

VALIDAÇÃO DE VARIÁVEIS PARA AVALIAÇÃO DA COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS

Aristides Faria Lopes dos Santos⁵⁶

EIXO TEMÁTICO: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Resumo:

As relações de hospitalidade e hostilidade entre os stakeholders atuantes no setor de viagens e turismo em uma localidade são fatores determinantes para seu posicionamento mercadológico. Destinos turísticos localizados próximos a grandes centros emissores de turistas tendem a um modelo de turismo autônomo, no qual os turistas acessam ao destino, circulam na localidade e visitam atrativos – sobretudo aqueles que se tornaram tradicionais para este tipo de consumidor – sem recorrer a serviços locais especializados. Por outro lado, há destinos que induzem o turista à compra de pacotes ou serviços isolados por meio de agências de viagens ou mesma a contratação de agências de turismo receptivo. Em ambos os casos a configuração da cadeia produtiva do turismo pode ser mais ou menos coesa, conforme as relações de hospitalidade e/ou hostilidade estabelecidas entre os stakeholders do setor.

Palavras-chave: Hospitalidade, Hostilidade, Competitividade, Stakeholders, Turismo.

1 Introdução

As relações de hospitalidade e hostilidade entre os stakeholders atuantes no setor de viagens e turismo em uma localidade são fatores determinantes para seu posicionamento mercadológico. Destinos turísticos localizados próximos a grandes centros emissores de turistas tendem a um modelo de turismo autônomo, no qual os turistas acessam ao destino, circulam na localidade e visitam atrativos – sobretudo aqueles que se tornaram tradicionais para este tipo de consumidor – sem recorrer a serviços locais especializados. Por outro lado, há destinos que induzem o turista à compra de pacotes ou serviços isolados por meio de agências de viagens ou mesma a contratação de agências de turismo receptivo. Em ambos os casos a configuração da cadeia produtiva do turismo

pode ser mais ou menos coesa, conforme as relações de hospitalidade e/ou hostilidade estabelecidas entre os stakeholders do setor.

Beni (2012) aponta a confiança e a solidariedade como valores que moldam as relações estabelecidas entre os múltiplos stakeholders do sistema de turismo e Tomaz-zoni (2012) afirma que o capital social, quando positivo, articula-se por meio de “elos de confiança”. Desta forma, é possível inferir que as relações de hospitalidade e/ou hostilidade são fatores determinantes para a sustentabilidade dos destinos turísticos já que têm relação direta com a consistência dos vínculos entre os stakeholders atuantes na localidade.

Tanto confiança quanto solidariedade, por exemplo, podem ajudar a caracterizar uma relação de hospitalidade. O inverso é verdadeiro, ou seja, a ausência destes valores denota relações baseadas na hostilidade. Lashley

56 Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (Câmpus Cubatão) e Doutorando em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: aristidesfaria@ifsp.edu.br

(2015) afirma que há diversos motivos possíveis para se oferecer hospitalidade às outras pessoas, mas as características naturais daqueles que são genuinamente hospitaleiros são um assunto de grande relevância entre os estudos sobre a hospitalidade em todos os seus domínios – sociocultural, privado (particular) e comercial – domínio no qual se concentra este estudo.

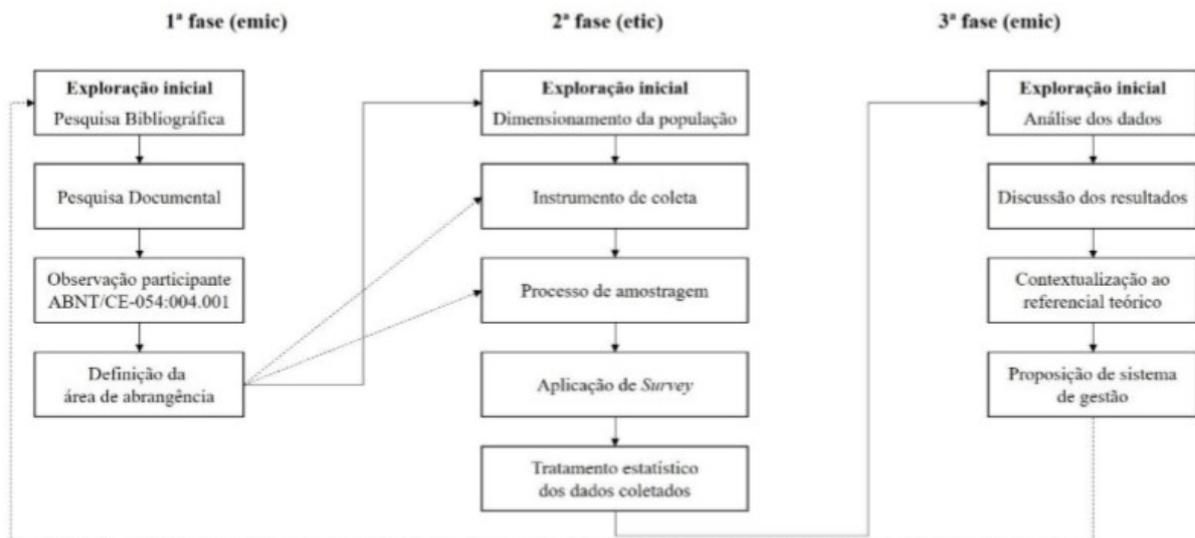
Ainda sobre a gestão de destinos turísticos, no Brasil, o principal mercado emissor de turistas domésticos encontra-se na região Sudeste e, mais especificamente, na Região Metropolitana de São Paulo. Assim, é possível assumir esta região como ponto de referência geográfica, o que auxilia as destination management organizations [DMOs; organizações gestoras de destinos, em inglês] no processo de pla-

nejamento estratégico e posicionamento mercadológico.

Neste artigo são apresentados resultados parciais de projeto de pesquisa, em execução em nível de doutorado, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (2016-2019). Neste sentido, o objetivo deste trabalho foi estruturar o processo de validação das variáveis empregadas para avaliar a competitividade de destinos turísticos no contexto brasileiro.

Trata-se, pois, de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Para a elaboração deste trabalho foi feita pesquisa bibliográfica sistemática, cujos resultados foram apresentados na seção de revisão da literatura (Godoy, 1995; Martins & Theóphilo, 2007; Gibbs, 2009; Creswell, 2010), conforme esquematizado na figura 1.

Figura 1: Modelo metodológico.



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Punnett et al. (2017).

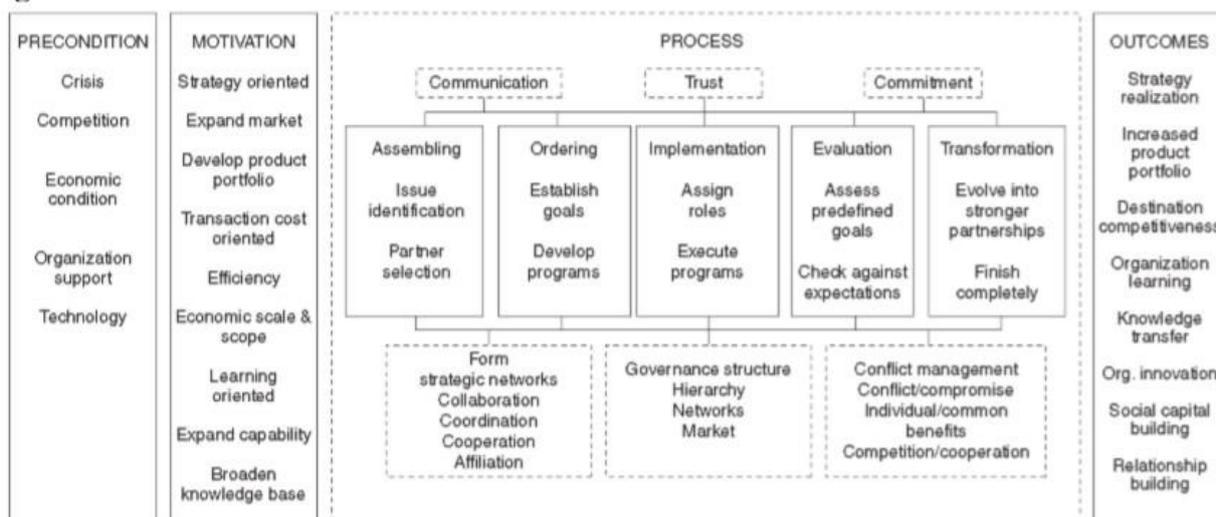
A pesquisa será realizada por meio de abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Ambas as abordagens se complementam e, em termos operacionais, serão implementadas em fases consecutivas (figura 1) (Gibbs, 2009; Creswell, 2010). Para a tomada desta decisão estratégica foi considerado o tempo disponível para a implementação da pesquisa, assim como os recursos materiais e financeiros previstos para tal também.

A combinação entre as duas abordagens é fundamental para a manutenção da consistência e coerência da pesquisa. O ciclo de pesquisa “emic-etic-emic” proposto por Pun-

nett et al. (2017), foi contemplado como base para o modelo metodológico da pesquisa proposta (figura 1). Neste sentido, torna-se clara e objetiva a sequência lógica de ações propostas para cada da investigação ao longo do tempo.

O modelo conceitual adotado (figura 2) trata do fator “colaboração” na implementação de estratégias mercadológicas em destinações turísticas. Propõe-se, então, a decomposição deste modelo para orientar a elaboração do questionário que será aplicado na fase de pesquisa de campo a ser implementada em 2019.

Figura 2: Modelo conceitual.



Fonte: Wang & Xiang (2007).

Este modelo estrutura-se sobre quatro construtos: pre-condições para a formação de alianças mercadológicas, motivação para o ingresso em alianças mercadológicas, processo formativo de alianças mercadológicas e estratificação dos resultados. Conforme será visto na seção seguinte, a revisão de literatura buscou abarcar aspectos relacionados ao modelo conceitual adotado.

2 Metodologia

Trata-se, pois, de pesquisa exploratória com abordagem qualitativa. Para a elaboração deste artigo foi feita pesquisa bibliográfica sistemática, cujos resultados foram apresentados na seção de revisão da literatura (Godoy, 1995; Martins & Theóphilo, 2007; Gibbs, 2009; Creswell, 2010).

O referencial teórico sobre a abordagem dos stakeholders foi elaborado a partir de Bornhorst, Ritchie, & Sheehan (2010). Procedeu-se revisão bibliográfica com foco em artigos científicos publicados entre os anos de 2010 e 2017 que houvessem citado a obra em questão. Foi feita pesquisa ano a ano no Scholar Google, sendo identificadas, inicialmente, 257 resultados, sendo nenhuma citação em 2010 (ano da publicação original), quatorze em 2011, trinta e seis em 2012, quarenta e cinco em 2013, quarenta e três em 2014, quarenta e quatro em 2015, quarenta e cinco em 2016 e trinta publicações mencionadas

em 2017 (resultados que possivelmente apresentavam duplicidades ou interferências de quaisquer naturezas).

O referencial teórico sobre competitividade teve foco em artigos científicos publicados entre os anos de 2007 e 2017. A busca partiu das publicações que houvessem citado Wang & Xiang (2007), então procedeu-se pesquisa ano a ano no Scholar Google, sendo identificadas, inicialmente, 125 resultados, sendo nenhuma citação em 2007 (ano da publicação original), zero em 2008, seis em 2009, cinco em 2010, seis em 2011, dezenove em 2012, dezoito em 2013, dezoito em 2014, dezessete em 2015, vinte e um em 2016 e 15 resultados até o dia 30 de agosto de 2017 (resultados que possivelmente apresentavam duplicidades ou interferências de quaisquer naturezas).

3 Resultados e Discussão

A partir do referencial teórico apresentado, sintetizado no quadro 1, foi possível elaborar as hipóteses de pesquisa a serem testadas estatisticamente após a implementação da fase de pesquisa de campo. Foram determinadas, ainda, as variáveis de pesquisa que fundamentarão a criação do instrumento de coleta de dados a ser aplicado futuramente também. Assim, este trabalho buscou relacionar as hipóteses e as variáveis de pesquisa.

Quadro 1: Sintetize das obras analisadas na seção revisão de literatura.

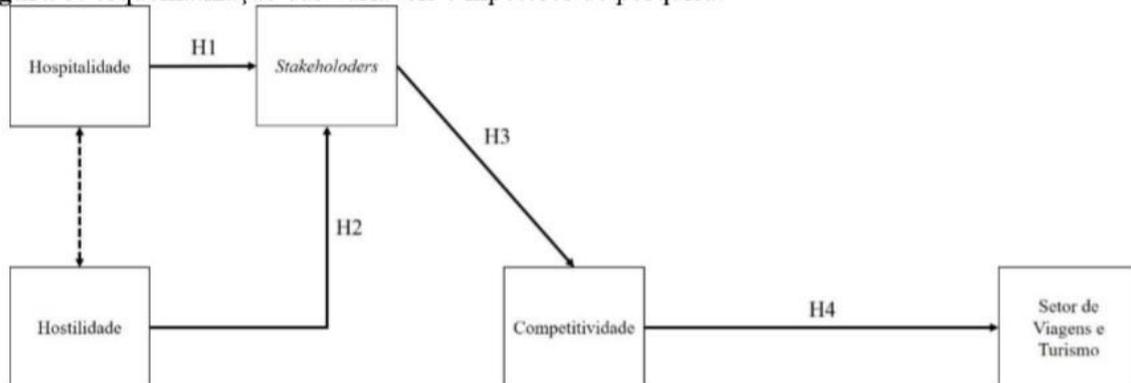
Stakeholders	Competitividade
<ul style="list-style-type: none"> · Adeyinka-Ojo et al. (2014) · Czernek (2013) · Fyall et al. (2012) · García et al. (2012) · Hatipoglu et al. (2014) · Longjit & Pearce (2013) · Saito & Ruhanen (2017) · Valente, Dredge, & Lohmann (2015) · Volgger & Pechlaner (2014) 	<ul style="list-style-type: none"> · Atorough & Martin (2012) · Beritelli, Buffa, & Martini (2015) · Bregoli (2013) · Chim-Mikia & Batista-Canino (2017) · Elbe & Emmoth (2014) · Halkier (2013) · Ness et al. (2014) · Tkaczynski & Rundle-Thiele (2011) · Werner, Dickson, & Hyde (2016) · Zach (2012) · Żemła (2014; 2016)

Fonte: Elaboração dos autores.

O esquema apresentado na figura 3 representa esta relação. Esta representação é resultado da busca pela resposta ao seguinte problema de pesquisa: Por que as rela-

ções de hospitalidade e hostilidade entre os stakeholders do setor de serviços podem interferir sobre a competitividade do turismo brasileiro?

Figura 3: esquematização das variáveis e hipóteses de pesquisa.



Fonte: elaboração dos autores.

É possível observar a representação das relações de hospitalidade e hostilidade – que são dinâmicas e recíprocas – entre os stakeholders do poder público no âmbito do turismo, que influenciam a competitividade do setor de

viagens e turismo em um dado destino turístico. Na figura 4 são representadas, então, as variáveis de pesquisa organizadas junto a cada uma das hipóteses a serem testadas.

Figura 4: Relação entre variáveis e hipóteses de pesquisa.

H1	H2	H3	H4
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação • Comprometimento • Estabelecer metas • Atribuir funções, tarefas • Modelo para formar redes estratégicas • Afiliação, adesão, aderência • Mercado • Competição, Cooperação 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiança • Direcionamento • Reavaliar resultados esperados • Coordenação • Cooperação • Gerenciamento de conflitos • Conflitos, Compromissos 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação de problemas • Desenvolver programas • Executar programas • Avaliação • Avaliar metas predefinidas • Encerrar completamente (capacidade de execução) • Estrutura de governo • Benefícios individuais e coletivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Articulações, reuniões • Seleção de parcerias • Implementação • Transformação • Evolução para parcerias mais fortes • Colaboração • Hierarquia (arranjo institucional) • Redes

Fonte: elaboração dos autores.

A hipótese 1 reúne oito variáveis (H1), a segunda hipótese é composta por um grupo de sete variáveis (H2), a hipótese 3 reúne oito variáveis (H3) e a quarta hipótese também é formada por um grupo de oito variáveis de pesquisa. Cada uma destas dará origem a uma assertiva que será mensurada em uma escala Likert de cinco níveis.

As variáveis apresentadas remontam ao modelo conceitual de Wang & Xiang (2007), sendo que estas trinta e uma fazem parte do processo formativo de alianças mercadológicas, que é um dos construtos fundamentais deste modelo – que foi traduzido livremente pelos autores do presente artigo.

A partir do referencial teórico, então, foram elaboradas as hipóteses de pesquisa assim o que levou à possível aproximação destas com as variáveis originais de Wang & Xiang (2007). Deste modo, estruturou-se a proposta esquematizada nas figuras 3 e 4, apresentadas anteriormente.

4 Conclusões

Este trabalho faz parte do processo de validação das variáveis e hipóteses de pesquisa apresentadas. Assim, buscou-se reunir o referencial teórico empregado na fundamentação do processo de elaboração das mesmas assim como a esquematização da relação entre estas.

O objetivo deste artigo foi estruturar o processo de validação das variáveis empregadas para avaliar a competitividade de destinos turísticos no contexto brasileiro. Neste sentido, acredita-se que o trabalho cumpriu seu propósito a contento. Isso significa que se cumpre uma etapa da pesquisa – publicação e validação das variáveis e hipóteses de pesquisa – o que abre caminho para uma nova etapa: elaboração e posterior validação do instrumento de coleta de dados (questionário).

Uma vez que este artigo apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa em andamento, sua fragilidade reside na possível fragmentação do processo reflexivo inerente à investigação. Pesquisas futuras poderão seguir o percurso metodológico apresentado – notadamente o referencial teórico – e, assim, aprofundar a discussão em torno do modelo conceitual adotado (Wang & Xiang, 2007).

Referências

ADEYINKA-OJOA, S. F.; KHOO-LATTIMOREA, C.; NAIRA, V. A framework for rural tourism destination management and marketing organizations. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 144, p.151-163, 2014.

ATOROUGH, P.; MARTIN, A. M. The politics of destina-

tion marketing: Assessing stakeholder interaction choice orientations toward a DMO formation, using the Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument. **Journal of Place Management and Development**, v. 5, n. 1, p. 35-55, 2012.

BENI, M. C. Clusters de turismo. In: BENI, M. C. (Org.) **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri (SP): Manole, 2012.

BERITELLI, P.; BUFFA, F.; MARTINI, U. The coordinating DMO or coordinators in the DMO? An alternative perspective with the help of network analysis. **Tourism Review**, v. 70, n. 1, p. 24-42, 2015.

BORNHORST, T.; RITCHIE, J. R. B.; SHEEHAN, L. Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 572–589, 2010.

BREGOLI, I. Effects of DMO Coordination on Destination Brand Identity: A Mixed-Method Study on the City of Edinburgh. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 2, p. 212-224, 2013.

CHIM-MIKIA, A. F.; BATISTA-CANINO, R. M. Tourism co-competition: An introduction to the subject and a research agenda. **International Business Review**, 2017.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CZERNEK, K. Determinants of cooperation in a tourist region. **Annals of Tourism Research**, v. 40, p. 83-104, 2013. destination governance: Understanding DMO success. **Tourism Management**, v. 41, p. 64-75, 2014.

ELBE, J.; EMMOTH, A. The use of rhetoric in legitimization strategies when mobilizing destination stakeholders. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, p. 210–217, 2014.

FYALL, A.; GARROD, B.; WANG, Y. Destination collaboration: a critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 1, n. 1-2, p. 10-26, 2012.

GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. A destination-bran-

- ding model: an empirical analysis based on stakeholders. **Tourism Management**, v. 33, p. 646-661, 2012.
- GIBBS, G. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- HALKIER, H. Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development. **European Planning Studies**, v. 22, n. 8, p. 2-12, 2013.
- HATIPOGLU, B.; ALVAREZ, M. D.; ERTUNA, B. Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey. **Journal of Cleaner Production**, v. 111, p. 306-317, 2016.
- LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, v. 12, p. 70-92, 2015.
- LONGJIT, C.; PEARCE, D. G. Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, p. 165-175, 2013.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- NESS, H.; AARSTAD, J.; HAUGLAND, S. A.; GRØNSETH, B. O. Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 183-195, 2014.
- PUNNETT, B. J.; FORD, D.; GALPERIN, B. L.; & LITUCHY, T. The Emic-Etic-Emic Research Cycle. **Academy of International Business**, v. 17, n. 1, p. 3-6, 2017.
- SAITO, H.; RUHANEN, L. Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 31, p. 189-196, 2017.
- TKACZYNSKI, A.; RUNDLE-THIELE, S. Segmenting destinations: in the eyes of the stakeholders. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, v. 5, n. 3, p. 255-268, 2011.
- VALENTE, F.; DREDGE, D. LOHMANN, G. Leadership and governance in regional tourism. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 4, n. 2, p. 127-136, 2015.
- WANG, Y.; XIANG, Z. Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 1, p. 75-85, 2007.
- WERNER, K.; DICKSON, G.; HYDE, K. F. Mega-events and increased collaborative capacity of tourism destinations: The case of the 2011 Rugby World Cup. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 3, p. 227-238, 2016.
- ZACH, F. Partners and Innovation in American Destination Marketing Organizations. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 412-425, 2012.
- ŻEMŁA, M. Inter-destination cooperation: Forms, facilitators and inhibitors. The case of Poland. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 3, p. 241-252, 2014.
- ŻEMŁA, M. Tourism destination: The networking approach. **Moravian Geographical Reports**, v. 24, n. 4, p. 2-14, 2016.