens consumidos (exceto serviços turísticos), vetor de características que define as férias (destino, tipo de acomodação, categorias de acomodação, etc), e o tempo das férias (para viagem e tour). São verificados os aspectos: idade, status do trabalho, nacionalidade, qualidade da acomodação demandada, tipo do cômodo, número de viagens, pacote de viagens, taxa de repetição da viagem, precificação como motivo de viagem, clima como motivo de viagem, praias como motivo de viagens, qualidade do hotel como motivo de viagem, qualidade do entorno como motivo de viagem, tipo de festas, preços diários das férias, e gastos totais com as férias.
19	Han; Durbarry; Sinclair	Modelo de sistema de demanda quase ideal (AIDS – Almost ideal demand system)	Enfatiza a estimativa de gasto da demanda e concentra-se nas mudanças que explicam o partilhamento orçamentário das despesas de turismo, em vez de alterações na demanda turística. Os gastos dos turistas são separados em grupos de destinos e as preferências dentro de cada grupo não são influenciadas pela demanda de outros grupos (p. 3).
20	Claver-Cortes; Molina-Azorin; Pereira-Moliner	Esquema de análise de evolução e situação competitiva	Consideram duas dimensões: aspectos estratégicos e nível de performance, sendo que a primeira analisa as estratégias competitivas aplicadas pelos hotéis que por sua vez serão classificadas de acordo com seu grau de conformidade com as estratégias determinadas, e a segunda, que estabelece padrões de comportamentos que podem permitir que o destino se torne mais competitivo, na medida que o nível de competitividade alcançado por uma localidade depende em grande parte das empresas localizadas na mesma (p.733)
21	Keane	Modelo para exploração dos aspectos de qualidade em relação a reputação, e incidência destes sobre a precificação.	O modelo enfatiza a qualidade do produto turístico, o custo para fornecimento do produto turístico, as preferências do consumidor (por preço ou outros atributos). Os consumidores baseiam suas expectativas de qualidade em relação a "reputação" do destino (na medida em que esperam que esta reputação se iguale a qualidade escolhida). Pelo lado dos destinos, se este explorar a reputação e vender uma baixa qualidade com os preços mantidos, realizará somente um lucro inesperado (one-off) caso o consumidor não compre o destino depois de observar a baixa qualidade do produto (p. 120). Os destinos que não diminuem a qualidade, seus preços devem conter um prêmio de bonificação (p. 121). Em ambientes competitivos, a reputação de um destino turístico opera como um mecanismo para garantia da qualidade. O preço-prêmio contido no preço final sinaliza a minimização da probabilidade de deterioração da qualidade. Destaca-se que a necessidade de um preço-prêmio é fruto de um mundo de informações imperfeitas. Assim, melhorias na informação, ou na base de custo associada ao fornecimento de níveis elevados de qualidade, ajudariam a reduzir o tamanho do prêmio necessário a ser pago. Com a diminuição da necessidade de prêmio, é provável um sustento da competitividade e da qualidade, as quais seriam benéficas para os consumidores de serviços turísticos.

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
22	Gomezelj Omerzel; Mihalic	Usos de 2 modelos em um destino: (1) Modelo de Competitividade de “De Keyser–Vanhove”(1994); e (2) Modelo Integrado de competitividade em destinos - Integrated model. (Dwyer, Livaic, & Mellor, 2003).	<p>Enfatizaram-se as relações entre os dois modelos de avaliação de competitividade.</p> <p>O Modelo De Keyser-Vvanhove considera 5 fatores de competitividade para a análise do posicionamento competitivo: 1- políticas de turismo, 2- Macro economia, 3- Suprimentos, 4- Transporte, e 5- Fatores de demanda (entendidos como crescimento, rendimento disponível, demanda turística, despesas com lazer nos países europeus)</p> <p>Enquanto o Modelo Integrado intui captar os elementos mais importantes da competitividade de um destino, baseando-se na literatura sobre o assunto,e define como determinantes de competitividade os seguintes fatores: 1- Recursos herdados, 2- Recursos criados, 3- Fatores de apoios, 4- Gerenciamento de destino, 5- Condições situacionais (localização, micro e macro ambiente, segurança, competitividade de preços...), e 6- Condições de demanda (entendidas como consciência, percepção e preferências).</p> <p>Para comparar os dois modelos, foi calculado o valor médio de cada fator do Modelo Integrado e em seguida criado hipóteses a partir dos resultados da pesquisa de 1998 (com o modelo “De Keyser-Vanhove”) para analisar os pontos de alta e baixa competitividade do destino nos dois momentos (1998 e 2004).</p> <p>Os principais fatores de competitividade dos modelos de estudo de competitividade no turismo devem ser originados de vários indicadores individuais. Ex: Fator “recursos herdados” – indicadores: sítios históricos, características históricas e arquitetônicas, patrimônio, parques nacionais, limpeza, artes tradicionais, clima, flora e fauna, a natureza intocada.</p>
23	Huybers; Bennett	Modelo conceitual de mudanças nos custos, demanda e lucro agregado em destinos turísticos e base natural.	<p>Simulação de modelo no qual o nível do lucro regional agregado é avaliado em 3 níveis de condicionantes ambientais (intocado, pouco tocado e bastante mexido) associado com diferentes níveis de gestão ambiental, em determinado ponto no tempo.</p> <p>São considerados os custos dos negócios em formas de gestão ambiental, o número de visitantes estimados por cada nível de ambiente, e a análise de sensibilidade.</p> <p>A geração de preocupação com o meio ambiente pode gerar incentivos para a ocorrência de atividades operadas turisticamente voltadas à proteção ambiental, ou seja, apesar de haver custos, a gestão ambiental influencia positivamente a demanda turística de um destino “natural”, resultando numa propensão a pagar por uma visita à região:</p> <p>Há influencia indireta que, com a existência do gerenciamento ambiental, haverá (possivelmente) maior qualidade dos atrativos naturais e os turistas darão preferências ao destino de melhor qualidade.</p> <p>Há influência direta quando um dos motivos para de atração de demanda é justamente o fato de o destino ter o <i>status de</i> “protegido”.</p> <p>Levando-se em consideração os custos e os efeitos da demanda, segundo o modelo adotado, a gestão ambiental influencia positivamente a rentabilidade da região. Evidenciou-se a relevância do meio ambiente para a competitividade da região.</p>

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
24	Bonham; Gangnes	Modelo de series temporais aplicado ao comportamento das receitas.	O modelo contempla as relações de longo prazo de cointegração entre receitas, renda e variáveis de preço relativo, assim como outras influencias dinâmicas de curto-prazo como receitas por apartamento, taxa cambial, renda real disponível por países envolvidos, nível de emprego, riqueza real, renda disponível, taxa de juros real e salários reais da hotelaria.
25	Blake; Sinclair; Soria	Esquema de direcionadores de produtividade e barreiras para a produtividade, usados para competitividade.	Os direcionadores e as barreiras de produtividade são verificados para as acomodações ofertadas e as atrações existentes e contemplam os seguintes quesitos: (1) capital físico (equipamentos, infraestrutura e website para booking on line); (2) capital humano (treinamento e habilidades para produtividade, engajamento, retenção); (3) inovação e progresso tecnológico (inovações de produtos, organizacionais, gerenciais de marketing e promoção, e de processos); e (4) competição (produtividade das empresas e das novas empresas em relação a sua e ao setor, competição externa). Especificamente nas barreiras, o autor inclui um 5º item, a regulamentação governamental, destacando suas possibilidades em relação a seus impactos sobre a redução de investimentos.
26	DeHolan; Phillips	Análise da estratégia nos níveis da firma, setor e país, baseado no modelo diamante do Porter para avaliação da competitividade.	Os 3 níveis de análises: (1) firma – estratégias de processos e habilidades desenvolvidas pela empresa que as levam a se tornar competitivas; (2) setor – rivalidade, produtos substitutos e poder dos fornecedores e compradores, que levam ao setor se tornar dinâmico; e (3) nações – fatores condicionantes, condicionantes de demanda, tipo de indústrias e os apoios setoriais, que levam a prosperidade (em termos de diversidade setorial).
27	FayosSola	Mapa competitivo NAT – New age of tourism	Paradigmas centrado em 3 pontos: (1) segmentação - produtos especializados competindo com os produtos de massa, e definição de novos segmentos baseado em clusters (produtos feitos sob medida); (2) flexibilidade – oferta, demanda, e sistema de compra e distribuição (sistema de informação do turismo); (3) integração diagonal – quebra do conceito setorial do turismo e a integração de todas as fases do processo produtivo. Estes 3 pontos, por sua vez, levam a um sistema integrado de criação de riqueza no turismo que congrega inteligência, informação e know-how.
28	Pyo	Mapa do conhecimento para análise de destinos	Como cada destino tem conhecimentos únicos, cada mapa tem seus diferenciais e tem 2 direcionamentos: conhecimento para a administração do destino, e conhecimento de informação e acesso. No primeiro são voltados para aumentar tempo de visita, administração e desenvolvimento da proteção ambiental para destinos orientados pelo natural, resposta para altos preços, resposta para as alta e baixa temporadas, feiras de comércio e defesa do consumidor, atração de mais turistas, educar e treinar empregados, uso do patrimônio cultural como recurso turístico enquanto preservados, promoção do entendimento do residente em relação ao turismo e induzi-los a cumprimentar os turistas, planejamento e administração do turismo regional a médio e longo prazos, atração de fundos de investimentos para o turismo, níveis de desejo, preferências, queixas e satisfação do turista, expansão e manutenção das facilidades para o turista, ajustamento das estratégias para mudanças ambiental do

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
			turismo, cooperação entre governo e público em geral; e vida noturna, coisas para ver e experimentar, eventos, desempenhos tradicionais e áreas culturais. No segundo, são para melhorias das informações correntes via internet, estabelecimento e operação de centros para visitantes; sinais de trânsito e mapas de fácil visualização; circulação no destino, acessos convenientes e congestionamentos; setor turístico em geral, informações detalhadas do destino, guias e serviços de interpretes; e estratégias de promoção e propaganda.
29	Getz	Modelo de Distrito de Negócio do Turismo (TBD – <i>Tourism Business District</i>).	A essência do TBD é a sinergia entre as atividades do CBD, os atrativos turísticos e os serviços essenciais, que provavelmente resultará no prolongamento da estada e no reforço da imagem de um lugar voltado às pessoas, prezando a fluidez e acessibilidade. Os 3 pilares do modelo contemplam: (1) atrações essenciais – natural, patrimonial, cultural, eventos, shopping e convenção; (2) funções do CBD – central business district; e (3) serviços essenciais – transportes, acessos, catering, acomodação, e informação.
30	Baggio; Cooper	Triangulação entre análise de network e seus efeitos sobre os processos de compartilhamento do conhecimento em destinos	Enfatizam destinos como rede de organizações, stakeholders dos destinos, redes e transferência de conhecimento, modelos de difusão epidêmica, modelos de redes, e simulações computacionais.
31	Erkus-Oetzuerk	Critérios de análise de redes locais e globais em empresas de tipos diferentes e tipos de clusters diferenciados (especialização e aglomeração) no turismo.	Contempla tipo de empresa como fator que define nível de rede; tipo de cluster como fator que define o nível de rede, aglomeração como fator que define o nível de rede em clusters, especialização em clusters como fator que define nível de rede, e relações entre tipo de empresa, tipo de cluster e nível de rede.
32	D'Angella; Go	Framework para avaliação de desempenho sobre a capacidade de uma DMO – Destination Management Organization, para obter apoio para a tomada de	Contratos, inclusão social nas redes de coordenação e o papel do DMO, baseado na teoria de stakeholders, no qual quanto mais os stakeholders percebem benefícios vindos de uma DMO, maior será a vontade em contribuir com a rede da DMO. Assim, é importante para a DMO entender que a reciprocidade percebida pelos stakeholders, particularmente em relação ao custo-benefício de contribuir com a rede.

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais (7)
		decisões.	
33	Hudson; Miller	Aplicação do modelo de marketing responsável como ferramenta para auxiliar os gestores a conciliar decisões relacionadas ao meio ambiente e a comunicação.	Modelo para o marketing responsável contendo 2 aspectos: ações responsáveis ambientalmente e comunicação ambiental, e mediante a confrontação destes aspectos são gerados 4 quadrantes: (1) inativo, (2) explorador, (3) reativo, e (4) proativo. No inativo, não há apoio ou envolvimento da alta administração, a gestão ambiental não é necessária, não há apoio ambiental e não há treinamento ambiental e envolvimento dos empregados. No explorador, há algum envolvimento da alta gestão, os aspectos ambientais são tratados somente quando necessários, com relatório do aspecto externo e sem considerar o interno, e pequeno envolvimento e treinamento dos empregados. No reativo, existe algum envolvimento da alta administração, a gestão ambiental é importante e relata os aspectos internos, mas não considera relatos externos, e há algum envolvimento e treinamento dos empregados. Por fim, no proativo, há um envolvimento da alta administração nos assuntos ambientais, a gestão ambiental é um item prioritário, existe um relatório regular interno e externo incluindo um plano ambiental ou relatório de treinamento ou engajamento ambiental dos empregados.
34	Bernini,	Modelo conceitual de vantagem competitiva locais em <i>convention clusters</i> .	Contempla a relação de 4 quadrantes: (1) contexto para a estratégia das empresas e a rivalidade concorrencial; (2) fatores condicionais (input); (3) Setor relacionado e de apoio; (4) condições de demanda. No primeiro envolve os <i>conventions bureaus</i> , ATPs, aeroportos e universidades. No segundo os recursos naturais e população. No terceiro, setor de hospitalidade, alimentação, serviços técnicos e catering. No quarto, setor de lazer, serviços de conferências, organizadores de eventos e qualidade hoteleira.
35	Kim; Agrusa	Uso de vários métodos para levantar informações de destinos de lua de mel e de análise da competitividade relativa entre estes.	Assume que a atratividade de uma localidade é determinada por suas características únicas. Verifica os atributos e a percepção dos aspectos competitivos pelos demandantes para melhor posicionar o local num mercado competitivo. São verificadas 5 características importantes da demanda e do produto que interferem na preferência e, por conseguinte, na competitividade entre os destinos. As 4 primeiras são observadas por mapas perceptuais, que verificam (1) quais atributos do destino afetaram sua escolha?; (2) como comparar, em termos de imagem, os atributos dos destinos como percebidos pelos turistas em potencial?; (3) qual a relação entre o destino e as percepções destes atributos?; e (4) há relações significantes entre as percepções do destino e a localização ideal dos turistas em potencial? A quinta característica é vista por análise de correspondência e se preocupa em saber qual a relação existente entre destino e o potencial sócio-demográfico de um deles, com as variáveis relacionadas com o turismo?

Ordem	Autor base	Abordagens e <i>frameworks</i> teóricos essenciais utilizados (6)	Ênfase apontada nas abordagens e <i>frameworks</i> essenciais (7)
36	Dredge	Framework de pesquisa que considera as interpretações do interesse público em situações de governança.	Trata-se de uma perspectiva social-construtivista, com uma abordagem crítica. Centra-se na verificação das interpretações a partir de 4 perspectivas: participativa, interesses específicos, neoliberal e racional. Estas interpretações a luz das perspectivas são afetadas pelo citizens' place values, attachments & meanings (derivados das características culturais, sociais, econômicas, ecológicas e físicas locais) e dos valores, processos e estruturas do estado (derivados da ideologia da administração pública, respostas para as pressões e influências externas, métodos de engajamentos da comunidade, e estruturas e processos institucionais).
37	Sheng; Tsui	Modelo econômico modificado que considera o desenvolvimento das características/natureza das pequenas economias do turismo.	Entenda-se “pequenas economias do turismo” como destinos que possui pequena extensão de área e pequena população, no qual os recursos são limitados e existe limitada capacidade de carga. Nesses lugares, a economia tende a ser monoestruturadas, ou seja, voltada em grande parte somente para um setor, e que impactos negativos neste setor tem efeitos maiores sobre o local. Assim políticas otimizadas para tratar da regulação dos investimentos externos auxiliaria no controle dos efeitos colaterais. O modelo considera a divisão de benefícios entre investidores estrangeiros e a comunidade residente, levando-se em conta os estoques de capitais (gerais e dos recursos turísticos), os valores do produto marginal do capital, e os retornos do capital.

Quadro 3 – Descrição e análise dos objetivos nos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo
1	Queirós; Abreu e David	Apresentar um caso de estudo que traduza o potencial das unidades hoteleiras situadas nas regiões do interior de Portugal continental, tendo em conta a oferta, procura, concorrência e tendências do mercado, bem como as distintas variáveis económicas e financeiras que contribuem para a sua sustentabilidade (económica, ambiental e social).
2	Castro e Ferreira	Apresentar uma breve análise das dinâmicas turísticas que ocorrem nos Parques Naturais de Montesinho e Douro Internacional.
3	Farinha e Carvalho	Explorar os diferentes conceitos associados ao turismo, com destaque para o turismo de saúde, bem-estar, lazer, negócios e alojamento (LifeTUR), de forma a permitir a definição de um modelo de empreendedorismo integrado e sustentável, explorando as diferentes redes sinérgicas e de cooperação, objetivando a sua apresentação a potenciais investidores nacionais e/ou estrangeiros, enquanto tentativa de captação de investimento e criação de postos de trabalho.
4	Pollice e De Iulio	Propor uma metodologia de avaliação da competitividade turística do território, que leva à distinção da melhor posição estratégica, entendida como uma configuração turístico-atractiva, que permite ao território exprimir na totalidade as suas próprias potencialidades sem renegar, por um lado, a dimensão de identidade (coerência territorial) e, por outro, as condições específicas do mercado turístico (coerência do mercado).
5	Gamito	Diagnosticar e analisar o turismo marítimo no contexto do desenvolvimento da economia do mar, de modo a entender sua inserção na atratividade e competitividade do país.
6	Soares e Silva	Propor uma reflexão teórico-conceitual sobre a prática do ecoturismo em áreas naturais protegidas para o fomento da competitividade na atividade turística, e nessa perspectiva, coloca em relevância a importância de gerar competitividade através das vantagens comparativas existentes no destino.
7	Da Fonseca	Identificar a importância da atividade turística na composição do emprego local, discutir algumas de suas características e avaliar as ações desempenhadas pelo poder público no sentido de qualificar o trabalhador para o segmento turístico.
8	Sgarbi	Compreender como a participação de uma empresa em determinado Arranjo Produtivo Local pode interferir na sua competitividade, assim como identificar quais características os participantes deste APL reconhecem como importantes para o aumento da sua competitividade.
9	Ramos e Santos	Analisar a relação entre a dinâmica empresarial no sector turístico, as teorias de inovação ao nível regional e os desafios que se colocam neste quadro geral.
10	Cavalcante e Dias	Analisar o fator informação como elemento necessário a competitividade e qualidade da oferta de produtos e serviços turísticos.
11	Fernandes; Monte e Castro	Analisar a evolução da preferência da procura turística nas diferentes sub-regiões que integram a Região Norte de Portugal.
12	Hoffmann;	Desenvolver indicadores de integração regional com o intuito de apresentar uma análise multidimensional do Mercosul no período de

Ordem	Autor Base	Objetivo do artigo
	Coutinho e Kfuri	1991 a 2006.
13	Barbosa, Oliveirae Rezende	Diagnosticar e estudar a competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional de modo a fornecer um mapa do nível de competitividade.
14	Cunha e Cunha	Apresentar uma proposta para medir o impacto do turismo no desenvolvimento local, utilizando a análise de <i>cluster</i> , com o intuito de medir as variáveis que favorecem as complementaridades e interações dos atores sociais locais, a competitividade de um <i>cluster</i> de turismo em seus aspectos meta, meso, macro e microeconômico e seu potencial de sustentabilidade econômico, social, cultural e ambiental.
15	Franco e Estevão	Desenvolver um quadro teórico, de forma a combinar diferentes conceitos e elementos para explicar e compreender o fenômeno das parcerias público-privadas no turismo, e também propor um modelo conceptual do papel das parcerias público-privadas de turismo, no sentido de contribuir para o sucesso do desenvolvimento regional.
16	Zouain (Ferreira e at.)	Abordar o desenvolvimento local no município de Paraty, através da formação de APL, especificamente neste caso voltados para a atividade turística.

Quadro 4 – Descrição e análise das abordagens e ênfases teóricas nos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais
1	Queirós; Abreu e David	Indicadores de variáveis econômico-financeiras como aspectos competitivos da hotelaria	Composto por um conjunto de índices, tais como: volume e vendas, valor acrescentado bruto, valor acrescentado líquido, rentabilidade operacional das vendas, rentabilidade líquida das vendas, rentabilidade econômica do ativo, rendimento líquido do ativo e rentabilidade financeira.
2	Castro e Ferreira	Indicadores da atividade turística baseados nos parques naturais, analisados longitudinalmente ao longo de 3 anos	Formado por indicadores de oferta e demanda turística e composto de um conjunto de variáveis, tais como: número de estabelecimentos, capacidade de alojamentos, tipos de estabelecimentos, dormidas totais, dormidas nacionais e estrangeiras. Também inclui marginalmente aspectos relacionados a infraestruturas e instalações turísticas como centros receptivos e/ou interpretativos, circuitos interpretativos, e núcleos eco-museológicos.
3	Farinha e Carvalho	Modelo de empreendedorismo integrado e sustentável	Compreende 4 atividades centrais no seu core business: aldeamento turístico com restauração, unidade de qualidade de vida, atividades de bem-estar físico e outras atividades de saúde humana. Estas atividades são relacionadas com os mercados estratégicos e segmentação de clientes, por meio de matrizes produto-mercado, focando em alojamento, bem-estar e SPA, cuidados a pessoas doentes, e outras atividades de saúde (produtos) e as determinações de estratégico versus não estratégicos (mercados). Em seguida são incluídos atividades de outsourcing e contratos de prestação de serviços, propostas de valor, canias de distribuição, fluxo de rendimentos e recursos-chave.
4	Pollice e De Iulio	Conjunto de instrumentos, como: Matriz de avaliação dos recursos competitivos; matriz de orientação estratégica, e critérios econômicos para seleção de segmentos turísticos.	Os 3 instrumentos usados em a seguinte composição: (1) Matriz de avaliação dos recursos competitivos – recursos competitivos e seus níveis de importância, avaliação comparativa, valor competitivo e prioridade de intervenção; (2) Matriz de orientação estratégica – formado pela atratividade do mercado objetivo versus a competitividade do destino, e (3) Critérios econômicos para seleção de segmentos turísticos – engloba o total de despesas versus o tempo médio de permanência.
5	Gamito	Esquema de práticas e benefícios econômicos e gerais do turismo marítimo	Busca por destinos saudáveis, realização de férias ativas e procura por produtos especiais, alternativos e associados a experiências com ênfases em 4 tipos: (1) Desportos náuticos – Considera também as épocas de baixa, com propostas de consumo complementares em níveis de alojamento e alimentação dos praticantes e suas famílias, envolve as atividades de vela, <i>windsurf</i> , <i>kitesurf</i> , <i>surf</i> , <i>bodyboard</i> , <i>rafting</i> , remo, canoagem, <i>kayak</i> , <i>ski</i> aquático, motonáutica, pesca desportiva, caça submarina, mergulho; (2) Navegação de recreio – áreas disponíveis em zonas estuarino-fluviais e em portos de comércio e pesca, e

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais
			<p>compreende a preocupação com a criação de infraestruturas e instalações portuárias de apoio específico a esta atividade;</p> <p>(3) Cruzeiros náuticos – envolve os tradicionais de férias, os comemorativos, os de incentivos, os de promoção/apresentação de produtos, os “<i>charters</i>”, que são associados a 3 grupos de produtos/serviços comercializados em terra: (a) Nos portos de partida/chegada (serviços de “<i>pre-cruise</i>” e “<i>post-cruise</i>”) - assistência, acompanhamento e excursões complementares para os passageiros; (b) Nos portos de escala - pequenas excursões na cidade do porto e suas proximidades; e (c) Pacotes completos de produtos/serviços - Se associam o cruzeiro a uma estadia em terra que demanda hotelaria e outros equipamentos e serviços turísticos.</p> <p>(4) Atividades marítimo-turísticas – Incluem serviços de lazer, culturais, e de interesse turístico, tais como: locação, de curta e média duração, de embarcações recreativas, equipamentos de pesca desportiva, e para pequenospasseios pela costa e estuários.</p> <p>A partir dessas tipologias são considerados o valor econômico destas atividades e os outros benefícios inerentes (visitação, lazer, e revitalização urbana).</p>
6	Soares e Silva	Elementos teórico-conceitual de práticas do ecoturismo para geração e medição da competitividade turística	<p>Considera os elementos Sustentabilidade, Vantagem comparativa, e Competitividade sustentável.</p> <p>Considera o relacionamento da competitividade com o meio ambiente via introdução de demandas mais exigentes que buscam produtos diferenciados como antítese ao baixo custo e massificação.</p> <p>Disposição e uso eficiente dos recursos com planejamento, estratégias e inovações preservacionistas.</p>
7	Da Fonseca	Relação entre empregos gerados e formação profissional no setor	<p>Esquema de geração de empregos por equipamentos turísticos, por serviços turísticos em geral, por alojamentos e por atividades de alimentação, associado à formação de recursos humanos para o setor. Inclui número de empregos, por segmentos, rotatividade, escolaridade, remuneração, sazonalidade, perfil da mão-de-obra, e remuneração.</p>
8	Sgarbi	Esquema teórico para análise de APL do turismo	<p>Parte do modelo de competitividade de Esser et al., destacando que a formação de redes sociais ocorrem principalmente nos níveis meta (padrões de organização política e econômica) e meso (políticas específicas para criação de vantagem competitiva), no qual ocorrem as políticas específicas para clusters; neste contexto ocorrem espaços e dinâmicas para a formação de núcleos industriais em regiões ou locais, com proximidades geográficas dos stakeholders e pela aglutinação produtiva destes.</p> <p>A pesquisa e análise foram conduzidas considerando: aumento da divulgação da região, aumento da capacidade da mão-e-obra da região, cooperação entre participantes, e troca de experiências ente os participantes.</p>
9	Ramos e Santos	Modelo de sistema local de inovação turística – SLIT (de Pras & Guia)	<p>O modelo contém 9 dimensões: (1) agentes externos (suas interações); (2) agentes auxiliares (suporte); (3) agentes turísticos (empresas, administração pública, centros tecnológicos e de P & D); (4) Território; (5) fatores determinantes (estrutura e qualidade relacionais); (6) Ambientes envolventes (político, econômico, cultural, social e histórico); (7) conhecimento e aprendizagem coletiva; (8) capacidade de inovação; e (9) resultados (de modo a transformar a</p>

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais
			<p>inovação em vantagem competitiva, que por conseguinte se converte em riqueza coletiva e leva a sustentabilidade como um todo.</p> <p>O ponto central do modelo é o papel do conhecimento e aprendizagem como aspectos que levam a criar e desenvolver a capacidade de inovação.</p>
10	Cavalcante e Dias	Fatores de informação para competitividade e qualidade da oferta de produtos e serviços turísticos.	<p>Discute os seguintes fatores: (1) Desenvolvimento turístico – estratégias de crescimento demográfico e social sustentável, de mercado, de capacitação de RH, de um lado, e políticas de desenvolvimento, de outro; (2) investimentos – em infraestrutura, transporte, segurança, hospitais, restaurantes, hospedagem e bancos; (3) oferta turística – estrutura, serviços, instalações, equipamentos, tecnologia, comunicação e propaganda, atrativos, lazer e a manutenção do sistema.</p>
11	Fernandes; Monte e Castro	Método do cálculo do Índice de preferências a partir da teoria do sentimento do investidor de De Long, Schleifer, Summers e Waldmann	<p>Método desenvolvido para as finanças empresariais que, por analogia, é empregada no contexto turístico, no qual a relação otimismo-pessimismo dos turistas se traduz em maior ou menor procura de um destino turístico, levando assim a medir o grau de preferência por cada um. “A procura de um determinado destino turístico está relacionada com a promoção que esse mesmo destino tem junto ao seu público alvo, não só com o desenvolvimento de infraestruturas turísticas que o suportem mas também com a aptência dos turistas por esse destino.”</p>
12	Hoffman; Coutinho e Kfuri	Indicadores de integração regional	<p>Operacionalização dos indicadores em 3 dimensões: (1) econômico – que envolve a tipologia de Bela Belassa de integração contendo: área de livre comércio, união aduaneira, mercado comum, união econômica e integração econômica total; (2) político-institucional – contempla o desenho institucional do bloco (intergovernamental ou supranacional), o sistema de solução de controvérsia, a representação do bloco em instituições internacionais, e existência de instituições governamentais nacionais para lidar com assuntos de integração regional; (3) sociais – composto pela livre circulação de pessoas (por motivos de emprego, turismo e estudo), harmonização do sistema educacional, integração de atividades culturais e de eventos, e existência de uma identidade comum regional.</p>
13	Barbosa, Oliveira e Rezende	Esquema de critérios de análise da competitividade de 65 destinos-chave para o desenvolvimento do turismo regional	<p>Envolve 13 dimensões que pretendem capturar os elementos-chave de competitividade de um destino turístico, são eles: infraestrutura geral, acesso, serviços e equipamentos do turismo, atrativos turísticos, marketing, políticas públicas, cooperação regional, monitoramento, economia local, capacidade empresarial, aspectos sociais, aspectos ambientais e aspectos culturais. Em seguida, cada dimensão foi subdividida em variáveis, totalizando 60 delas, com o intuito de representar a realidade atual de cada destino com maior precisão, de modo a adotar medidas eficazes para corrigir deficiências no setor.</p>
14	Cunha e Cunha	Modelo de impacto do turismo no desenvolvimento local envolvendo	<p>O modelo em 6 etapas de Desenvolvimento e Aplicação: (1) Identificação e caracterização de um <i>cluster</i> turístico – envolve o turismo ou produto turístico e seu potencial, os empreendimentos que compõem a estrutura turística, a infraestrutura de suporte ao turista (restaurantes, hotéis, agências de viagens, comércio, artesanato, serviço de suporte ao turista etc.) a infraestrutura de suporte (estradas, saneamento, energia, comunicação etc.), os serviços de suporte</p>

Ordem	Autor base	Abordagens e frameworks teóricos essenciais utilizados	Ênfase apontada nas abordagens e frameworks essenciais
		competitividade e Sustentabilidade	institucional (instituições governamentais, associações de empresas e trabalhadores, centros de treinamento de trabalhadores, instituições de financiamento), o diagnóstico do setor no nível interno e externo, a identificação do objetivo geral do <i>cluster</i> , as estratégias e ações desenhadas para atingir os objetivos do <i>cluster</i> ; (2) Identificação dos atores principais ou elementos constitutivos do <i>cluster</i> – composto pelas identificações, avaliações e análises dos seguintes pontos: dos fatores indutores da competitividade nos níveis (meta, macro, meso e micro); dos fatores indutores da sustentabilidade nos níveis (econômica, social, ambiental, cultural e político-institucional); das inter-relações dos fatores indutores da competitividade e da sustentabilidade com os principais atores do <i>cluster</i> ; e dos perfis institucionais que caracterizam os atores do <i>cluster</i> ; (3) Pesquisa de campo e elaboração da matriz de impactos cruzados – composto pela elaboração de uma matriz que relaciona os agentes e atores locais, e os subfatores e variáveis que impactam o desenvolvimento local; (4) Tratamento Estatístico das Informações – Uso de análise multivariada dos Componentes Principais para verificar as variáveis com maior grau de influência na competitividade sustentabilidade do <i>cluster</i> e seu impacto no desenvolvimento local; (5) Hierarquização dos fatores indutores que influenciam a competitividade e sustentabilidade de um <i>cluster</i> turístico; (6) Avaliação dos resultados da pesquisa em um <i>workshop</i> com os principais atores do <i>cluster</i> .
15	Franco e Estevão	Modelo conceitual de parcerias público-privadas para o desenvolvimento do turismo regional	O pontocentral está na rede de relacionamentos dos stakeholders do turismo (indústria, operadores turísticos, departamentos governamentais locais, turistas, do setor público e do governo, universidades e comunidade), com as PPPs de destino de turismo; considera os recursos e atrações existentes, influenciados pelos objetivos da parceria e os fatores críticos que podem influenciá-la. Suas premissas se baseiam nos produtos, infra-estrutura, recursos humanos, marketing e promoção e financiamento. Os fatores críticos de sucesso são baseados na formalidade dos acordos, definição de objetivo claro, estrutura organizacional, liderança e flexibilidade, as redes sociais e da eficiência/eficácia do desempenho da parceria.
16	Zouain (Ferreira e at.)	Critérios de análise de formação de APL voltados para o turismo.	Observa as potencialidades da região e aponta caminhos para incremento de sua competitividade, no campo da integração e formação de parcerias entre empresas, comunidade e poder público. Os principais componentes de um APL Turístico são: (1) Empresas-fim (meios de hospedagem, agências de viagem, operadoras turísticas, empresas de alimentação turística, empresas de entretenimento, empresas vendedoras de artesanatos e produtos típicos, centros comerciais e galerias de arte); (2) Provedores de serviços (transportadoras, informações turísticas, locadoras de veículos, atendimento a veículos, centros de convenções, parques de exposições, auditórios, fornecedores de alimentação, construção civil, artesãos, sistema de comunicação e serviços de energia elétrica); (3) Infraestrutura de apoio (escolas de turismo, serviços de elaboração de projetos, assistência técnica ou consultoria, infraestrutura física, instituições governamentais, telecomunicações, sistema de segurança, sistema de seguros, convênio com universidades, representações diplomáticas, casas de câmbio e bancos, equipamento médico e hospitalar, serviços de recuperação do patrimônio público, administração dos resíduos sólidos, e preservação do meio ambiente.

Quadro 5 – Descrição e análise de métodos e técnicas de pesquisa dos artigos internacionais

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
1	Yoon; Uysal	Empírica, Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de Campo	Questionário	Total distribuído: 500 Turistas de Chipre Utilizado: 148
2	Buhalis (1998)	Descritiva Exploratória Abordagem qualitativa	Pesquisa de levantamento Documental	Dados secundários	
3	Crouch; Ritchie	Teórica e Exploratória Qualitativa	Bibliográfica Documental	Dados secundários Coleta e análise documental	
4	Kozak	Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de campo	Questionário	Turistas britânicos em visita a Turquia e Espanha (Mallorca 508, Turquia 550)
5	Murphy; Pritchard; Smith	Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de Campo Etnográfica Levantamento	Questionário	611 questionários - Canadá / dados de 1994 - 3.088 respondentes
6	Enright; Newton	Teórico/Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de campo Etnográfica	Questionário	profissionais da indústria de viagens em Hong Kong 1.116 empresas contatadas e 183 entrevistados
7	Dwyer; Forsyth; Rao	Empírica e Exploratória Pesquisa quantitativa	Pesquisa de campo Levantamento	Dados secundários Programa de comparação internacional	13 mercados concorrentes da Austrália
8	Mihalic	Empírica e Explicativa/ Pesquisa qualitativa	Bibliográfica e Documental	modelo Calgary competitividade do turismo	
9	Divisekera	Empírica e Exploratória Quantitativa	Pesquisa de campo Levantamento	Estudo multicaso. Dados diversos informados pelo governo dos países e questionário aplicado Dados secundários	4 países - EUA, Nova Zelândia, Reino Unido e Japão
10	Buhalis	Empírica e Exploratória	Pesquisa de Campo	Entrevistas semi-estruturadas	40 Companhias aéreas regulares e 20

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
	(2004)	qualitativa			executivos de companhia aérea
11	Ritchie; Ritchie	Empírica e Exploratória Abordagem qualitativa	Pesquisa de campo	Entrevista	Gestores do órgão oficial de viagens de Alberta, empresas operadores de turismo locais que oferecem os produtos e serviços da região, e outros stakeholders.
12	Croes	Empírica e Descritivo Abordagem qualitativa	Bibliográfica Documental Levantamento	Dados secundários	Dados diversos informados pelo governo do Caribe
13	Scott; McBoyle; Schwartzentruber	Empírica e Exploratória Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Bibliográfica Documental Ex-Post-Facto	Aplicação do modelo Mieczkowski (1985) de avaliação de variação climática. Dados meteorológicos fornecidos por órgãos governamentais dos países selecionados para a amostra Amostragem	143 cidades norte-americanas: 90 nos EUA, 44 no Canadá, e 9 no México.
14	Go; Govers	Empírica e Exploratória Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Pesquisa de Campo	Estudo de Caso Entrevista	8 destinos em 4 países europeus (Amsterdan & IJmond na Holanda, Knokke-Heist, na Bélgica, Dublin, na Irlanda, e Blackpool, Glasgow, Nairn & St. Andrews, no Reino Unido)
15	Durbarry; Sinclair	Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Bibliográfica Documental Ex-post-facto Levantamento	Modelo AIDS (Sistema de Demanda Quase Ideal) Dados obtidos a partir da OCDE 1968-1996, International Passenger Survey 2001 e Organização Mundial de Turismo de 2002.	França, Itália, Espanha e partes do Reino Unido
16	Uysal; Chen; Williams	Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de Campo	Questionário	Virgínia como um destino de viagem contra estados competitivos na região do Meio-Atlântico dos EUA. 80.000 Famílias 1.318 domicílios
17	Kozak	Empírica e Exploratória	Estudo de Caso	Entrevistas	512 indivíduos em Mugla e 465

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
	(2002)	Abordagem qualitativa	Levantamento	observação direta e observação participante	indivíduos em Mallorca. Amostra da população (Grã-Bretanha)
18	Alegre; Pou	Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de Campo	Entrevistas Dados secundários	Dados do Governo regional 56.915 turistas das Ilhas Baleares. 24.896 entrevistas
19	Han; Durbarry; Sinclair	Empírica e Exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa de Campo Estudo de Caso	Aplicação do modelo AIDS (Sistema de Demanda Quase Ideal) Índice de Preços Stone, o Índice de Laspeyres eo Índice de Paasche. Dados secundários	EUA - procura turística para os principais destinos europeus
20	Claver-Cortes; Molina-Azorin; Pereira-Moliner	Empírica e Descritiva Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Bibliografica Documental Levantamento	Dados secundários	Guia de Hotéis de 2003 e Comunidade Valenciana 57 hotéis de 3 a 5 estrelas localizados em Benidorm - Espanha.
21	Keane	Teórica e Exploratória Abordagem Qualitativa	Pesquisa bibliográfica Documental Aplicada	Modelo para exploração dos aspectos da qualidade em relação a reputação, e incidência sobre precificação	-
22	Gomezelj; Omerzel; Mihalic	Empírica e exploratória Abordagem quantitativa	Pesquisa bibliográfica e aplicada Estudo de caso	Questionário	291 questionários (118 validados) elaborados com base no “integrated model” de Dwyer et al., 2003. Principais stakeholders por parte da oferta do turismo da Eslovênia
23	Huybers; Bennett	Empírica e Exploratória Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Pesquisa bibliográfica Documental Estudo de caso	Dados secundários	Utilização do banco de dados da pesquisa de Huybers and Bennett 2000b Dados sobre despesas com proteção do ambiente em indústrias australianas em 1996-97 (Australian Bureau of Statistics) Dados sobre a demanda (Huybers e

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
					Bennett 2000a).
24	Bonham; Gangnes	Empírica e Descritiva Abordagem Mista	Pesquisa bibliográfica Documental Estudo de caso	Dados secundários	Conjunto de dados consiste de 10 séries de tempo mensais - As receitas de hotéis reais, o rendimento disponível no Japão e os EUA (JPY e USY), californiano de emprego não-agrícola (CAEMP), japonês e dos preços de ações dos EUA (JPW e USW), a taxa de câmbio ienes / dólar (EXCH), as taxas reais de títulos do governo no Japão e os EUA (JPR e USR), e os salários na indústria de hotel havaiano (HWAGE).
25	Blake; Sinclair; Soria	Empírica e Exploratória Abordagem Mista	Pesquisa bibliográfica Documental Estudo de caso	Entrevistas Análise de Dados Amostragem	Entrevistas com uma amostra do empresariado britânico relacionado ao turismo. Analisou-se, também, os resultados da pesquisa anual de negócios do Reino Unido (amostra aleatória de 72 mil empresas) para se calcular a produtividades dos setores relacionados ao turismo.
26	DeHolan; Phillips	Empírica e Exploratória Abordagem qualitativa	Pesquisa bibliográfica Documental Estudo de caso	Dados secundários	Dados do governo cubano e notícias sobre a economia e política cubana. Aplica os modelos teóricos de Porter para avaliar as estratégias e a competitividade do turismo cubano. Artigos científicos sobre Cuba e países do Caribe.
27	FayosSola	Teórico e Exploratória Abordagem Qualitativa	Bibliográfica Documental	Dados secundários	Artigos publicados.
28	Pyo	Empírica e Exploratória	Pesquisa Bibliográfica	Questionário	Dados coletados pela aplicação de

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
		Abordagem quantitativa	Documental de Campo Estudo de Caso	Dados secundários	dois questionários (um aberto e outro fechado) e pelo uso de um mapa de conhecimento - 1º fase: 169 questionários respondidos (96% de sucesso) - 2ª fase- questionário mais específico, baseado nos resultados da primeira pesquisa: 475 questionários foram respondidos por trabalhadores dos ramos da hospitalidade, agenciamento, governo e outras organizações relacionadas ao turismo (94% de sucesso). 4 destinos turísticos da Coréia do Sul foram utilizados para fornecer dados sobre cada tipo de destino: Seoul (cidade), Seolak (Montanha), Kyongju (histórico) e Cheju Island (resort insular)
29	Getz	Empírica e Exploratória Abordagem qualitativa	Bibliografica Documental Estudo de caso Pesquisa de Campo	Entrevistas, Observação em campo Dados secundários	Órgãos oficiais e líderes do mercad
30	Baggio; Cooper	Empírica e Descritiva Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Bibliográfica Documental Estudo de caso	Entrevistas Dados secundários	Para a coleta inicial de informações, além de informações disponíveis ao acesso público (como catálogos, levantamentos setoriais etc), foram realizadas entrevistas com “informantes-notáveis”, incluindo o diretor de turismo de Elba - Italia, os diretores de associações e consultores de turismo.

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
31	Erkus-Oeztuerk	Empírica e Exploratória Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Bibliográfica Documental De Campo	Entrevistas Questionário	Empresas do mercado de turismo (hotéis/camping/albergues, agências, operadoras, locadoras de carros, guias de turismo, associações e companhias aéreas) 12 clusters da Antalya (Turquia).
32	D'Angella; Go	Empírico Exploratório/Descritivo Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Bibliográfica Documental De Campo	Entrevistas Dados secundários	As entrevistas foram feitas com os representantes, autoridades locais e empresas do mercado de turismo de Viena e Barcelona. Foram obtidos dados também de relatórios anuais, estatísticas (Viena e Barcelona)
33	Hudson; Miller	Empírico e Exploratória Abordagem qualitativa	Documental Estudo de caso	Entrevistas Observação Dados secundários (Análise do material promocional (panfletos, site, newsletters, releases e vídeos: feitas para estudar o nível de comunicação das atividades pro-meio ambiente.)	Stakeholders-chave, Trabalhadores da empresa estudada e outros operadores de turismo, grupos ambientais, representantes do governo local, associações de turismo, associações de áreas de esqui, guias de turismo e agentes de viagens
34	Bernini	Empírico e Exploratória Abordagem quantitativa	Bibliográfica Documental	Dados secundários	Censo populacional italiano 2001 (ISTAT) Censo industrial italiano 2001(ISTAT) Pesquisa de hotéis 2004 e pesquisa sobre o mercado de eventos 2004 (Osservatorio Congressuale Italiano) Análise de relatórios já publicados (Ex: censo populacional, censo da indústria, etc)
35	Kim;	Empírico e Exploratória	Bibliográfica	Entrevista	Agentes de viagens especializados

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos Objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
	Agrusa	Abordagem quantitativa	Documental Estudo de Caso	Questionário Dados secundários Levantamentos	em lua de mel no exterior Viajantes em lua de mel
36	Dredge	Empírico e Exploratória Abordagem qualitativa	Bibliográfica Documental Estudo de caso	Dados secundários	Uma série de fontes usadas, tais como: Debates dos parlamentares, reportagens da mídia, minutas do governo etc. Gold Coast, Austrália.
37	Sheng; Tsui	Empírico e Descritiva Abordagem Mista: Qualitativa e quantitativa	Bibliográfica Documental Levantamento	Dados secundários	Dados sócio-econômicos. Uso de um modelo internacional de economia, o H-O, para analisar a relação entre impactos negativos e benefícios causados pelos investimentos externos no turismo em pequenas economias do turismo. com coleta de dados disponíveis em relatórios oficiais e suposições de dados para simulação de cenários.

Quadro 6 – Descrição e análise de métodos e técnicas de pesquisa nos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
1	Queirós; Abreu; David	Teórica e Empírica/ exploratória Abordagem qualitativa	Bibliografica Documental Estudo de caso	Dados secundários Pesquisa primária (coleta de dados sobre a unidade hoteleira do estudo de caso)	Unidade hoteleira em Portugal
2	Castro; Ferreira	Teórica e Empírica/ exploratória Abordagem qualitativa	Bibliografica Documental	Pesquisa secundária	relatórios, artigos Dados estatísticos (PNM e PNDI) fontes oficiais
3	Farinha; Carvalho	Teórica e Empírica/ exploratória Abordagem qualitativa	Bibliografica Documental	Pesquisa secundária	Especificamente para o estudo de caso: proposta do modelo de negócios para Malcata life village
4	Pollice; Iulio	Teórica Exploratória Abordagem qualitativa	Revisão Bibliográfica	Pesquisa secundária	-
5	Gamito	Teórica Exploratória Abordagem qualitativa	Revisão Bibliográfica	Pesquisa secundária	-
6	Soares; Silva	Teórica Exploratória Abordagem qualitativa	Revisão Bibliográfica	Pesquisa secundária	-
7	Fonseca, Aparecida	Empírica Exploratória Abordagem qualitativa	Revisão Bibliográfica Estudo de caso (Natal-RN)	Pesquisa secundária	-
8	Sgarbi	Empírica Exploratória Abordagem qualitativa	Revisão bibliográfica Estudo de caso: Arranjo Produtivo Local de Turismo Região das Lagoas (AL).	Pesquisa Entrevistas semiestruturadas	Entrevistas com: gestora da APL, a qual desencadeou o efeito “amostra por cadeia ou bola de Neve”.
09	Ramos; Santos	Empírica Exploratória	Revisão Bibliográfica	Pesquisa secundária	-

Ordem	Autor Base	Tipo de pesquisa quanto aos objetivos e Abordagens	Tipo de pesquisa quanto aos procedimentos	Forma de coleta	Amostra
		Abordagem qualitativa			
10	Cavalcante; Dias	Empírica Exploratória Abordagem Qualitativa	Revisão bibliográfica	Pesquisa secundária	Relatórios e produção científica.
11	Fernandes; Monte; Castro	Empírica Exploratória Abordagem Qualitativa	Revisão bibliográfica Levantamento documental	Pesquisa secundária	Relatórios oficiais de Portugal Estudos acadêmicos desenvolvidos anteriormente. Região norte de Portugal Calculo do Índice de Preferência comparando o destino do Litoral face ao Interior, no período de 1997 a 2001 2.1.- levou-se em consideração o enquadramento teórico da Teoria do Sentimento do Investidor
12	Ribeiro Hoffmann; Coutinho; Kfuri	Empírica Exploratória Abordagem Qualitativa	Revisão Bibliográfica Documental	Pesquisa Secundária	Observatório Político Sul-Americano e Artigos científicos.
13	Barbosa; Falcão de Oliveira; Rezende	Empírica Exploratória Abordagem Mista	Revisão bibliográfica Documental	Pesquisa secundaria	PNT 2007/2010 MTUR FGV 65 destinos indutores
14	Cunha; Cunha	Empírica Exploratória Abordagem Qualitativa	Revisão bibliográfica Documental Pesquisa de campo	Pesquisa secundaria Entrevista	OMT Destino x para formação de cluster
15	Zouain (Ferreira e at.)	Empírica Exploratória Abordagem Qualitativa	Documental Estudo de caso Pesquisa de campo	Pesquisa secundaria Entrevista	Paraty – RJ Site: WWW.paraty.com.br SEBRAE
16	Franco; Estevão	Teorico/Empírico Exploratória Abordagem Qualitativa	Revisão bibliográfica Documental	Pesquisa secundaria	O estudo propõe modelo conceitual de parceria publica-privada no turismo

Quadro 7 – Descrição e análise das sugestões para estudos futuros existentes nos artigos internacionais

Ordem	Autoria	Contribuições para estudos futuros – Artigos internacionais
1	Yoon; Uysal	Criação de indicadores sólidos para a medição de satisfação e lealdade a um destino turístico
2	Buhalis (1998)	Estudo da TI como oportunidade para integração horizontal, vertical e diagonal das organizações. Treinamento e formação de recursos humanos, tanto gestão da inovação e seus permitirá a indústria desenvolver uma compreensão contemporânea de desenvolvimento e uma visão para o futuro.
3	Crouch; Ritchie	Relação entre o turismo e a qualidade de vida, e a importância do conceito de competitividade de um destino
4	Kozak	Fazer estudos em relação a satisfação e consumo para comparação entre diferentes mercados, a satisfação global, variáveis demográficas e econômicas e da disponibilidade de outros destinos já existentes e potenciais.
5	Murphy; Pritchard; Smith	A criação de medidores sobrequalidade do destino turístico que deve ser o foco central para o marketing de destinos
6	Enright; Newton	Não há sugestões
7	Dwyer; Forsyth; Rao	Desenvolver índices específicos ao explorar questões de competitividade de preços turismo / formulação de políticas para qualquer destino turístico para alcançar e manter uma vantagem competitiva sobre os concorrentes, bem como estudos empíricos da procura turística.
8	Mihalic	Não há sugestões
9	Divisekera	Comparar os preços de um conjunto de bens e serviços turísticos em uma variedade de destinos concorrentes, através do desenvolvimento de índices de competitividade internacional dos preços incluir todos os destinos prováveis substituíveis e complementares em cada um dos sistemas.
10	Buhalis (2004)	Não há sugestões
11	Ritchie; Ritchie	Orientações para uma agenda de pesquisa setorial com a colaboração de grupos diversificados empresariais para construir demanda primária para os produtos turísticos, podendo incluir também empresas de alta tecnologia (incentivar a adoção generalizada de uma nova tecnologia padrão), organizações sem fins lucrativos (incentivar a caridade), livrarias, editoras, mídia impressa e bibliotecas (promover a leitura), e organizações associativas e patronais (considerar experiência no turismo para identificar necessidades de investigação e divulgação de informações de marketing).
12	Croes	Criação de uma agenda pesquisa com base em novo contrato de desenvolvimento enquadrado em termos de criação de valor para o Caribe.
13	Scott; McBoyle; Schwartzentruber	Não há sugestões
14	Go; Govers	Não há sugestões

Ordem	Autoria	Contribuições para estudos futuros – Artigos internacionais
15	Durbarry; Sinclair	Examinar e quantificar a capacidade de resposta das ações aplicadas a destinos relacionados a demanda turística incluindo outras variáveis, como custos de transporte.
16	Uysal; Chen; Williams	Não há sugestões
17	Kozak	Identificar as lacunas de desempenho entre os destinos e examinar a abordagem de benchmarking que poderia ser aplicada para os destinos. Investigar se implicações semelhantes existem entre os destinos de inverno ou entre destinos de inverno e verão. Uma comparação transcultural entre diferentes mercados também devem ser exploradas.
18	Alegre; Pou	Análises de processos de decisão e descrições de tipologias de turismo e estilos de viagens.
19	Han; Durbarry; Sinclair	Aplicação da análise de competitividade de preços a outros destinos.
20	Claver-Cortes; Molina-Azorin; Pereira-Moliner	Compreender o impacto das estratégias adotadas no desempenho de empresas, utilizando outros destinos turísticos de massa para gerar o comparativo. Desenvolver um estudo longitudinal da evolução futura de destino de massa e aplicar o modelo do diamante de Porter (1990) ou o modelo conceitual da competitividade destino desenvolvido por Crouch e Ritchie (1999) para a segunda geração destinos.
21	Keane	Para estudar as questões de qualidade, preços, reputação e competitividade entre destinos Sugere-se portanto a utilização de modelos pré-existent para o estudo do turismo. Os autores sugeriram a utilização de modelos de avaliação de competitividade “padronizados” para facilitar a comparação entre destinos, além de possibilitar um melhor entendimento da performance de um destino num período de tempo. –ex: destination success index (DSI)
22	Gomezelj, Omerzel; Mihalic	Não há sugestões
23	Huybers; Bennett	Outros estudos para estimar, com base na mensuração da rentabilidade agregada, o efeito global provocado pelo gerenciamento ambiental sobre a competitividade de destinos turísticos atrelados à natureza.
24	Bonham; Gangnes	Verificar se existe impacto das taxas públicas em outros segmentos da indústria do turismo, além da hotelaria.
25	Blake; Sinclair; Soria	Outros estudos poderiam investigar as relações entre produtividade e competitividade no diferentes tipos de turismo, levando-se em conta a participação de mercado de cada uma.
26	DeHolan; Phillips	Estudo sobre a capacidade de Cuba conduzir uma estratégia de baixo custo e grandes volumes de demanda e a implementação de alternativas viáveis
27	FayosSola	Outros estudos para analisar o desenvolvimento das políticas de turismo para a promoção e desenvolvimento de produtos com o intuito de manter a competitividade
28	Pyo	O autor sugere que sejam feitas mais pesquisas a respeito do gerenciamento de conhecimentos no turismo para a criação de mais depositórios para saber qual conhecimento é necessário para atingir os objetivos, quais fontes de informações estão disponíveis e por quem são utilizadas, pois as respostas para tais questionamentos podem ser utilizadas para comparar o que é

Ordem	Autoria	Contribuições para estudos futuros – Artigos internacionais
		necessário com o que se tem disponível.
29	Getz	Não há sugestões
30	Baggio; Cooper	Pesquisas focadas na configuração de redes e na mensuração do desempenho competitivo dos destinos. Análises comparativas entre redes de diversos destinos podem oferecer um entendimento sobre as configurações mais efetivas.
31	Erkus-Oeztuerk	Estudos de caso em destinos turísticos, baseados em métodos quantitativos, para que se possa confrontar a teoria sobre redes, clusters e tipos de empresas com as evidências práticas, apesar da coleta de dados ser difícil.
32	D'Angella; Go	Realizar mais estudos a respeito do processo de tomada de decisão colaborativo como fator-chave para a competitividade do DMOs (Destination Marketing Organization)
33	Hudson; Miller	Os autores indicam que mais pesquisas deveriam ser feitas para testar o modelo do marketing responsável (averiguar se as 4 categorias podem ser generalizadas para toda as atividades de uma empresa ou se essas organizações poderiam ser classificadas de modo diferente, dependendo dos produtos). Ainda, os autores salientam a necessidade de pesquisas sobre qual o valor das medidas internas e externas que as empresas aplicam no sentido do marketing responsável. É necessário uma investigação sobre qual o valor dessas medidas para as empresas.
34	Bernini	O autor recomenda que sejam feitos mais estudos em relação à competitividade geral de um país, não apenas estudos “isolados”, como ele o fez ao avaliar pela teoria dos clusters os destinos de eventos da Itália
35	Kim; Agrusa	Há poucos estudos sobre o mercado de lua de mel no turismo. Assim, recomenda que sejam feitos mais estudos, inclusive reaplicando o método desenvolvido por ele, na análise de outros destinos, com públicos diferentes.
36	Dredge	Estudar o papel do poder público e seu interesse na interpretação e defesa dos interesses públicos em outros casos de conflito no turismo.
37	Sheng; Tsui	Pouco se publicou a respeito dos impactos sobre as comunidades locais de investimentos estrangeiros voltados ao turismo. Portanto, o autor indica que estudos futuros deveriam ser feitos tanto para identificar mais casos, como também para pesquisar sobre ferramentas políticas que poderiam ser usadas para minimizar os impactos negativos.

Quadro 8 – Descrição e análise das sugestões para estudos futuros existentes nos artigos nacionais do Brasil e de Portugal

Ordem	Autor Base	Contribuições para estudos futuros – Artigos nacionais ou em língua portuguesa
1	Queirós; Abreu; David	Analisar as estratégias, as iniciativas e o potencial de uma unidade hoteleira, com ênfase sobre a análise econômico-financeira e seus critérios
2	Castro; Ferreira	Analisar outras dinâmicas turísticas para dar continuidade ao trabalho e replicar em outras regiões (não esta descrito, mas o autor deixa subentendido.
3	Farinha; Carvalho	Sugerem maiores estudos sobre modelos de negócios aplicados ao turismo.
4	Pollice; Iulio	Não há sugestões
5	Gamito	Não há sugestões
6	Soares; Silva	Não há sugestões
7	Pontes da Fonseca	Não há sugestões
8	Sgarbi	O autor sugere que sejam feitos estudos sobre: “a influência da cultura local no perfil empreendedor dos participantes do APL, como também a interferência da formação acadêmica na motivação e participação efetiva das ações desenvolvidas pelo APL”
09	Ramos; Santos	Pesquisas sobre a relação entre competitividade e inovação no turismo.
10	Cavalcante; Dias	Não há sugestões
11	Fernandes; Monte; Castro	Os autores sugerem que sejam realizadas mais pesquisas a respeito do comportamento do Índice de Preferência em outras áreas da NUT III (Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais Estatísticas III). Sugeriu-se, também, que se aplicasse a nacionalidade como critério de análise do Índice. Sugeriram-se investigações sobre as principais razões que levam os turistas a escolherem certos destinos em detrimento de outros.
12	Ribeiro Hoffmann; Coutinho; Kfuri	integração regional segundo um olhar multidimensional.
13	Barbosa; Falcão de Oliveira; Rezende	Não há sugestões
14	Cunha; Cunha	Verificar o papel relevante na definição das políticas públicas de caráter intervencionista de medidas de impactos que a atividade de turismo exerce no desenvolvimento local. Replicação para comparação espaciotemporal, visto que esse foi feito com recorte e tempo e aplicação regional
15	Zouain (Ferreira e at.)	pesquisas de demanda turística com maior nível de detalhamento, estudo comparativo dos principais resultados dos fóruns de desenvolvimento local que se realizam na cidade, estudo da organização das associações e comunidades locais (caiçaras, indígenas e negros) e a relação dessas culturas com a preservação da história e do produto turístico.
16	Franco; Estevão	Replicar em outras regiões, comparações geográficas e temporais e aplicar a outros setores de atividade posterior a adaptações.