



# Rosa dos Ventos

## O que Atrai o Turista? Gestão da Competitividade de Destinos a Partir de Atrações e da Atratividade Turística

Mariana de Freitas Coelho<sup>1</sup>

Revista Rosa dos Ventos  
Turismo e Hospitalidade  
Dossiê – Competitividade das  
Destinações Turísticas  
7(4) 489-505, out-dez, 2015  
© O(s) Autor(es) 2015  
ISSN: 2178-9061  
Associada ao:  
Programa de Pós-Graduação em  
Turismo e Hospitalidade  
Hospedada em:  
<http://ucs.br/revistarosadosventos>



### RESUMO

Este ensaio remete à reflexão teórica de temas chave quando se trata da competitividade de destinos turísticos, a saber, as atrações turísticas e a atratividade do destino. O artigo tem como objetivo realizar revisão de literatura sobre o que atrairia um turista a um determinado destino. Para tanto, são expostas as diferenças entre atrativo e a atratividade turística, em termos de conceitos, classificações das primeiras e formas de mensuração da última. Também foram identificadas ferramentas estratégicas para a gestão de destinos turísticos com base em seus atrativos e elementos de atratividade. Deste modo, sugere-se que os gestores e *stakeholders* de destinos busquem a competitividade local por meio de três etapas: (1) Identificação e classificação dos atrativos, determinando quais e como serão trabalhados para os turistas; (2) Mensuração da atratividade do destino turístico; (3) Utilização de ferramentas de gestão do destino de maneira holística e coesa. Portanto, este artigo aborda a competitividade aliada à atratividade dos destinos sob o enfoque dos turistas e dos *stakeholders*. Assim, abre-se espaço para pesquisas futuras e implicações gerenciais ao apontar teorias para a geração de competitividade a partir da gestão de atrativos turísticos locais e da atratividade percebida pelos interessados na atividade.

**Palavras-chave:** Turismo. Atrativo. Atratividade. Gestão. Marketing de Destino Turístico.

<sup>1</sup> **Mariana de Freitas Coelho** - Doutoranda em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais. Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, CEFET, MG. Currículo [lattes.cnpq.br/6529509228250270](http://lattes.cnpq.br/6529509228250270). E-mail: [marifcoelho@gmail.com](mailto:marifcoelho@gmail.com)

## ABSTRACT

### What Attracts Tourists? Destinations Competitiveness Management through Tourism Attractions and Attractiveness -

This theoretical paper refers to the reflection of key issues for tourist destinations competitiveness, namely the tourist attractions and the destination attractiveness. The paper aims to conduct a literature review on what attracts a tourist to a destination. Therefore, concepts are presented to expose the differences between the attractions and tourist attractiveness; as well as assortment of the first and measuring proposals of the latter. Also, strategic tools were identified in order to contribute to destinations' management. Thus, it is suggested that managers and stakeholders seek local competitiveness through three major steps: (1) Identify and assort attractions, determining those and how they will be developed on a tourism basis; (2) Measure the attractiveness of the tourist destination; (3) Use management tools with an holistic and cohesive perspective. Therefore, this paper reinforces competitiveness associated to destination attractiveness from the standpoint of tourists and stakeholders. Thus, unfolds possibilities for future research and managerial implications by pointing theories to generate competitiveness through the management of both the local tourist attractions and the tourists and stakeholders' perceived attractiveness.

**Keywords:** Tourism. Attractions. Attractiveness. Management. Tourism Marketing.

## INTRODUÇÃO

A crescente competitividade entre destinos turísticos tem proporcionado maior atenção acadêmica e mercadológica ao marketing de destinos. Um destino turístico necessita de recursos e de atrações turísticas que forneçam símbolos e imagens que os apresentem junto ao público (Gunn, 1980). Contudo, além da imagem do destino junto aos visitantes, também está em jogo a capacidade desse conjunto de recursos atrair, satisfazer e, na medida do possível, fidelizar seus turistas. Tal fidelização pode envolver a recomendação boca-a-boca e a revisita (McKercher, Denizci-Guillet & Ng, 2012), bem como a criação de vínculos emocionais/afetivos com o destino. Compreender os fatores percebidos como atrativos por um turista e por seus *stakeholders* [aqueles que são interessados na atividade, como atores locais e o *trade* turístico], é de suma importância para priorizar investimentos, promover a inovação de produtos/serviços e prover experiências marcantes aos visitantes. Eysteinson e Gudlaugsson (2012) defendem que a competitividade dos destinos é vista de maneira diferente por turistas e por *experts*. Deste modo, compreender sua atratividade associa-se ao entendimento de sua competitividade (Lew *et al.*, 2010; Kresic & Prebezac, 2011).

As atrações turísticas são compostas por diversos recursos que chamem a atenção dos turistas, podendo ser tangíveis ou intangíveis. Como exemplos de recursos tangíveis estão os equipamentos, as instalações e a localização; dentre os recursos intangíveis podem ser citados a marca, a história, a cultura e o conhecimento dos funcionários (Gonçalves *et al.*, 2011). Sabe-se que as atrações turísticas são elementos básicos para o desenvolvimento do turismo

enquanto atividade econômica e social, influenciando de maneira crítica a avaliação e o comportamento dos turistas (Lew, 1987; Pearce, 1991; Das *et al.*, 2007). Já a atratividade turística se relaciona ao processo de escolha do consumidor (Kim, 1998; Oliani *et al.*, 2011). “A atratividade de um destino possui uma enorme influência na determinação pessoal da escolha, expectativas de satisfação, intenção de revisitar, percepção de benefícios e motivações, percepção positiva de líderes de opinião e a quantia gasta durante a estadia” (Lee *et al.*, 2010, p.812, tradução nossa). Conforme Barbosa, Oliveira e Resende (2010), a infraestrutura geral e de acesso; a infraestrutura turística; as políticas públicas; a economia; e a sustentabilidade são elementos que compõem a competitividade dos principais destinos turísticos brasileiros, quanto ao seu desempenho.

A atratividade do destino é um tema frequente de pesquisa em Turismo (Cheng *et al.*, 2013). No Brasil, identificaram-se os estudos de Mascarenhas e Gândara (2012), que ressaltam a gastronomia como atração potencial de um destino. Pinto (2010) destaca as relações econômicas e culturais existentes uma região fronteiriça no sul do país; para o autor, os atrativos na fronteira entre São Borja (Brasil) e São Tomé (Argentina) são definidos pelas atividades comerciais de caminhoneiros, e pelos fluxos de viajantes em direção ao litoral brasileiro no verão e a travessia para os destinos turísticos Buenos Aires e Foz do Iguaçu. Seretti *et al.* (2005) pesquisaram a importância para o turismo do patrimônio cultural de Tiradentes, em Minas Gerais, identificando, também, deficiências e possibilidades de melhorias. Contudo, nenhum dos estudos citados enfatizou, sistematicamente, ênfase prévia sobre atrações e atratividade turística e, tampouco, buscou relacionar os dois temas com a competitividade.

Atratividade e competitividade são conceitos inter-relacionados na literatura, entretanto, os avanços em escalas de competitividade não acompanharam os estudos de atratividade turística. Nesse sentido, este estudo identifica um *gap* teórico, sobretudo no Brasil. Identificou-se, também, que não existe consenso teórico a respeito dos conceitos de atratividade e de atrativo turístico, justificando a presente abordagem. Uma pergunta que emergiu a partir deste estudo foi: o que de fato atrai o turista a um destino? A fim de compreender melhor essa pergunta, este ensaio aprofundará a diferenciação entre atrativo turístico e atratividade turística. Conforme Meneghetti (2011), o “ensaio caracteriza-se pela sua natureza reflexiva e interpretativa, diferente da forma classificatória da ciência” (p. 320). Ainda, o autor reforça que um ensaio apresenta elementos de originalidade, que podem ser apresentados na argumentação, no recorte da análise, na escolha do objeto de estudo ou na abordagem epistemológica. Assim, este ensaio apresenta originalidade tanto na argumentação e no recorte pela associação dos temas, quanto nas reflexões trazidas aqui, que abarcam a necessidade de um olhar empírico sobre a competitividade turística em um nível micro [atrativo turístico] e macro [gestão holística da atratividade].

Os procedimentos metodológicos consistiram na busca de artigos nas bases de dados EBSCO e Spell. As palavras-chave buscadas envolveram termos em português e em inglês como <atrações turísticas>, <atratividade turística>, <atratividade> e seus acrônimos em inglês, <tourism attractiveness>, <tourism attractions> e <attractiveness>. Os artigos foram buscados por relevância e pesquisados em dezembro de 2013 e uma nova busca foi efetuada em dezembro de 2015 para atualização do referencial. Artigos encontrados fora do contexto de pesquisa foram descartados e, após a leitura do seu resumo, apenas os que estivessem atrelados ao estudo, foram selecionados. Dentre os resultados estão: reflexões sobre os conceitos de atrativo turístico e atratividades turísticas, análises dos estudos de mensuração de atratividade, levantamento de ferramentas de gestão de destinos e, por fim, a indicação

das principais etapas a serem consideradas por gestores de destinos em busca de competitividade.

Como desdobramento do estudo, a primeira parte da revisão de literatura discute as definições de atrativo turístico, além de levantar as diferentes propostas de classificações das mesmas. Em seguida, os conceitos de atratividade turística são elencados e propõe-se uma categorização dos estudos que mensuram a atratividade turística em (1) estudos de composição e (2) estudos de determinação. Também são apresentados os principais elementos da atratividade turística e abordados os métodos, as fontes de avaliação e diferenças de delimitação espacial dos estudos. Finalmente, apresentam-se as ferramentas estratégicas para a gestão de destinos, como o *framework* dos 15 Cs e o quadro dos fatores críticos para o sucesso do destino. Nas considerações finais, três etapas são recomendadas aos gestores e *stakeholders* de destinos turísticos que queiram trabalhar com marketing turístico: (1) Identificação e classificação dos atrativos, determinando quais e como serão trabalhados para os turistas; (2) Mensuração da atratividade do destino turístico; (3) Utilização de ferramentas de gestão do destino de maneira holística e coesa. Com isso, pretende-se dar subsídios à gestão competitiva de destinos turísticos, seja por seus gestores governamentais ou por participantes do *trade*.

## REVISÃO DE LITERATURA

**Atrações turísticas e suas classificações** - Duas vertentes são abordadas nesse estudo sobre os atrativos turísticos, a primeira é quanto à definição do termo e a segunda quanto a sua classificação. Tanto em relação à definição de atrativo quanto às classificações das atrações, não há consenso acadêmico. Lew (1987) afirma que, em essência, atrações turísticas são todos os elementos de um local fora do entorno habitual do viajante, que o atraem para além de sua moradia. Contudo, essa definição pode ser considerada limitada ao excluir atrativos da região do consumidor e do local de segunda residência (Aminuddin, 2010). MacCannel (1976), citado por Lew (1987), destaca que uma atração é um fenômeno que permeia ao menos três elementos: (a) um turista; (b) um local a ser visitado; (c) um marco ou imagem que torne o local significativo.

Para Pearce (1991) um atrativo turístico é um local determinado, com características humanas ou naturais específicas, que sejam o foco do visitante e da atenção gerencial. Das *et al.* (2007) identificam que a atração turística inclui os principais fatores geradores de fluxo turístico para um local específico. Similarmente, Vengesai (2010) afirma que as atrações do destino são os ativos principais que o mesmo possua. Finalmente, Kresic e Prebezac (2011) definem atrações turísticas como atributos de um destino turístico, que atraiam ou motivem a visita de um local, por meio de suas características específicas. Ao comparar as definições, apesar de suas diferenças de enfoque, todas demonstram a importância do atrativo turístico para promover o deslocamento de consumidores para um determinado local de interesse. Kresic e Prebezac (2011) corroboram que o elemento comum das definições de atrações turísticas é sua habilidade em atrair visitantes. Pearce (1991) reforça a importância dos atrativos, por apresentar os destinos turísticos para o público consumidor, através de símbolos e imagens. Porém, outro viés sem consenso acadêmico, diz respeito às classificações dos atrativos turísticos. Para Kresic e Prebezac (2011), a diversidade de classificações acontece porque as atrações turísticas são muito heterogêneas e podem possuir essência distinta. Algumas dessas classificações são apresentadas a seguir.

Lew (1987) classifica os atrativos turísticos em um *framework* com três perspectivas que podem ser abordadas em estudos do setor de maneira exclusiva ou conjunta: (a) a perspectiva ideográfica; (b) a perspectiva organizacional e (c) a perspectiva cognitiva. A perspectiva ideográfica “descreve a singularidade concreta de um local, ao invés de uma característica universal abstrata” (Lew, 1987, p. 555, tradução nossa). Uma distinção comum nessa perspectiva é entre atrativos orientados para a natureza e atrativos com orientação humana. A perspectiva organizacional enfoca três parâmetros de estudo: (a) natureza espacial, (b) aspectos de capacidade, e (c) aspectos temporais, mediante uma abordagem individual ou coletiva. Dentre a base de categorização do espaço está a escala. A capacidade inclui a disponibilidade de serviços, a fragilidade da atração, o nível de educação e de desenvolvimento tecnológico, o apoio político e da comunidade para o turismo. A questão temporal se relaciona com a sazonalidade e a preferência de turistas de longo prazo e visitante repetido, em detrimento de visitantes únicos e de curto prazo (Lew, 1987). Por fim, a perspectiva cognitiva estuda tanto as percepções quanto as experiências proporcionadas pelo atrativo, a partir do risco proporcionado pela atividade. MacCannel (1976) *apud* Lew (1987) já destacava o objetivo de turistas, de viajarem para experimentar a autenticidade de um destino. Dentre as tipologias expostas por Lew (1987) estão as Atividades Turísticas, que tendem a ser primariamente comportamentais, e a Experiência Turística, que varia de comportamentais a fenomenológicas. E ainda, o autor considera o Caráter da atração, que envolve a percepção geral da natureza da atração [autenticidade; internacional, nacional, regional; moderna ou tradicional, entre outros].

Diferentemente de Lew (1987), Pearce (1991) divide os atrativos turísticos em duas abordagens: a indutiva e a dedutiva. A primeira, segundo o autor, considera que atrativos turísticos de sucesso possuem beleza física, oferecem atividades ao turista, possuem sintonia ambiental, indicam o propósito da visita, os visitantes compreendem o cenário e protegem o ambiente. A segunda concebe a atração turística como aquela que o público tem concepções claras sobre o local, as atividades são compreendidas, acessíveis e provocam a imaginação (Pearce, 1991). Bjals (2011) condensa os principais atributos de um destino turístico estudados na academia [Quadro 1], demonstrando muitas similaridades, mas pouco consenso sobre o número e a relevância de atributos. Uma discussão importante apresentada por Lew (1987) está na dualidade em se apresentar *frameworks* que generalizam a natureza dos atrativos turísticos, apesar de os lugares serem diferentes uns dos outros. Em outras palavras, a tipologia das atrações deve refletir a unicidade local. Deste modo, o autor aborda a singularidade dos destinos, mas também reforça a necessidade da categorização geral das atrações para um embasamento teórico passível de discussões acadêmicas e comparações mediante uma mesma linguagem. Kim (1998) sugere a separação entre atrativos naturais [mar, sol, montanha, paisagem] e construídos [cultura, patrimônio e atrações de entretenimento]. Para o autor, essas duas categorias não são excludentes e precisam se balancear para atender às necessidades dos consumidores.

As vantagens de classificar os atrativos turísticos está em facilitar sua compreensão e destacar sua participação no conceito mais amplo, de competitividade turística (Kresic & Prebezac, 2011). Assim, compreender as atrações turísticas pode auxiliar na definição de estratégias de gestão do destino e proporcionar um melhor posicionamento do destino turístico em comparação com competidores e deve ser uma prática usual dos gestores de destinos turísticos. Logo, apesar da relevância do tema atrações turísticas para a competitividade do destino, a classificação das atrações turísticas mereceram maior atenção acadêmica do que o conceito de atratividade turística.

**Quadro 1- Principais atributos de destinos turísticos**

<b>Pesquisador</b>	<b>Atributos do destino turístico</b>	<b>Pesquisador</b>	<b>Atributos do destino turístico</b>
Ferrario (1979)	Cenário e paisagem Zoológicos e vida selvagem Vegetação nativa Sol e praia Monumentos Históricos Visitas a vilas e compras Participação na vida local Entretenimento noturno	Haahti (1986)	Bom custo-benefício Acessibilidade Vida noturna e entretenimento Instalações esportivas Ambiente calmo e tranquilo Pessoas amigáveis e hospitaleiras Cenário bonito Experiência cultural
Um e Crompton (1990)	Muita diversão Custo da viagem Recomendações de terceiros Clima Recreação ao ar livre Ampla variedade Conhecer pessoas com estilo de vida diferente Segurança Bom para relaxar Atratividade do ambiente natural Sentimento de bem estar Tempo gasto	Fakey e Crompton (1991)	Oportunidades Sociais e atrações Aspectos culturais e naturais Acomodação e transporte Infraestrutura comida e pessoas amigáveis Aspectos físicos e atividades recreativas Bares e entretenimento noturno
Hu e Ritchie (1993)	Disponibilidade/qualidade das acomodações Esportes e oportunidades esportivas Cenário Clima Comida Entretenimento Atrações Históricas Singularidade Acessibilidade Festivais e eventos especiais Compras Transporte local Preço	Milman e Pizam (1995)	Bom custo- benefício Preço Conformidade para famílias com crianças Cenário Pechinchas Clima Hotéis Hospitalidade dos moradores Segurança
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	Clima agradável Cenário Atrativo Cidade limpa Patrimônio ambiental Pessoas amigáveis Boa comida Atrações Interessantes Bons Hotéis	Pike (2005)	Bons cafés/ restaurantes Alto nível de serviços Compras Boas praias Locais históricos Instalações recreativas Não esteja lotado Pessoas amigáveis Acessível financeiramente

Fonte: Bajs (2011, p. 550, tradução nossa).

**Atratividade turística e sua mensuração** - Vários estudiosos contribuíram para o entendimento da atratividade turística, propondo, sobretudo definições e formas de mensuração da mesma. Segundo Formica e Uysal (2006), a atratividade turística é

desenvolvida com maior destaque pela academia, na perspectiva de mensurabilidade e em detrimento de seu embasamento conceitual. A diversidade de lugares e a complexa relação entre os espaços e seus respectivos atributos contribuem para a atratividade turística, mas dificultam uma definição específica e precisa do seu conceito, já que a natureza do fenômeno incide tanto no ambiente quanto na mente dos consumidores (Gunn, 1980; Lew, 1987).

Algumas definições de atratividade turística foram propostas por autores como Mayo e Yarvis (1981) e Hu e Ritchie (1993), que a relacionam com os benefícios pessoais dos indivíduos que visitam um destino turístico. Por sua vez, Cho (2008) relaciona a atratividade a um conjunto de atributos, que tornam o local atraente como um destino potencial, para os viajantes. Kresic e Prebezac (2011) baseiam sua definição em estudos de imagem do destino turístico, quando a atratividade seria uma imagem mental do destino, formada com base nas atrações físicas disponíveis no mesmo. Conforme Cheng *et al.* (2013), a atratividade turística permite ao público usufruir de entretenimento, interesse e educação, e pode levar a uma conexão mais forte e afetiva com o destino quando apresenta recursos únicos. Finalmente, pormenorizar o conceito de atratividade turística gera *insights* sobre a complexidade do tema e suas possíveis formas de estudo, que foram mensuradas de diversas maneiras por estudiosos do setor. Segundo Formica e Uysal (2006), estudiosos e profissionais de Turismo estão mais preocupados em encontrar um método universal para medir a atratividade turística do que com o conceito em si. Medir a atratividade depende de um processo que avalie e estabeleça um *framework* dos recursos existentes, o que vem sendo desenvolvido desde 1960 (Formica & Uysal, 2006), pautado em um modelo de multiatributos. Ou seja, o modelo de multiatributos consiste na categorização de atributos turísticos, em grupos (Vengesai, 2010).

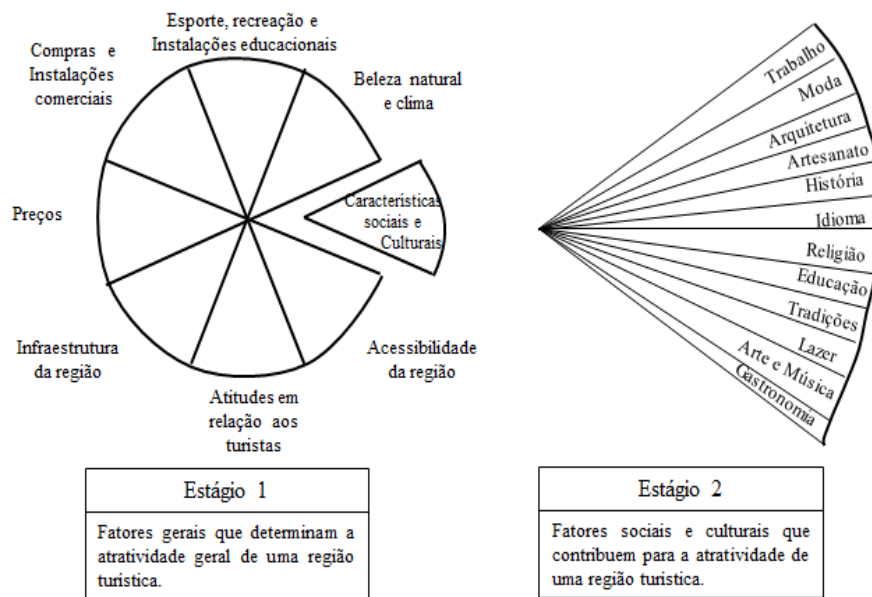
Apesar de modelo de multiatributos ser a forma mais tradicional de mensuração da atratividade turística, as abordagens holísticas que trazem a imagem do destino turístico também complementam alguns estudos. “A principal fraqueza da abordagem de multiatributos é que a lista dos atributos de um destino pode estar incompleta” (Das *et al.*, 2007, p. 104). Portanto, Echtner e Ritchie (2003) sugerem que a atratividade deva abranger tanto os atributos quanto impressões holísticas do lugar. Assim, os estudos de Baloglu e McCleary (1999), Choi *et al.* (1999) Beerli e Martin (2004) tentaram utilizar ambas, e em simultâneo, para encontrar a imagem do destino turístico. Lee *et al.* (2010) apresentam estudos que avaliam a atratividade turística a partir de três abordagens principais. A primeira foca no levantamento de atrações existentes em um destino, isto é, nos recursos naturais, culturais e humanos de uma localidade. A segunda enfatiza a percepção dos turistas sobre os recursos e atrações do destino e, finalmente, a última integra as duas questões ao entrevistar tanto turistas quanto aqueles que possuem experiência em lidar com os mesmos.

A partir de uma abordagem cronológica, os principais autores do tema e os atributos por eles apontados são ressaltados na presente revisão de literatura. Ainda, foram resgatados estudos nacionais sobre o tema e alguns avanços apresentados por cada estudo. Gearing, Swart e Var (1974), precursores nesses estudos, propuseram a quantificação da noção de atratividade turística ao pesquisarem 65 destinos da Turquia. Os autores condensaram os fatores de atratividade em cinco grupos genéricos, dentre eles os naturais, os sociais, os históricos, as instalações recreativas e de compras, e a infraestrutura de alimentação e acomodação. Deste modo, os autores consideram que a atratividade é composta pelas cinco dimensões mencionadas, e buscaram encontrar aquelas que seriam mais importantes para a atratividade.

De outra forma, Ritchie e Zins (1978) buscaram a importância relativa dos fatores gerais que influenciariam a atratividade turística, o que acabou se tornando em outra vertente de

pesquisa sobre o tema, buscando compreender os seus fatores de impacto. Ritchie e Zins (1978) também acrescentaram a academia, ao destacar a cultura como determinante na atratividade de uma região turística; também propuseram fatores que compoñam a atratividade turística tanto de forma generalista quanto, mais especificamente, na dimensão sociocultural (Fig.1). Kim (1998) afirma que determinantes socioculturais geram demanda turística pelo seu rico apelo histórico, mas que também são mais difíceis de serem avaliadas, pelas considerações que as permeiam.

Figura 1 - Variáveis influenciando a atratividade de uma região turística



Fonte: Ritchie & Zins (1978, p. 256, tradução nossa).

Kim (1998) aplicou um *survey* a 400 pessoas, em cinco destinos na Coreia, a fim de entender as relações entre os seus atributos e a percepção dos turistas sobre os mesmos. O estudo utilizou a técnica quantitativa de análise fatorial e construiu mapas perceptuais dos fatores de atratividade dos destinos estudados. O autor encontrou como principais atributos percebidos pelos turistas a atratividade sazonal e cultural (21,4%); o ambiente limpo e tranquilo (9,6%); a qualidade das acomodações e instalações de descanso (8,2%); as instalações orientadas à família e segurança (6,8%); a acessibilidade e reputação (6,5%), entretenimento e oportunidades de lazer (5,4%). Formica e Uysal (2006) encontraram, através da Análise Fatorial, quatro principais dimensões ao medir tanto a oferta quanto a demanda no estado da Virgínia, nos Estados Unidos, baseados em guias turísticos e opiniões de especialistas: instalações e serviços turísticos; cultura, história; pousada rural; e recreação externa. Ainda, encontraram diferenças entre os pesos atribuídos à demanda e à oferta, de acordo com as mesmas dimensões estipuladas. Com a mesma perspectiva de Formica e Uysal (2006), Tam (2012) utilizou a abordagem contextual para medir a atratividade turística em três províncias vietnamitas, concluindo que “diferentes atributos do destino turístico podem ser percebidos e avaliados diferentemente dependendo do contexto o qual o julgamento é feito” (p. 223).

Das *et al.* (2007) identificaram, através do método de análise fatorial, sete construtos que interferem na atratividade percebida pelos turistas, depois de visitar o destino: facilidade de



acesso; infraestrutura turística; serviços de apoio; atmosfera da cidade; recursos distintos do local; ambiente físico e psicológico; e, finalmente, atributos culturais. No contexto indiano, Sultana et al. (2014) encontram que turistas que vão à Índia buscando turismo médico ou de saúde, consideram dois principais aspectos para selecionar seus destinos: a qualidade do serviço e custo. Além disso, eles também dão valor à competitividade destino turístico ao considerar sua escolha, mas isso é menos importante em comparação com outros fatores que afetam a sua escolha de destino. Similarmente, Lee, Cheng e Huang (2014) estudaram o que atrai turistas interessados em turismo de bicicleta em Taiwan e encontraram que prestação de serviços [supermercados e lojas de conveniência], o clima confortável, superfície lisa do pavimento e fornecimento de meios de hospedagem são os atributos mais importantes na determinação da atratividade de um destino de turismo de bicicleta.

Com base nos estudos apresentados, há uma clara separação entre dois grupos de estudiosos sobre a atratividade turística. Uma das abordagens apropria-se da atratividade como um atributo único, decomposto por diversas dimensões formadoras, que tornam um destino mais ou menos atrativo. É o caso dos estudos de Gearing *et al.* (1974), Lee *et al.* (2010), Oliani *et al.* (2011) e Cheng, Wu & Huang (2013). De outra forma, autores como Ritchie e Zins (1978), Kim (1998), e Das *et al.* (2007) relacionaram a atratividade turística à fatores que impactam na atratividade turística percebida pelos consumidores. Em outras palavras, a segunda abordagem, ao invés de indicar os fatores que compõem a atratividade turística, elenca os fatores que interferem na mesma, conforme estudos de Das *et al.* (2007), Vengesai (2010), Ritchie e Zins (1978) e Kim (1998). Nesse sentido, este ensaio propõe que os estudos de atratividade se distingam quanto à abordagem dos elementos que se associam à atratividade turística, isto é, os estudos podem ou ser de *composição* ou de *determinação*. A abordagem de composição trata a atratividade como um elemento único, composto por um conjunto de subfatores que são expressivos em maior ou menor grau para a atratividade turística. Já a abordagem determinística envolve elementos externos à atratividade turística, que determinam o quanto o destino ou atração turística impactam na capacidade de atrair pessoas a um local específico.

O Quadro 2 demonstra os principais elementos que compõem a atratividade turística, já que todos os estudos descritos propuseram dimensões da atratividade. Também a respeito do Quadro 2, apesar de alguns estudos não serem passíveis de comparação direta devido a seus métodos diferenciados de coleta de dados, é possível paralelizá-los visando destacar algumas similaridades nos fatores finais de maior peso para a atratividade turística.

Outras avaliações podem ser feitas nos estudos de mensuração da atratividade, incluindo a fonte de avaliação, a delimitação e o método utilizado. Tanto Gearing *et al.* (1974) quanto Ritchie e Zins (1978) mensuraram a atratividade turística baseados na análise dos atributos do destino turístico (Das *et al.*, 2007). Já Hu e Ritchie (1993) basearam-se em sentimentos, crenças e opiniões pessoais sobre a capacidade percebida de oferecer satisfação em relação a suas necessidades. Porém, para Cho (2008), poucos estudos investigaram os impactos da atratividade na intenção e comportamento dos turistas, o que mostra uma lacuna a ser explorada por outros estudiosos da área. Sobre a delimitação das pesquisas, Formica e Uysal (2006), Das *et al.* (2007) e Cheng, Wu e Huang (2013) abordaram destinos únicos e seus aspectos específicos, enquanto Gearing *et al.* (1974); Ritchie & Zins (1978); Oliani *et al.* (2011) optaram por uma abordagem generalista para a mensuração da atratividade turística. Kim (1998) e Kresic e Prebesac (2011) fizeram uma análise regional da atratividade turística.

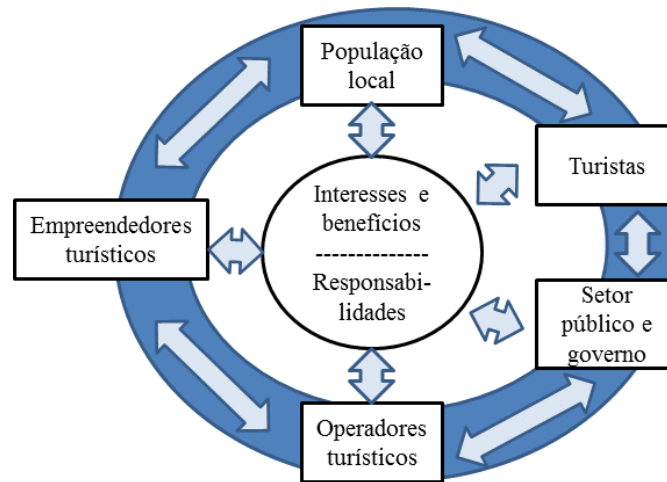
Quadro 2- Fatores de maior peso identificados por estudos de atratividade turística

AUTORES	TRÊS PRINCIPAIS FATORES DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA
Gearing, Swart & Var (1974)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beleza Natural</li> <li>2. Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima”</li> <li>3. Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.</li> </ol>
Formica & Uysal (2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Serviços e Instalações Turísticas</li> <li>2. Cultural/ Histórico</li> <li>3. Pousada Rural</li> </ol>
Lee, Huang & Yeh (2010)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atrações turísticas</li> <li>2. Acessibilidade</li> <li>3. Instalações</li> </ol>
Oliani, Rossi & Gervassoni (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino</li> <li>2. Qualidade dos recursos naturais</li> <li>3. Meios e quantidade de acomodações</li> </ol>
Cheng, Wu & Huang (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atributos chave (Ambiente, cenários e história únicos)</li> <li>2. Atributos Extendidos (localização dos meios de hospedagem, serviços oferecidos e transporte conveniente)</li> </ol>

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto ao método, os estudos tendem a ser quantitativos (Gearing *et al.*, 1974; Kim, 1998, Sultana *et al.*, 2014) ou mistos (Ritchie & Zins, 1978, Formica & Uysal, 2006, Lee *et al.*, 2010, Oliani *et al.*, 2011). Também é comum o uso de painel de especialistas (Gearing *et al.*, 1974; Formica; Uysal, 2006, Lee *et al.*, 2010) e *survey* com consumidores / turistas (Ritchie & Zins, 1978; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998; Oliani *et al.*, 2010). Assim, pesquisas com características demonstram que algumas variáveis de fato são básicas para a atratividade de destinos turísticos, como a presença de estrutura e serviços básicos [higiene, água, luz] e turísticos [transporte, alimentação e acomodação], contudo, o grande desafio é como gerir todos esses recursos de maneira competitiva. Para tanto, algumas ferramentas podem ser utilizadas por gestores e *stakeholders* locais.

**Ferramentas estratégicas para a competitividade de destinos turísticos** - O uso de estratégias de marketing de destinos turísticos deve ser usufruído, além de uma ferramenta promocional, como um mecanismo de coordenação, com planejamento e gestão que proporcionem ganhos aos *stakeholder*. Buhalis (2000) indica que os destinos turísticos melhor sucedidos serão aqueles que tomarem ações como: (a) impor treinamento de recursos humanos efetivos; (b) cooperar com destinos turísticos complementares e competidores a fim de aprender com eles; (c) utilizar inovação e marketing orientado por pesquisas e tecnologia para atingir quatro objetivos estratégicos: (1) Realçar a prosperidade de residentes em longo prazo; (2) Encantar visitantes ao maximizar sua satisfação; (3) Maximizar o lucro de empresas locais e seus efeitos multiplicadores; (4) Otimizar impactos turísticos ao garantir um equilíbrio sustentável entre benefícios econômicos e custos socioculturais e ambientais. Nesse sentido, Buhalis (2000) sugere que os destinos almejem um equilíbrio dinâmico entre *stakeholders* turísticos (Fig.2).

Figura 2 - O equilíbrio dinâmico de *stakeholders* turísticos

Fonte: Buhalis (2000, p. 99)

A Figura 2 está em conformidade com Ritchie e Ritchie (2002), que recomendam a necessidade de uma transição entre um marketing de destino turístico promocional para outro, mais holístico e estratégico, em busca da vantagem competitiva sustentável. Todavia, o amálgama do destino o torna mais complexo de ser gerido, o que desencadeia diferentes teorias sobre os fatores relevantes para a atuação do marketing de destinos. Outro modelo proposto por Fyall, Garrod e Tosun (2006), a fim de trabalhar a complexidade e as dificuldades de se gerir e promover um destino turístico, é composto por um *framework* denominado 15Cs (Quadro 3). O *framework* dos 15 Cs propõe dar suporte aos gestores de destinos turísticos, para a promoção de sua competitividade. “Para destinos serem um sucesso, profissionais de marketing precisarão engajar os consumidores como nunca, bem como serem capazes de oferecer informação e experiência que estão sendo cada vez mais demandadas” (Fyall *et al.*, 2006, p. 76).

Dentre os desafios de gerir o marketing turístico de destinos, Fyall e Leask (2007) citam a intenção de os destinos focarem no que o local oferece e no uso contínuo de estratégias de marketing de massa, que são mais apropriadas para um consumidor passivo. É importante lembrar também, que há um ciclo do produto turístico, o qual os destinos crescem e caem em popularidade. Desse modo, Plog (2001) menciona que o posicionamento correto do destino turístico depende de dois pilares principais: a qualidade do que o destino de fato oferece; e a percepção da oferta turística de acordo com os consumidores.

Quadro 3 – Frameworks 15 Cs: Desafios para a competitividade do setor turístico

<b>Complexidade</b>	Possibilidade de aumentar a complexidade em função da miríade de forças e <i>stakeholders</i> .
<b>Controle</b>	Frustrações em detrimento da inabilidade de controlar elementos do produto turístico, assim como o dentinho no mercado.
<b>Conversão (mudança)</b>	Necessidade de mudar a tradicional linha que divide o setor público do setor privado.
<b>Crise</b>	Podem ocorrer impactos significativos na demanda turística, principalmente internacionalmente. Reconhecer a crise e entender seus impactos são pontos distintos.
<b>Complacência</b>	Lenta reação às forças do ambiente externo.
<b>Clientes</b>	Diferenças nas percepções, expectativas e satisfação desejada dos consumidores. Necessidade de técnicas e estratégias de marketing inovadoras para encontrar as necessidades de consumidores mais exigentes.
<b>Cultura</b>	Na oferta, necessidade de confiança entre setor público e privado. Na demanda, necessidade de desenvolver estratégias de turismo de nicho.
<b>Competição</b>	Numerosos destinos turísticos disponíveis para os clientes.
<b>Comoditização</b>	A crescente competição entre destinos turísticos tem proporcionado que cada vez mais destinos tenham pontos de venda similares ou idênticos, além de pressão nos preços dos produtos.
<b>Criatividade</b>	Melhor desenvolvimento da gestão de marca, principalmente em busca de nichos.
<b>Comunicação</b>	Melhorar a comunicação das experiências turísticas.
<b>Canais</b>	Preocupações em distribuir o produto turístico em canais apropriados e necessidade de inovações e desenvolvimento de um sistema de gestão do destino turístico eficiente.
<b>Ciberespaço</b>	Emergente papel e influência da internet na distribuição e gestão de organizações de destinos turísticos.
<b>Consolidação</b>	Formações de grupos e fusões, principalmente em cias aéreas e redes hoteleiras impactando o setor turístico internacional. O desenvolvimento de novas estruturas corporativas integradas provavelmente irá causar mais impacto no setor.
<b>Colaboração</b>	Necessidade de conectar cada parceiro individual em busca de cooperação ao invés de competição e agregar recursos para a o desenvolvimento de um mix integrado de marketing e sistema de entrega.

Fonte: Baseado em Fyall *et al.* (2006).

Baker e Cameron (2008) identificaram 33 fatores de sucesso para a estratégia de marketing de um destino turístico (Quadro 4).

Quadro 4 - Fatores críticos de sucesso derivado da revisão de literatura

(Continua)

Orientação estratégica
1. Estatísticas de visitação são incluídas e principais mercados do destino são quantificados e segmentados
2. A competição principal é identificada
3. Tendências do turismo são identificadas
4. A orientação de longo prazo é adotada
5. A importância da competitividade internacional é reconhecida
6. A necessidade de melhorias de infraestrutura é destacada
7. A necessidade de integração com os planos nacional/regional de turismo é reconhecida
8. Atitudes dos moradores para o turismo são consideradas
9. Culturas locais, valores e estilos de vida são considerados
10. Riqueza e criação de emprego e qualidade de vida para os residentes são objetivos primários

(Conclusão)

11. A questão da superlotação é tratada
12. A questão dos problemas ambientais é tratada
13. A questão da sazonalidade é tratada
14. Os benefícios do turismo para o destino é quantificado
15. São desenvolvidos cenários
<b>Identidade e imagem de destino</b>
16. A necessidade de desenvolver a identidade da marca é reconhecida
17. Associações de marca são identificadas
18. A necessidade para o desenvolvimento de imagem é reconhecida
19. O posicionamento é discutido
20. A necessidade de coordenação de material promocional da indústria é reconhecida
21. Reconhecimentos para assegurar as promessas feitas em comunicações de marketing são transmitidos aos visitantes
22. Formas novas e inovadoras de canais de comunicação são abordadas
23. A necessidade de melhorar a gestão e conscientização da marca é reconhecida
24. A importância de experiências aos turistas, em oposição a proposições tangíveis é reconhecida
<b>Participação dos stakeholders</b>
25. Agências governamentais nacionais estão envolvidas no planejamento
26. Agências governamentais locais foram envolvidas no planejamento
27. O escritório da área turística estava envolvido no planejamento
28. Os moradores locais foram envolvidos no planejamento
29. As empresas locais foram envolvidas no planejamento
30. A necessidade de melhorar a comunicação entre os <i>stakeholders</i> (público, privado e residentes) é reconhecida
31. A liderança é dirigida a dar maior orientação para os interessados.
<b>Implementação, acompanhamento e avaliação</b>
32. A escala de tempo para cada tarefa está incluída
33. A necessidade de monitoramento e revisão é estabelecida

Fonte: Baker & Cameron (2008, p.93, tradução nossa).

O Quadro 4 revela algumas frentes para atuação de profissionais de marketing de destino turístico, mas sem propor indicadores. Nesse sentido, Pratt *et al.*(2010) estudaram a efetividade das campanhas de marketing de destinos. Dentre as conclusões dos autores está que os fatores chave na determinação de um bom retorno de investimento em Organizações de Destinos Turísticos (DMOs) podem ser medidos e monitorados. Em meio a esses fatores de atenção, os quais profissionais de marketing podem influenciar diretamente ou indiretamente, enumeram-se: (1) a proporção de visitantes que fizeram uma reserva antes de receber o material de marketing; (2) a proporção de respondentes que visitaram o destino; (3) influência do material de marketing; (4) despesas turísticas [por pessoa por noite; por tempo de estadia no destino]; (5) alcance da campanha de marketing. Nesse sentido, os estudos de Pratt *et al.*(2010) demonstram que o retorno do investimento deve ser focado nas estratégias do destino em relação ao consumidor final. Finalmente, espera-se ter apresentado possibilidades palpáveis aos *gestores* do *trade* turístico e, também, possibilidades teóricas para estudiosos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diversidade de produtos e serviços é primordial para o desenvolvimento superior do turismo de um determinado local. Ou seja, um destino ou atrativo bem sucedido necessita de uma massa crítica de produtos que possuam viabilidade mercadológica e apelo ao consumidor (Kim,

1998). Nesse sentido, espera-se que os gestores e *stakeholders* dos destinos: (1) identifiquem e classifiquem seus atrativos, escolhendo quais e como serão trabalhados para os turistas; (2) mensurem a atratividade do destino e das atrações turísticas; (3) utilizem ferramentas de gestão do destino de maneira global e coesa.

A utilização de recursos turísticos associada a formas adequadas de gestão, marketing e inovação podem se tornar vantagens competitivas e proporcionar o desenvolvimento turístico sustentável de longo prazo (Kresic & Prebezac, 2011). Ressaltou-se também, que um destino turístico é composto por uma combinação de atributos, incluindo, principalmente instalações e serviços (Hu & Ritchie, 1993), mas a real competitividade do destino envolverá a gestão de seus fatores críticos com eficiência. Este ensaio também avança ao propor que os estudos de atratividade se distinguem quanto a abordagem dos elementos que se associam a atratividade turística, isto é, os estudos podem ou ser de composição ou de determinação.

Assim, são vários elementos que atraem os turistas para um destino. Dentre estes elementos as atrações, conjugadas a recursos básicos e recursos turísticos são de suma importância para que o turista chegue ao destino em questão. Por outro lado, elementos particulares, como as avaliações dos *stakeholders*, a lealdade de seus visitantes e a reputação do destino turístico também podem contribuir para a formação da imagem do destino e, conseqüentemente, para a escolha de visitá-lo ou não. Nesse sentido, trabalhar produtos e serviços inovadores, como eventos, novos roteiros e elementos culturais que contribuam para a construção da reputação do destino e para a lealdade de visitantes pode também possibilitar uma conexão entre turista-destino turístico. Ainda, destaca-se a escassez de estudos de atratividade turística no Brasil. Apenas as pesquisas de Pérez-Nebra e Torres (2010) e Oliani *et al.* (2011) foram desenvolvidas com o enfoque da atratividade em âmbito nacional, o que reforça a atenção tardia para a relevância do tema em estudos brasileiros. Finalmente, poucos estudos fizeram correlações entre atratividade turística e outros construtos relevantes da teoria de marketing como satisfação, intenção de recomendar e intenção de retornar ao destino (Das *et al.*, 2007). Estudos futuros devem aprimorar escalas de mensuração de atratividade turística dos destinos, a fim de facilitar a priorização de investimentos no setor e a validade e confiabilidade de estudos acadêmicos neste âmbito. Outra vertente de estudo é observar, na prática, como os gestores do *trade* têm trabalhado a gestão de seus recursos e apresentar as ferramentas estratégicas levantadas neste estudo como alternativas de gestão.

## Referências

- Aminuddin, N. (2010). Establishing dimension of country attractiveness for cross-border second homes. *Journal of Tourism, Culinary and Arts*, 2 (2), pp. 119-139.
- Bajs, I. P. (2011). Attributes of tourist destination as determinants of tourist perceived value. *International Journal of Management Cases*, 13 (3), pp. 547-554.
- Baker, M. J & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), pp. 79-97.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), pp. 868-897.

Barbosa, L. G., Oliveira, C. T. F. & Rezende, C. (2010). Competitiveness of tourist destinations: The study of 65 key destinations for the development of regional tourism. *Rap*, Rio de Janeiro, 44 (5), pp. 1067-1095.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), pp. 657-681.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.

Cheng, T.-M., Wu, H. C. & Huang, L.-M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (8), pp.1166–1187.

Cho, V. (2008). Linking tourism attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), pp. 220-224.

Choi, W. M., Chan, A. & Wu, J. (1999). A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination. *Tourism Management*, 20 (3), pp. 361-365.

Das, D., Sharma, S.K., Mohapatra, P. K. J. & Sarkar, A. (2007). Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study. *Journal of Services Research*, 7 (1), pp. 104-134.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), pp. 37-48.

Eysteinnsson, F. & Gudlaugsson, T. (2012). The competitiveness of a tourist destination: Do experts and tourists agree? *Review of Business Research*, 12 (2), pp. 112-117.

Formica, S. & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44, pp. 418-430.

Fyall, A & Leask, A. (2007). Destination marketing: future issues – strategic challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), pp.50-63.

Fyall, A., Garrod, B. & Tosun, C. (2006) Destination marketing: A framework for future research. In: Kozak, M. & Andreu, L. (eds.). *Progress in tourism research*. Oxford: Elsevier, pp. 75-86.

Gearing, C. E., Swart, W. & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12, pp. 1-8.

Gonçalves, C. A., Coelho, M. F. & Souza, E. M. (2011). VRIO: Vantagem competitiva sustentável pela organização. *Revista Ciências Administrativas*, 17 (3), pp. 819-855.

Gunn, C. A. (1980). Amendment to Leiper: The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 7 (2), pp. 235-255.

Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), pp. 25-34.

Kim, H. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25 (2), pp. 340-361.

Kresic, D. & Prebezac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism*, 59 (4), pp. 497-517.

Lee, C. F, Huang, H. I. & Yeh, H. R. (2010). Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (6), pp. 811-828.

Lee, C., Chen, P., & Huang, H. (2014). Attributes of destination attractiveness in taiwanese bicycle tourism: the perspective of active experienced bicycle tourists. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15 (3), pp. 275-297.

Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 553-575.

MacCannel, D (1976). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.

Mascarenhas, R. G. T. & Gândara, J. M. G. (2012). Comida de festa: o potencial de atratividade turística da gastronomia nas colônias de imigrantes em Castro, PR. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, 9 (1), pp. 132-150.

Mayo, E. J. & Jarvis, L.P. (1981). *Psychology of leisure travel*. Boston, MA: CBI Publishing Co

Mckercher, B., Denizci-Guillet, B. & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), pp. 708-734.

Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio-teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), pp. 320-332.

Oliani, L. G. N, Rossi, J. B. & Gervasoni, V. C. (2011). What are the attractiveness factors that influence the choice of a tourist destination: A study of Brazilian tourist consumer. *Chinese Business Review*, 10 (4), pp. 286-293.

Pearce, P. L. (1991). Analyzing tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 1 (1), pp. 46-55.

Pérez-Nebra, A. R. & Torres, C. V. (2010). Medindo a Imagem do destino turístico: uma Pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. *RAC*, Curitiba, 14 (1), pp. 80-99.

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (4), pp. 258-2599.

Pinto, M. (2010). As fronteiras pós-modernas e suas contribuições para a atratividade turística e cultural: estudando a fronteira Brasil-Argentina. *Observatório de Inovação do Turismo – Revista Acadêmica*, 5 (2), pp. 1-20.



Plog, S.C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), pp. 13-24.

Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I. & Blake, A. (2010). Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: comparative analysis of conversion studies. *Journal of Travel Research*, 49 (2), pp. 179–190.

Ritchie, J. R. B & Ritchie, B. (2002). A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23, pp. 439-454.

Ritchie, J. R. B. & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, pp. 252 -267.

Sultana S., Haque A., Momen A. & Yasmin F. (2014). Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India-review article. *Iranian Journal of Public Health*, 43 (7), pp. 867-876.

Tam, B. T. (2012). Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness. *Journal of Science*, Hue University, 70 (1), pp. 217-226.

Vengesai, S. (2010). Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support service. *The Business Review Cambridge*, 16 (2), pp. 179-185.

**Recebido: 30 jun 2015**

**Avaliado: set-nov 2015**

**Aceite: 12 dez 2015**