

ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS A TRAVÉS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS

Un estudio en Bombinhas - Santa Catarina, Brasil

Thamires Foletto Fiuza*
Luiz Carlos da Silva Flores**
Carlos Marcelo Ardigo***
Pablo Flôres Limberger****
Universidade del Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil

Resumen: Los destinos turísticos operan en mercados extremadamente competitivos, forzando a éstos a encontrar estrategias innovadoras para mantener o ampliar el flujo de turistas que visita su región. De esta forma, se torna fundamental que los gestores perciban cuáles son los aspectos considerados por los turistas como ventajas competitivas, motivando a éstos a desplazarse a determinado destino. A través de una investigación empírica, exploratoria y descriptiva, con un abordaje cuantitativo, el presente estudio tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina, Brasil) percibidas por los turistas. Para alcanzar dicha finalidad se aplicó un cuestionario estructurado a 400 turistas que visitaron Bombinhas en la temporada de 2017. Los resultados mostraron que los aspectos ligados a las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, la belleza natural, el paisaje y el medioambiente del destino, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad son considerados por los turistas las principales ventajas competitivas de Bombinhas.

PALABRAS CLAVE: Ventajas competitivas, competitividad, percepción de los turistas, Bombinhas.

Abstract: Analysis of the Competitive Advantages of Bombinhas (Santa Catarina, Brazil) through the Perception of Tourists. Tourist destinations have been operating in extremely competitive markets, forcing them to find innovative strategies to maintain or expand the flow of tourists visiting their region. In this way, it becomes fundamental that the managers perceive what are the aspects considered by the tourists as competitive advantages, motivating these to move to a certain destination. Through an empirical, exploratory and descriptive research, with a quantitative approach, the present study had as objective to analyze the competitive advantages of Bombinhas (Santa Catarina, Brazil) perceived by tourists. To achieve this purpose, a structured questionnaire was applied with 400 tourists who visited Bombinhas in the 2017 season. The results demonstrated that aspects related to the options of restaurants, tourist safety, natural beauty, landscape and environment of the destination, efficiency of

* Bachiller en Turismo por la Universidad Federal de Rio Grande (FURG), Santa Vitória do Palmar, Brasil. Maestría en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Investigadora en la UNIVALI. Dirección Postal: Calle Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: thamiresf.fiuza@gmail.com

** Bachiller en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Maestría en Administración por la UFSC. Doctor en Ingeniería de la Producción por la UFSC. Profesor de posgrado de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: Calle Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: luiz.flores@univali.br

*** Bachiller en Administración por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Maestría en Administración por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Doctor en Ingeniería de la Producción por la UFSC. Profesor de posgrado de la UNIVALI. Dirección Postal: Calle Lico Amaral, 205, Itajaí, SC, Brasil. E-mail: marcelo.ardigo@univali.br

**** Bachiller, Maestro y Doctor en Turismo y Hotelería por la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Profesor de posgrado e investigador de la UNIVALI. Dirección Postal: Calle Quinta Avenida, 1100, Balneário Camboriú, SC, Brasil. E-mail: pablofl@univali.br

local transportation and the culture of the city are considered by the tourists the main competitive advantages of Bombinhas.

KEY WORDS: *Competitive advantages, competitiveness, perception of tourists, Bombinhas.*

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como una de las principales economías mundiales, siendo constituido como una importante herramienta de desarrollo de la economía y la sociedad local. Entre los factores motivadores de dicha consolidación se encuentra el interés por invertir en la actividad por parte de los diferentes niveles de gobierno (Fernández & Rivero, 2010) y por el cambio de comportamiento del consumidor, quien percibe al turismo como una necesidad, buscando descanso, escape de la rutina y placer (Mira, Moura & Breda, 2016).

El turismo con su crecimiento a nivel global es considerado como una de las principales economías mundiales. Este crecimiento ha contribuido a la generación de empleo, ingresos e impuestos, además de ampliar el Producto Interno Bruto (PIB) (Domareski-Ruiz, Gándara & Miki, 2014), lo que puede ser confirmado al analizar los datos del sector. Actualmente, el crecimiento del turismo supera al de la economía global. En 2016 contribuyó con US \$7,6 trillones a la economía mundial, totalizando el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial (World Economic Forum, 2017).

En lo que se refiere a la demanda de turistas los números han demostrado un crecimiento sectorial. En 2016, según el WEF se sumaron 1,2 billones de llegadas internacionales (un crecimiento de 46 millones en relación a 2015 en todo el mundo). En el contexto brasileño la realidad no es diferente. El país recibió 6.578.074 turistas en 2016, movilizó R\$175 millones (US\$ 45,5 millones) (3,3% de PIB) y generó 2,6 millones de empleos (Brasil, 2017).

Dicha expansión continúa y el aumento de incentivos por parte del poder público y privado ha fomentado el surgimiento de nuevos destinos dentro del panorama turístico. En este sentido, la previsión es que exista una "globalización" de los destinos, diversificando cada vez más la demanda y el producto. Dicha globalización modificó las estrategias de competitividad de las empresas ligadas al sector (Monteiro & Fernandes, 2015; Domareski-Ruiz *et al.*, 2014). Así, la calidad del territorio turístico ha demostrado ser un factor determinante en la competitividad de las empresas y los destinos (Domareski-Ruiz *et al.*, 2014).

Una de las influencias promovidas por la globalización del turismo fue la competencia entre los destinos turísticos. Esto produjo que la calidad y el valor de la imagen del destino sean considerados fundamentales para mantener el atractivo del lugar (Murphy, Pritchard & Smith, 2000). En esta perspectiva, Cibinskienea & Snieskieneb (2015) establecen que los destinos turísticos deben buscar

innovar en sus productos y servicios, buscando constantemente mantener la atraktividad de los mismos y atraer un número constante en el flujo de turistas.

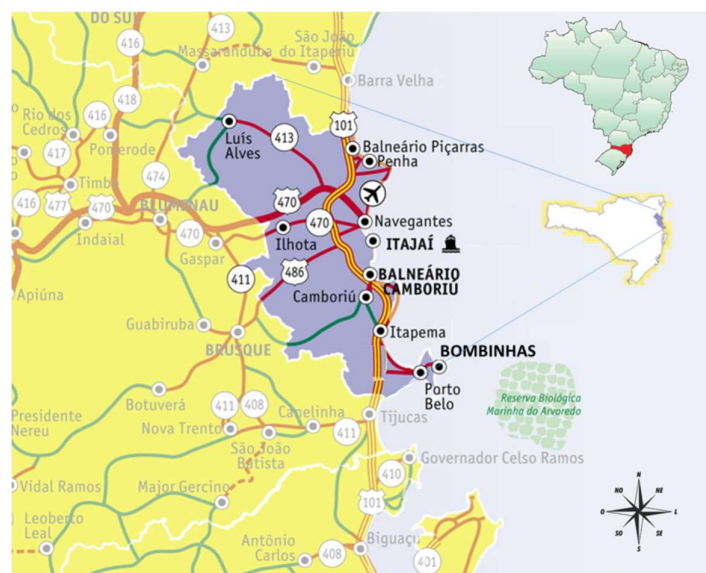
La creciente oferta de los destinos turísticos en el mercado ha estimulado la necesidad de enfocar el concepto de competitividad (Domareski-Ruiz, Akel & Gândara, 2015), impulsando el surgimiento de diversos estudios relacionados con la temática. Pero los resultados alcanzados por éstos no siempre poseen semejanzas en relación a los aspectos y factores competitivos de cada destino. Enright & Newton (2004) establecen que el turismo no se comporta de manera uniforme en las comunidades. Cada destino posee características tangibles e intangibles propias, que podrán o no ser consideradas competitivas por los turistas del destino.

El objeto de estudio elegido es el municipio de Bombinhas, localizado en el litoral norte del Estado de Santa Catarina, y puede ser considerado un ejemplo de destino con potencial para utilizar sus ventajas competitivas para atraer y mantener su atractivo. Bombinhas es uno de los 57 municipios que ocupa actualmente la posición "A" del Programa de Regionalización del Ministerio de Turismo – Mtur (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016) y registra un intenso crecimiento anual en el panorama del turismo nacional.

El destino se localiza en la península de Porto Belo en la Región Sur de Brasil (Figura 1), cerca de importantes destinos turísticos brasileños: Balneário Camboriú (distante 32km) y Florianópolis (distante 68 km), formando junto con otros nueve destinos la región turística Costa Verde Mar. A pesar de que cuenta con una población estable de 18.623 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2015), recibió más de 100.000 personas en la temporada de 2016 (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016). Se destaca que de dicho flujo de turistas, el 67,3% eran turistas que ya habían visitado Bombinhas en años anteriores y el 97,3% mostró interés por regresar en los próximos años (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016).

Ante dichos resultados se percibió la necesidad de evaluar cuáles son los factores competitivos de Bombinhas que motivan al turista a retornar y visitar el destino. De esta forma, la presente investigación tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina) percibidas por los turistas que frecuentan el destino. A fin de alcanzar el presente objetivo, la investigación se estructuró en seis secciones. La primera es destinada a la introducción de la temática destacando su importancia de estudio. Posteriormente, la fundamentación teórica presenta las principales teorías y estudios relacionados con la competitividad y las ventajas competitivas de los destinos. La tercera sección presenta los procedimientos metodológicos para alcanzar el objetivo propuesto y la cuarta interpreta los resultados alcanzados en los análisis. La quinta sección busca abordar las consideraciones finales y la sexta presenta las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio.

Figura 1: Localización geográfica de Bombinhas (SC)



Fuente: Adaptado de Santur (2018)

Los resultados encontrados muestran que los turistas que visitaron el destino en 2017 percibieron aspectos relacionados con los servicios y los paisajes como principales ventajas competitivas de Bombinhas. Las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, la belleza natural, el paisaje y el medioambiente del destino, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad fueron las variables capaces de representar las ventajas competitivas del destino analizado.

Los resultados de la investigación evidenciaron la importancia del paisaje y de la calidad de los servicios como factor de mantenimiento del flujo y la satisfacción de los turistas durante su experiencia. Se destaca que resultados similares obtuvieron Campón-Cerro, Hernandez-Mogollón & Alves (2017), Fiuza, Flores & Ardigó (2016), Ayikoru (2015), Zhou *et al.* (2015) Murphy *et al.* (2000) y Cracolici & Nijkamp (2009), quienes también identificaron aspectos ambientales como ventajas competitivas.

Los resultados alcanzados poseen una doble contribución. Inicialmente realizan un aporte a la academia a través de la presentación de datos relacionados con las ventajas competitivas de un destino reconocido y en constante ascenso en el escenario del turismo nacional, además de abordar una temática creciente y fundamental para comprender el desarrollo del turismo y el comportamiento del turista. Asimismo este estudio realiza contribuciones gerenciales para Bombinhas, pues los datos ayudarán a los gestores municipales a comprender sus fortalezas capaces de atraer y motivar a los turistas a elegir el destino e incentivar las inversiones.

REVISIÓN TEÓRICA

El turismo al ser responsable por una de las mayores participaciones económicas y rendimientos del PIB en diversos países se ha definido como una importante estrategia de crecimiento y mejora económica de una región. Se percibe que el sector posee el potencial de producir distintos efectos positivos en las economías locales como mejoras sociales, autoestima local y generación de empleo e ingreso por parte de las empresas instaladas en el destino (Estevão & Nunes, 2015; Vieira & Hoffmann, 2013).

Vale resaltar que con el aumento de la demanda y del consumo de productos y servicios relacionados con el turismo, éste se encuentra en constante cambio, convirtiendo a la gestión y al mantenimiento de las actividades de los destinos en un desafío (Mira, Moura & Breda, 2016; Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer, 2016). Actualmente se observa una creciente oferta de nuevos destinos turísticos en el mercado y el surgimiento de nuevas atracciones y servicios diferenciados en los destinos, buscando alcanzar un flujo de turistas estable o creciente (Domareski-Ruiz *et al.*, 2015; Pulido-Fernández & Sanchez-Rivero, 2010).

En este contexto, Enright & Newton (2004) establecen que el éxito de los destinos turísticos es directamente influenciado por su potencial competitivo, o sea su capacidad de ofrecer un servicio superior al de la competencia. El concepto de competitividad ha evolucionado considerablemente dentro del turismo. Para el sector, ésta involucra distintos factores internos y externos como ambiente natural, medioambiente creado y globalización del mercado (Estevão & Nunes, 2015; Murphy *et al.*, 2000).

La competitividad aún es un concepto controvertido que ha sido defendido y utilizado de distintas maneras en diversas perspectivas de estudios. Para Malakauskaite & Navickas (2010) describen la competitividad de los destinos turísticos como las acciones resultantes de la sinergia existente entre los factores naturales y humanos creados a través de los recursos percibidos dentro de un destino turístico específico. Dicha sinergia está determinada por la capacidad de las empresas locales de atraer nuevos visitantes, aumentando su inversión en bienes y servicios de calidad y generando una experiencia valiosa para el turista (Malakauskaite & Navickas, 2010). Así, se percibe una visión capitalista, donde la competitividad será medida por el potencial de ganancia/experiencia positiva generada por el destino.

Dwyer & Kim (2003) señalan que además de generar beneficios económicos a las localidades receptoras, un destino será competitivo si encuentra herramientas y posee habilidades para proporcionar a los turistas mejores productos y servicios que los que ofrece su competidor. Éste es un modelo sistémico que contempla cuatro cuadrantes clave: recursos, gestión del destino turístico, condiciones situacionales y demanda.

En esta misma perspectiva, abordando una visión de globalización y divulgación instantánea de información, Domareski-Ruiz *et al.* (2015) indican que la competitividad de los destinos puede ser comprendida como la capacidad local de generar negocios lucrativos. Éstos deben ser realizados y consumidos de forma sustentable y superar a la competencia, con un plan y una gestión que busquen alcanzar el desarrollo local.

Así, se percibe que la competitividad de los destinos turísticos es un tema complejo ya que combina varios elementos que en muchos casos son difíciles de medir. Actualmente un destino para ser competitivo necesita poseer ventajas competitivas y comparativas, o sea una vasta variedad de productos y recursos gestionados de forma eficiente y eficaz a mediano y largo plazo (Castro, Giraldi & Galina, 2014; Domareski-Ruiz *et al.*, 2015).

Las ventajas comparativas son los atributos, productos y servicios que posee un destino y son considerados más satisfactorios que los ofrecidos por los destinos competidores, al momento de elegir entre dos o más destinos. La ventaja competitiva es alcanzada a partir del momento en que un destino ofrece una experiencia turística extremadamente satisfactoria, que hace que el turista se sienta satisfecho con esa experiencia y no intente buscar un nuevo destino turístico (Castro, Giraldi & Galina, 2014; Carmona, Costa & Ribeiro, 2014).

Para comprender la competitividad de un destino se deben considerar tanto las ventajas comparativas del destino como sus ventajas competitivas (Domareski-Ruiz *et al.*, 2014; Zhou, Maumbe, Deng & Selin., 2015; Fiuza, Ardigó & Flores, 2016). Las ventajas consideradas comparativas están directamente ligadas a todos los recursos existentes en el destino que pueden ser similares o estar relacionados con destinos competidores. Las ventajas competitivas se relacionan con la capacidad de un destino de utilizar (o no) sus recursos a largo plazo.

A pesar de que las ventajas competitivas son influenciadas por diversos aspectos como las características paisajísticas, culturales y ambientales, se puede observar que las mismas están compuestas por la infraestructura de servicios y los ambientes del destino que determinarán la percepción de los visitantes acerca de la calidad, satisfacción, imagen y competitividad de éste (Murphy *et al.*, 2000). La infraestructura de servicios es considerada un aspecto en riesgo en muchos destinos, visto que tales recursos si están mal gerenciados y mal valorados tienden a perder su atractivo a través del tiempo. De esta forma, la administración precisa entender cuál es la infraestructura local que hace competitivo a su destino para gerenciar mejor y de manera sustentable lo que atrae a los visitantes (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón & Alves, 2017; Reitsamer *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015).

La infraestructura de los destinos tiende a seguir las características y necesidades turísticas locales, tornándose un factor fundamental en la experiencia del turista durante su viaje (Reitsamer *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000). Los estudios relacionados con la competitividad de los destinos han demostrado diversos aspectos y variables analizadas acerca de la infraestructura local. Entre los aspectos

relacionados con dicha dimensión se percibe cierta relevancia sobre los servicios turísticos y de alimentación como la diversidad de medios de hospedaje (Fiuza *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015; Murphy *et al.*, 2000), los servicios de alimentación disponibles (Fiuza *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000), la presencia de comidas típicas locales (Murphy *et al.*, 2000), opciones de atracciones turísticas (Zhou *et al.*, 2015; Campón-Cerro *et al.*, 2017), actividades de entretenimiento diurno (Zhou *et al.*, 2015) y nocturno (Fiuza *et al.* 2016; Murphy *et al.*, 2000) y compras locales (Murphy *et al.*, 2000).

Los aspectos relacionados a la infraestructura de acceso y desplazamiento también han presentado una significativa relevancia en la competitividad del destino, donde la información turística (Reitsamer *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015; Murphy *et al.*, 2000), las condiciones de las autopistas y las calles (Reitsamer *et al.*, 2016; Estevão & Nunes, 2015), la eficiencia del transporte local (Fiuza *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000) y la facilidad de acceso (Fiuza *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015) se han mostrado significativamente relevantes en la percepción de los turistas sobre las ventajas competitivas de los destinos. Según Cracolici & Nijkamp (2009) los aspectos relacionados con el fortalecimiento turístico como la infraestructura, poseen un menor efecto en la evaluación del visitante, siendo considerados ventajas comparativas, o sea condiciones necesarias pero no suficientes para ser consideradas competitivas.

Cracolici & Nijkamp (2009) sugieren que la infraestructura local puede ser considerada como una ventaja competitiva si es desarrollada y percibida junto con los aspectos relacionados al ambiente del destino, incluyendo sus recursos naturales y culturales. En esta misma perspectiva, en la bibliografía se defiende que los recursos del ambiente poseen una mayor significancia en relación a la competitividad local (Algieri, Aquino & Succuro, 2018; Kovačević, Kovačević, Stankov, Dragičević & Miletić, 2017; Ayikoru, 2015), visto que en muchos casos son recursos heredados, dificultando la “recreación” por parte de los destinos competidores.

El ambiente del destino está directamente ligado a la experiencia del turista a lo largo de su viaje (Murphy *et al.*, 2000), siendo influenciado por los aspectos visuales y sentimentales de los turistas. Estevão & Nunes (2015) señalan que los aspectos ligados al ambiente de los destinos son temas complejos de analizar, visto que son percibidos de acuerdo con las características locales existentes. Deben poseer una atención especial de los gestores buscando una mayor conservación y mantenimiento del atractivo. Dentro de este contexto, Ayikoru (2015) defiende que los turistas que frecuentan destinos motivados por el paisaje y el ambiente de éste, tienden a no retornar si perciben un alto grado de depredación o una mala calidad visual.

Los estudios mostraron que entre los aspectos del ambiente del destino ligados a la experiencia del turista la recepción y simpatía de los pobladores locales (Ayikoru, 2015; Cracolici & Nijkamp, 2009; Zhou *et al.*, 2015), la cultura de la ciudad (Ayikoru, 2015; Cracolici & Nijkamp, 2009), la disponibilidad de actividades al aire libre (Reitsamer *et al.*, 2016; Zhou *et al.*, 2015), la seguridad del turista (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Cracolici & Nijkamp, 2009; Zhou *et al.*, 2015), el nivel de precios y el costo de vida

(Cracolici & Nijkamp, 2009; Zhou *et al.*, 2015) y las opciones de compras locales (Reitsamer *et al.*, 2016; Cracolici & Nijkamp, 2009) tienden a ser importantes vaticinadores de la competitividad del turismo. Dentro de dicha dimensión se deben considerar los aspectos ligados al paisaje y al medioambiente local (Cracolici & Nijkamp, 2009; Murphy *et al.*, 2000), donde se destaca la belleza natural (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Fiuza *et al.*, 2016; Ayikoru, 2015) y edificada del destino (Campón-Cerro *et al.*, 2017; Fiuza *et al.*, 2016; Murphy *et al.*, 2000), la limpieza local (Zhou *et al.*, 2015) y el aspecto visual que ofrece el destino (Fiuza *et al.*, 2016; Ayikoru, 2015; Murphy *et al.*, 2000).

Una ventaja competitiva da al país la capacidad de vender servicios de turismo en los mercados internacionales a un precio más bajo que la competencia y obtener ingresos más fuertes. En este sentido, Murphy *et al.* (2000) señalan que las ventajas competitivas de los destinos serán percibidas e influenciadas por los turistas en base a su experiencia en el lugar. De esta forma, para comprender cuáles son las ventajas competitivas de un destino, o sea qué motiva al turista a consumirlo, debe analizarse el nivel de satisfacción de los turistas en relación a los servicios de infraestructura y al ambiente (Murphy *et al.*, 2000).

Diversos estudios han demostrado la complejidad en el análisis en relación a la percepción de los turistas. La misma experiencia turística puede ser evaluada como extremadamente positiva para un turista y extremadamente negativa para otro, ya que la percepción de cada individuo está directamente relacionada con sus características físicas y psicológicas (Pulido-Fernández & Sanchez Rivero, 2010).

Esto puede ser comprobado por los estudios publicados acerca de la temática. Armenski, Dwyer & Pavluković (2017) exploraron las dimensiones subyacentes de la competitividad en Serbia, analizando las contribuciones del gobierno y la industria del turismo. A través de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio, los resultados demostraron que la estructura competitiva de Serbia está compuesta por cinco dimensiones: gerenciamiento de riesgo y estrategias ambientales adaptativas, innovación y desarrollo de productos, planificación para el desarrollo sustentable, *networking* y preocupación de la comunidad y educación para la sustentabilidad. Así, se percibe que el potencial competitivo de dicho destino está directamente relacionado con la capacidad de gestión y planificación del turismo local.

Entre los resultados encontrados por Armenski *et al.* (2017) las variables relacionadas con los aspectos de cuidado y preservación ambiental fueron percibidas por los entrevistados como subyacentes de la competitividad Serbia. En el destino se percibió que la calidad y el cuidado del ambiental local, la gestión del riesgo y el control del turismo y la consciencia social fueron los aspectos con mejores evaluaciones. Los aspectos ligados a la infraestructura del destino, la hospitalidad local, la señalización turística y el acceso local resultaron las principales debilidades.

A través de un análisis factorial exploratorio, Fiuza *et al.* (2016) buscaron identificar los principales factores indicados por los turistas como ventajas competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina) y obtuvieron resultados distintos de los identificados en Serbia por Armenski *et al.* (2017). En el contexto

de dicho destino, los resultados mostraron que las ventajas competitivas del municipio se ubican en cuatro dimensiones ligadas directamente a los servicios ofrecidos a los turistas: ocio, imagen local, desplazamiento y alimentación de los visitantes. Los resultados presentados en el estudio demostraron que los aspectos relacionados con los servicios ofrecidos al turista (alojamiento, restaurantes y entretenimiento nocturno) fueron los más percibidos como ventajas competitivas por los turistas que frecuentan Balneário Camboriú (Fiuza *et al.*, 2016).

Buscando evaluar la competitividad turística de Algarve a través de la identificación de los factores de competitividad del turismo, Estevão & Nunes (2015) utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales. En dicho contexto, los resultados relacionados con la competitividad de los destinos demostraron que existen diversas relaciones significativas de los recursos, la oferta y la gestión del destino turístico como factores competitivos para el turismo de la región. Asimismo, se destacó la importancia de los recursos naturales, la orientación emprendedora, la hospitalidad y el marketing promocional como principales ventajas competitivas del destino.

Serbia también fue objeto de estudio de Kovačević *et al.* (2017), quienes analizaron la aplicabilidad del modelo de competitividad de Ritchie & Crouch para evaluar las ventajas y desventajas del turismo en el distrito de Banat. Los resultados mostraron que el destino puede ser considerado competitivo, incluso a nivel regional. No obstante, la gastronomía, el ambiente multicultural, la riqueza patrimonial e histórica y el clima fueron atributos individuales considerados como puntos fuertes en la competitividad del destino.

Chagas, Sampaio & Santos (2013) analizaron la influencia de la imagen en la satisfacción y en la fidelidad a los destinos turísticos, específicamente en Natal (RN). Verificaron que los dos factores que ejercen mayor influencia junto a la fidelización del turista son la imagen y la satisfacción. En el estudio la imagen se constituye en la marca que vende el destino en relación a la percepción del lugar durante el consumo turístico, y la satisfacción se refiere a los diferentes conjuntos que componen un destino turístico del litoral como playas, atractivos turísticos y servicios de transporte, información y económicos.

Así, en base a los resultados presentados se puede percibir que para que un lugar tenga una ventaja competitiva sobre los otros destinos, éste debe tener en cuenta varios factores, económicos, políticos, psicológicos, sociales, culturales, ambientales y tecnológicos. Dentro de dicha perspectiva, Mulec & Wise (2013) afirman que los destinos deben ser evaluados de acuerdo con su potencial y los atributos existentes en su territorio.

METODOLOGÍA

La presente investigación se caracteriza como exploratoria y descriptiva, utilizando una naturaleza aplicada. En lo que se refiere al abordaje, éste puede ser definido como cuantitativo visto que utiliza un análisis numérico y estadístico de los resultados alcanzados a través de la aplicación de cuestionarios estructurados a los turistas que visitaron Bombinhas en la temporada de 2017.

La investigación tuvo como objetivo analizar las ventajas competitivas de Bombinhas (Santa Catarina, Brasil) percibidas por los turistas a través de análisis estadísticos como la regresión lineal múltiple. El cuestionario estructurado utilizado en la recolección de datos fue el mismo que aplicó por Fiuza, *et al.* (2016), el cual fue construido en base al modelo conceptual del producto del destino presentado en el estudio de Murphy *et al.* (2000) con adaptaciones efectuadas en base a los estudios de Cracolici & Nijkamp (2009) y Zhou *et al.* (2015). El cuestionario fue dividido en dos etapas. En la primera, el entrevistado era invitado a evaluar a través de una escala tipo *Likert* de 1 a 5 puntos las 21 variables relacionadas con los servicios de infraestructura y los aspectos ambientales de Bombinhas. En la segunda etapa se realizaron 11 preguntas referentes a los datos del entrevistado formulados en base a los parámetros de la Asociación Brasileña de Empresas de Investigación (ABEP).

La recolección de datos se dio entre diciembre de 2016 y febrero de 2017 y el público objetivo fueron los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Bombinhas motivados por el ocio y permanecieron en el destino por un período mayor a 24 horas. Los entrevistados fueron elegidos de manera aleatoria. Se obtuvieron 400 cuestionarios válidos.

Para verificar el análisis de los resultados parciales alcanzados y la confiabilidad y consistencia interna de los constructos, se utilizó el software SPHINX para tabular y codificar los datos, y el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences 22* (SPSS) para el tratamiento de los datos recolectados. Para procesar los resultados se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple. Esta técnica tiene como objetivo prever una variable dependiente en base a un conjunto de variables independientes (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009)

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La muestra total de la investigación estuvo compuesta por 400 entrevistados. La mayoría era un público femenino (52,5%) y joven, visto que las variables relacionadas con las franjas etarias con mayor frecuencia fueron aquellas comprendidas entre 30 y 34; 35 y 39 y 25 a 29 años (20,8%, 15,8% y 15,3%, respectivamente). En lo que se refiere al estado civil de los entrevistados, la amplia mayoría afirmó ser casado o encontrarse en una unión estable (73,5%). Se destaca que el 22% de los entrevistados afirmaron ser solteros.

Los entrevistados afirmaron poseer educación superior completa y educación media completa (35,5% y 31,5% respectivamente), un ingreso medio familiar mensual entre R\$3.119,00 (US\$811,00) y R\$6.006,00 (US\$1.560,00) y R\$1.866,00 (US\$485,00) y R\$3.118,00 (US\$ 810,00) (29% y 24,8%, respectivamente). Dentro de tal categoría sólo el 0,8% de los entrevistados afirmó recibir un valor menor que R\$895,00 (US\$233,00). En relación a su ocupación profesional, el 35,5% de los entrevistados demostró ser empleado o asalariado (24,8% autónomos y 19,5% empresarios).

En cuanto a la procedencia, la amplia mayoría de los entrevistados (56,3%) afirmó residir en territorio brasileño. Aunque se encontraron residentes de Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile (32,8%, 8,3%, 1,8% y 1,3%). Dichos resultados coinciden con los presentados en el estudio de la demanda turística del municipio de Bombinhas realizado en la temporada 2015/2016 (Prefeitura Municipal de Bombinhas, 2016). En lo que respecta al hospedaje utilizado los entrevistados afirmaron que se hospedaron en casas alquiladas (55,3%) y hospedajes tradicionales (hotel, apart o posadas) (27%).

De los 400 entrevistados, el 15,3% visitaba Bombinhas por primera vez, el 29,5% por segunda vez, el 22,5% por tercera vez, el 8,3% por cuarta vez y el 24,5% de los turistas dijo haber visitado el destino cinco o más veces. En relación a la compañía, la mayoría afirmó estar acompañado por la familia (66,3%) o por un pequeño grupo de personas (20,8%). Se destaca que la menor frecuencia se registró en los turistas que estaban en el destino solos (3,5%) o acompañados por un gran grupo de personas (2,8%).

El segundo análisis empleado en la presente investigación tuvo como objetivo analizar qué variables utilizadas en el instrumento de recolección de datos tenían relaciones significativas con la variable dependiente. La variable dependiente utilizada en este estudio solicitaba que el entrevistado señalara en una escala de 1 a 5 cuán competitivo era el destino Bombinhas. Para alcanzar tal fin se utilizó una combinación de técnicas de estimación de regresión lineal múltiple. En un primer momento todas las variables del instrumento de recolección de datos fueron forzadas con la variable dependiente a través del método "insertar". El objetivo de dicha aplicación fue verificar qué variables eran capaces de representar las posibles ventajas competitivas de Bombinhas y eliminar aquellas que no presentaran una relación significativa. Los datos alcanzados en esta etapa son presentados en la Tabla 1.

Como se observa en la Tabla 1, de las 21 variables del instrumento de recolección de datos, 15 no presentaron una relación significativa con la variable dependiente ($\text{sig.} > 0,05$), por lo tanto fueron retiradas de la investigación aquellas relacionadas con la recepción y simpatía de los pobladores locales, los hoteles y otros alojamientos, el número de atractivos turísticos en la ciudad, la variedad de actividades de entretenimiento diurno en la ciudad, la disponibilidad de actividades recreativas para niños, la variedad de comidas típicas, la facilidad de acceso, la belleza edificada, la limpieza de la ciudad, las opciones de actividades al aire libre, el nivel de precios y el costo de vida, las opciones de compra en el comercio local, la información turística y los servicios, las condiciones de las calles y autovías, y la variedad de entretenimiento nocturno.

Tabla 1: Regresión lineal múltiple con la técnica de estimación "insertar"

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta				Tolerancia	VIF
(Constante)	0,180	0,317			0,567	0,571		
Recepción y simpatía de los pobladores locales	0,073	0,041	0,085		1,788	0,075	0,657	1,522
Cultura de la ciudad	0,071	0,034	0,102		2,078	0,038	0,624	1,602
Paisaje y medioambiente de la ciudad	0,115	0,053	0,108		2,171	0,031	0,603	1,659
Hoteles y otros alojamientos	0,040	,046	0,044		0,852	0,395	0,551	1,816
Número de atractivos turísticos en la ciudad	-0,062	0,045	-0,077		-1,393	0,165	0,491	2,037
Variedades de actividades de entretenimiento diurno en la ciudad	0,073	0,042	0,095		1,733	0,084	0,501	1,997
Disponibilidad de actividades recreativas para niños	-0,049	0,027	-0,094		-1,809	0,071	0,555	1,802
Variedad de comidas típicas	0,005	0,036	0,008		0,143	0,887	0,534	1,871
Opciones de restaurantes	0,209	0,044	0,229		4,714	0,000	0,634	1,576
Facilidad de acceso	0,002	0,032	0,003		0,060	0,952	0,696	1,437
Belleza natural (playas, naturaleza, clima)	0,230	0,062	0,168		3,736	0,000	0,742	1,349
Belleza edificada (predios, infraestructura, atractivos turísticos)	-0,060	0,041	-0,067		-1,467	0,143	0,716	1,397
Limpieza de la ciudad	0,046	0,046	0,053		0,989	0,323	0,519	1,927
Opciones de actividades al aire libre	0,005	0,036	0,007		0,151	0,880	0,665	1,503
Nivel de precios, costo de vida	-0,047	0,040	-0,066		-1,189	0,235	0,489	2,045
Opciones de compra en el comercio local	0,039	0,042	0,055		0,931	0,352	0,436	2,293
Informaciones turísticas y servicios	-0,048	0,043	-0,064		-1,121	0,263	0,465	2,152
Seguridad del turista	0,089	0,041	0,121		2,175	0,030	0,484	2,067
Eficiencia del transporte local	0,047	0,019	0,120		2,509	0,013	0,650	1,539
Condiciones de autovías y calles	0,060	0,033	0,103		1,854	0,064	0,490	2,042
Variedad de opciones de entretenimiento nocturno (casas de shows, fiestas, discos, etc.)	0,047	0,025	0,093		1,871	0,062	0,610	1,639

a. Variable dependiente: en una escala de 1 a 5, siendo 1 no competitiva y 5 muy competitiva en relación a cuánto se considera que Bombinhas puede ser considerada competitiva.

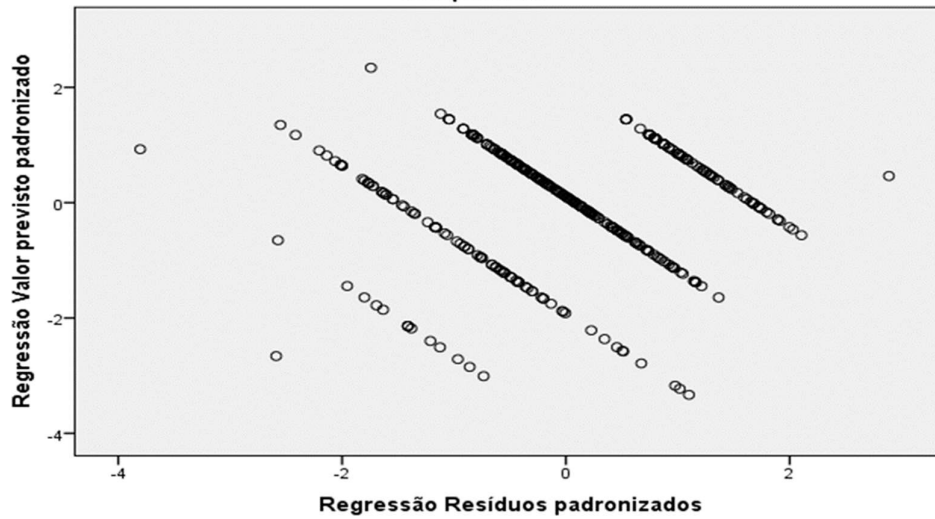
Fuente: Datos de la investigación (2017)

Las variables que presentaron una relación significativa con la competitividad de Bombinhas están directamente relacionadas con los aspectos ambientales del destino. Dicho resultado era esperado, visto que el destino es reconocido a nivel nacional debido a su belleza natural y al clima local. También se puede percibir que 6 variables poseían una relación significativa con la variable dependiente, o sea

que sólo 6 variables eran percibidas por los turistas como vaticinadoras de ventajas competitivas en el municipio de Bombinhas.

Figura 2: Gráfico de dispersión (a) y P-P Plot (b)

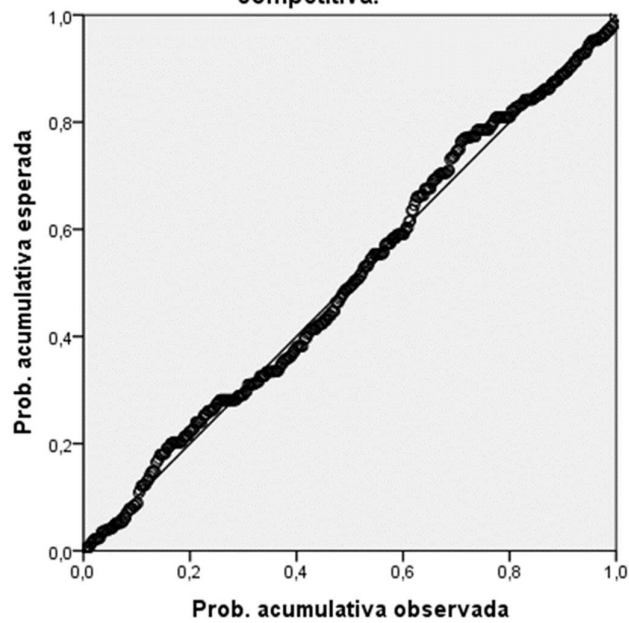
Gráfico de dispersão
 Variável Dependente: Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 não competitiva e 5 muito competitiva quanto você considera Bombinhas pode ser considerada competitiva.



(b)

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

Variável Dependente: Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 não competitiva e 5 muito competitiva quanto você considera Bombinhas pode ser considerada competitiva.



Fuente: Datos de la investigación (2017)

En la segunda etapa del análisis se utilizó la técnica de estimación *stepwise* (Figura 2). Se destaca que para este resultado las variables no significativas identificadas en la primera etapa fueron retiradas. Conforme Hair *et al.* (2009) los supuestos para la regresión lineal múltiple son la multicolinealidad, linealidad, homocedasticidad, normalidad y ausencia de autocorrelación.

Para medir el presupuesto relacionado con la autocorrelación se realizó el test de Durbin-Watson (Tabla 2) y el resultado quedó dentro de los parámetros aceptables (1,770). La linealidad y homocedasticidad pueden ser observadas en el gráfico a y la normalidad en el gráfico b (Figura 2). El último presupuesto para la regresión lineal múltiple es la multicolinealidad. Para el análisis, la tolerancia debe ser mayor que 0,1 y la VIF debe ser menor que 10, y conforme la Tabla 4 se puede concluir que no existe multicolinealidad.

Los resultados demostraron la aceptación del modelo a través del análisis de regresión múltiple. De esta forma, se puede presentar la construcción del modelo. A través de la técnica *stepwise* se puede verificar en la Tabla 2 el resumen del montaje del modelo que identifica las ventajas competitivas de Bombinhas. Hay que destacar que el modelo 6 demostró ser el más adecuado a la realidad de Bombinhas, visto que explica el 37,2% de la competitividad del destino.

Tabla 2: Resumen del modelog

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimativa	Durbin-Watson
1	0,464 ^a	0,216	0,214	0,707	
2	0,542 ^b	0,294	0,290	0,672	
3	0,580 ^c	0,336	0,331	0,652	
4	0,599 ^d	0,358	0,352	0,642	1,770
5	0,610 ^e	0,372	0,364	0,636	
6	0,618 ^f	0,382	0,372	0,632	

a. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes

b. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista

c. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad

d. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima)

e. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad

f. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad, Eficiencia del transporte local

g. Variable dependiente: En una escala de 1 a 5, siendo 1 no competitiva y 5 muy competitiva en relación a si Bombinhas puede ser considerada competitiva.

Fuente: Datos de la investigación (2017)

A través de los datos presentados en la Tabla 2 se puede presumir que los aspectos ligados al ambiente y relacionados con la experiencia del turista en el destino (seguridad, opciones de restaurantes y cultura) son predictores de la competitividad de Bombinhas. De esta forma, buscando confirmar si el modelo 6 es significativo como predictor de la variable dependiente, se aplicó un análisis de variancia (ANOVA). Para Hair *et al.* (2009: 272) es utilizada para “*determinar si las muestras de dos o más grupos surgen de poblaciones con medias iguales*”.

La Tabla 3 presenta los resultados encontrados en el análisis de variancia. Como se puede percibir el modelo 6 presentó una significancia 0,00, siendo considerado significativo como predictor de la

variable dependiente. En base a dichos resultados, se puede afirmar que el modelo de análisis presentado debe ser considerado para la competitividad de Bombinhas.

Tabla 3: Análisis de la variancia (ANOVA)^a

Modelo		Suma dos cuadrados	df	Cuadrado Medio	Z	Sig.
1	Regresión	54,772	1	54,772	109,476	0,000 ^b
	Residuo	199,125	398	0,500		
	Total	253,897	399			
2	Regresión	74,647	2	37,324	82,664	0,000 ^c
	Residuo	179,250	397	0,452		
	Total	253,897	399			
3	Regresión	85,342	3	28,447	66,833	0,000 ^d
	Residuo	168,555	396	0,426		
	Total	253,897	399			
4	Regresión	91,008	4	22,752	55,173	0,000 ^e
	Residuo	162,889	395	0,412		
	Total	253,897	399			
5	Regresión	94,326	5	18,865	46,580	0,000 ^f
	Residuo	159,572	394	0,405		
	Total	253,897	399			
6	Regresión	96,939	6	16,156	40,453	0,000 ^g
	Residuo	156,959	393	0,399		
	Total	253,897	399			

a. Variable dependiente: en una escala de 1 a 5, siendo 1 no competitiva y 5 muy competitiva en relación a si Bombinhas puede ser considerada competitiva.

b. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes

c. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista

d. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad

e. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima)

f. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad

g. Predictores: (Constante), Opciones de restaurantes, Seguridad del turista, Paisaje y medioambiente de la ciudad, Belleza natural (playas, naturaleza, clima), Cultura de la ciudad, Eficiencia del transporte local

Fuente: Datos de la investigación (2017)

En la última etapa de la investigación se utilizó la regresión lineal múltiple aplicando la técnica de estimación “stepwise”. Para Hair Jr. *et al.* (2009), dicha técnica permite al investigador examinar cómo cada variable independiente contribuye a la formación del modelo de regresión encontrado, o sea que dicha técnica es capaz de analizar cuánto es capaz cada variable de contribuir al modelo encontrado. En este caso, la Tabla 4 presenta cuánto contribuye cada variable a la competitividad de Bombinhas.

Tabla 4: Regresión lineal múltiple con la técnica de estimación “stepwise”

Coeficientes ^a	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	0,224	0,299		0,748	0,455		
Opciones de restaurantes	0,255	0,040	0,280	6,422	0,000	0,827	1,209
Seguridad del turista	0,133	0,035	0,182	3,822	0,000	0,695	1,439
Paisaje y medioambiente de la ciudad	0,132	0,048	0,125	2,767	0,006	0,775	1,290
Belleza natural (playas, naturaleza, clima)	0,212	0,059	0,155	3,615	0,000	0,859	1,165
Cultura de la ciudad	0,080	0,030	0,115	2,662	0,008	0,838	1,193
Eficiencia de transporte local	0,048	0,019	0,121	2,558	0,011	0,700	1,429

Fuente: Datos de la investigación (2017)

En la Tabla 4 se puede percibir que los aspectos ligados a los servicios de infraestructura de Bombinhas, las opciones de restaurantes ($\beta = 0,280$) y la seguridad del turista ($\beta = 0,182$) poseen un mayor impacto en la competitividad del destino que los aspectos ligados a la imagen y el paisaje local como la belleza natural ($\beta = 0,155$), el paisaje y el medioambiente de la ciudad ($\beta = 0,125$), la eficiencia del transporte local ($\beta = 0,121$) y la cultura de la ciudad ($\beta = 0,115$). En otras palabras es posible decir que para cada punto que sea agregado en las opciones de restaurantes de Bombinhas, se agregará 0,280 puntos en la evaluación de la competitividad del destino y para cada punto agregado en la seguridad del turista se agregará 0,182 puntos en la competitividad de Bombinhas.

Los resultados de la presente investigación demostraron que las principales ventajas competitivas de Bombinhas están ligadas a aspectos de infraestructura y paisaje local. De esta forma, los datos aquí presentados poseen determinadas semejanzas con los estudios de Campón-Cerro, Hernandez-Mogollón & Alves (2017), Fiuza, Flores & Ardigó (2016), Ayikoru (2015), Zhoy *et al.* (2015), Murphy *et al.* (2000) y Cracolici & Nijkamp (2009). Se debe destacar que los estudios aquí citados presentaron sólo similitudes entre algunas variables no pudiendo ser corroborados en su totalidad. Dicho resultado era esperado ya que el destino es reconocido a nivel nacional debido a su belleza natural y al clima local. Esos resultados poseen similitudes con los encontrados en la región de Algarve por Estevão & Nunes (2015) y en Serbia por Armenski *et al.* (2017). En esos estudios los autores percibieron que en los destinos analizados, el paisaje y la alimentación eran considerados como una de las principales ventajas competitivas de los destinos, motivando a los turistas a visitarlos.

Esto es avalado por Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer (2016), Enright & Newton (2004) y Murphy *et al.* (2000), quienes afirman que la experiencia del turista en el destino y su percepción en relación a la competitividad del mismo será influenciada por la infraestructura del lugar. Los autores destacan que éstas son distintas de una comunidad a otra, ya que siguen las características y necesidades locales, o sea las características de la infraestructura, los servicios, el ambiente local y la rutina cotidiana de los turistas y de los habitantes autóctonos.

CONSIDERACIONES FINALES

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las ventajas competitivas de Bombinhas, a través del análisis de los turistas que frecuentan el destino. Mediante la aplicación de un análisis de regresión múltiple se puede identificar que las opciones de restaurantes, la seguridad del turista, el paisaje y el medioambiente de la ciudad, la eficiencia del transporte local y la cultura de la ciudad son las principales ventajas competitivas locales.

Los resultados encontrados en la presente investigación también muestran la importancia de analizar las ventajas competitivas del destino de acuerdo con los atributos del ambiente y la infraestructura disponible en la localidad. Esto puede ser justificado por las diferencias encontradas en un gran número de variables que inicialmente propuestas en el instrumento de recolección de datos y

percibidas como ventajas competitivas en otros estudios, no demostraron ser predictoras de ventajas competitivas del destino de Bombinhas.

Los resultados alcanzados por la investigación evidencian que las ventajas competitivas de Bombinhas están directamente ligadas a la experiencia y la comodidad del turista en el destino y a las bellezas naturales existentes en el mismo. Los resultados alcanzados demostraron algunas similitudes con otros estudios como los de Campón-Cerro, Hernandez-Mogollón & Alves (2017), Fiuza, Flores & Ardigó (2016), Ayikoru (2015), Zhoy *et al.* (2015), Murphy *et al.* (2000) y Cracolici & Nijkamp (2009), principalmente en relación a la importancia del ambiente del destino y su paisaje en la competitividad del mismo.

Lo expuesto por los autores presentados en la fundamentación teórica sumado a los resultados encontrados fortalece la importancia de estudios como éste en diversos destinos, buscando comprender e identificar las ventajas competitivas de cada localidad. Las investigaciones acerca de las peculiaridades, las ventajas y las desventajas de los destinos pueden colaborar de diversas formas, como en los procesos de planificación y gestión del turismo local y los planes y proyectos de marketing de los destinos.

Como toda investigación, ésta contó con algunas limitaciones como la dificultad para encontrar turistas motivados a responder cuestionarios durante su tiempo libre, el número de variables del instrumento de recolección de datos que dificultó el análisis estadístico, y las divergencias acerca de los conceptos y características de la competitividad orientada al turismo en relación a las ventajas competitivas de los destinos. Dichas limitaciones son capaces de sugerir nuevos *gaps* para nuevas investigaciones relacionadas con la temática.

De esta forma, se sugiere la creación de nuevas investigaciones ampliando el instrumento de recolección de datos con nuevas variables que representen las ventajas competitivas y abarcar peculiaridades de otras localidades, posibilitando un diálogo entre los resultados y la fundamentación teórica. Se sugiere ampliar este estudio realizando un análisis comparativo con otro destino similar, facilitando aún más la comprensión del fenómeno turístico local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algieri, B.; Aquino, A. & Succurro, M. (2018) "International competitive advantages in tourism: An eclectic view". *Tourism Management Perspectives* 25: 41-52

Armenski, T.; Dwyer, L. & Pavluković, V. (2017) "Destination competitiveness: Public and private sector tourism management in Serbia." *Journal of Travel Research* 13(3): 1-15

Ayikoru, M. (2015) "Destination competitiveness challenges: A Ugandan perspective." *Tourism Management* 50(1): 142-158

Brasil (2017) "Anuário Estatístico de Turismo – 2017". Ministério do Turismo, Brasília

- Campón-Cerro, A. M.; Hernández-Mogollón, J. M. & Alves, H.** (2017) "Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain." *Journal of Destination Marketing & Management* 6(3): 252-266
- Carmona, V. C.; Costa, B. K. & Ribeiro, H. C. M.** (2014) "Competitividade e turismo: estudo da produção científica internacional". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8(2): 201-221
- Castro, V. A.; Giraldi, J. D. M. E. & Galina, S. V. R.** (2014) "Revisão sistemática de trabalhos acadêmicos internacionais sobre marca-país como fonte de vantagem competitiva." *Turismo-Visão e Ação* 16(1): 28-60
- Cibinskiene, A. & Snieskiene, G.** (2015) "Evaluation of city tourism competitiveness." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 213: 105-110
- Chagas, M. M. Das; Sampaio, L. M. B. & Santos, K. E. B.** (2013) "Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: Um estudo em Natal/RN." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 7(2): 296-316
- Cracolici, M. F. & Nijkamp, P.** (2009) "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions." *Tourism Management* 30(3): 336-344
- Domareski-Ruiz, T. C. D.; Akel, G. M. & Gândara, J. M. G.** (2015) "Estudos de competitividade turística. Comparativo do modelo de Dwyer e Kim e do estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do Brasil." *Turismo e Sociedade* 8(1): 15-37
- Domareski-Ruiz, T. C. D., Gândara, J. M. G. & Miki, A. F. C.** (2014) "Competitividade, inovação e desenvolvimento de destinos turísticos: Uma perspectiva transversal." XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade do Estado do Ceará, Fortaleza, pp. 1-21
- Dwyer, L. & Kim, C.** (2003) "Destination competitiveness: determinants and indicators." *Current Issues in Tourism* 6(5): 369-414
- Enright, M. J. & Newton, J.** (2004) "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach." *Tourism Management* 25(6): 777-788
- Estevão, C. & Nunes, S.** (2015) "Fatores de competitividade turística: A área regional de turismo do Algarve". *Pasos* 13(4): 898-912
- Fernández, J. I. P. & Rivero, M. S.** (2010) "Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes." *Cuadernos de Economía* 33(91): 159-181
- Fiuza, T. F.; Ardigó, C. M. & Flores, L. C.** (2016) "Vantagens competitivas de Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil): Uma análise sob a ótica dos visitantes". *Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo*, pp. 1-15
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) "Análise multivariada de dados." Bookman Editora, Porto Alegre
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE** (2015) "Censo Demográfico" Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/bombinhas/panorama>. Acesso em: 10/02/2018
- Kovačević, N. D.; Kovačević, L.; Stankov, U.; Dragičević, V. & Miletić, A.** (2017) "Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district." *Journal of Destination Marketing & Management* 25: 10-25

- Malakauskaite, A. & Navickas, V.** (2010) "The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties." *Economics & Management* 66(1): 149-154
- Mira, M. R.; Moura, A. & Breda, Z.** (2016) "Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality". *Téchne* 14(2): 90-103
- Monteiro, M. & Fernandes, P. O.** (2015) "Competitividade de destinos turísticos: o caso das ilhas de Cabo Verde." *Pasos* 13(4): 1-20
- Mulec, I. & Wise, N.** (2013) "Indicating the competitiveness of Serbia's Vojvodina region as an emerging tourism destination." *Tourism Management Perspectives* 8: 68-79
- Murphy, P.; Pritchard, M. P. & Smith, B.** (2000) "The destination product and its impact on traveller perceptions". *Tourism Management* 21(1): 43-52
- Prefeitura Municipal de Bombinhas** (2016) "Pesquisa da demanda turística do município de Bombinhas/SC. Temporada 2015/2016". Disponível em http://turismo.bombinhas.sc.gov.br/static/upload/paginas/arquivos/Resultado_Pesquisa_Demanda_2015-2016.pdf. Acesso em: 10/02/2018
- Pulido Fernández, J. I. & Sanchez Rivero, M.** (2010) "Competitividad versus crecimiento de destinos turísticos. Un analisis mediante técnicas multivariantes." *Cuadernos de Economía* 33(91): 159-181
- Reitsamer, B. F.; Brunner-Sperdin, A. & Stokburger-Sauer, N. E.** (2016) "Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude." *Tourism Management Perspectives* 19: 93-101
- Secretária Estadual de Turismo - Estado de Santa Catarina – Santur** (2018) Venha descobrir. Disponível em <http://turismo.sc.gov.br/>. Acesso em: 22/05/2018
- Vieira, E. V. & Hoffmann, V. E.** (2013) "Avaliação de competitividade e gerenciamento de destinos turísticos: Uma aplicação no Sul do Brasil". *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas* 2(1): 101-131
- World Economic Forum - WEF** (2017) "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017". Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf. Acesso em: 08/11/2017
- Zhou, Y.; Maumbe, K.; Deng, J. & Selin, S. W.** (2015) "Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia." *Tourism Management Perspectives* 15: 72-80

Recibido el 10 de abril de 2018

Reenviado el 22 de mayo de 2018

Aceptado el 23 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués