

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA



**Análise Comparativa da Competitividade dos
Destinos Turísticos. O caso do Algarve *versus* Sul de
Espanha**

Dissertação Para a Obtenção do Grau de Mestre em

GESTÃO E DESENVOLVIMENTO EM TURISMO

LÍDIA MARQUES RODRIGUES

Faro

2010

Lídia Marques Rodrigues

Faculdade de Economia

Orientador: Prof. Doutor Hélder Manuel Brito Carrasqueira

Data: Dissertação defendida a 27 de Julho de 2010

Título da Dissertação: Análise Comparativa da Competitividade dos Destinos Turísticos. O caso do Algarve *versus* Sul de Espanha

Júri:

Presidente: Doutor João Albino Silva, Professor Catedrático da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Vogais: Doutor Carlos Manuel Martins da Costa, Professor Associado com agregação da Universidade de Aveiro.

Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia, Professora Auxiliar com Agregação da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Doutor Guilherme José Fresca Mirador de Andrade Castela, Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Doutor Hélder Manuel Brito Carrasqueira, Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

Aos meus pais

E aos amigos a quem tive a felicidade de conhecer

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
LISTA DE ABREVIATURAS	IX
AGRADECIMENTOS	X
RESUMO.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 – RELEVÂNCIA DO TEMA	2
1.2 – PROBLEMÁTICA.....	6
1.3 – OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO.....	11
1.4 – ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
1.5 – SÍNTESE CONCLUSIVA.....	13
CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	15
2.1 - CONTEXTUALIZAÇÃO DO SECTOR TURÍSTICO	15
2.1.1 - Tendências internas	17
2.1.2 - Tendências externas	19
2.2 - ESTRUTURA CONCEPTUAL.....	22
2.2.1 – O Turismo	22
2.2.2 – O Destino Turístico.....	26
2.2.3 – A Competitividade.....	29
2.2.4 - A Competitividade nos Destinos Turísticos	31
2.2.4.1 - <i>As Vantagens Comparativas e Competitivas no Turismo</i>	33
2.2.5 - Os Modelos de Competitividade Turística.....	35
2.3 – SÍNTESE CONCLUSIVA	41
CAPÍTULO 3 - A METODOLOGIA	44
3.1 - O PLANEAMENTO DA INVESTIGAÇÃO.....	44
3.2 - A SELECÇÃO DA AMOSTRA.....	47
3.3 - O MODELO DE ANÁLISE UTILIZADO	51
3.4 - A IMPLEMENTAÇÃO EMPÍRICA DO MODELO	58
3.4.1 - As Variáveis	58
3.4.1.1 - <i>Infraestruturas</i>	58
3.4.1.2 - <i>Preço</i>	59
3.4.1.3 - <i>Património Cultural</i>	61
3.4.1.4 - <i>Segurança</i>	62
3.4.1.5 - <i>Preservação Ambiental</i>	62

3.4.1.6 - <i>Competitividade Social</i>	64
3.4.1.7 - <i>Comunicações</i>	66
3.4.2 - Os Indicadores	67
3.4.3 - O Tratamento da Informação	71
3.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA.....	73
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	74
4.1 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	74
4.2 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	76
4.3 - SÍNTESE CONCLUSIVA.....	95
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO.....	97
5.1 - CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	97
5.2 - RECOMENDAÇÕES	100
5.3 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO	101
5.4 - PERSPECTIVAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	102
5.5 - SÍNTESE CONCLUSIVA.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
APÊNDICES	115
APÊNDICE 1 - TURISTAS POR DESTINO E RESPECTIVA TAXA DE VARIAÇÃO - (PERÍODO 2002-2008).	116
APÊNDICE 2 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL INFRAESTRUTURAS	117
APÊNDICE 3 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL PREÇO.....	118
APÊNDICE 4 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL PATRIMÓNIO CULTURAL.....	119
APÊNDICE 5 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL SEGURANÇA.....	120
APÊNDICE 6 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL PRESERVAÇÃO AMBIENTAL.....	121
APÊNDICE 7 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL COMPETITIVIDADE SOCIAL	122
APÊNDICE 8 – QUADRO DE INDICADORES E RESPECTIVA RELATIVIDADE NA AMOSTRA - VARIÁVEL COMUNICAÇÕES	123
APÊNDICE 9 – RESULTADOS DAS MEDIDAS DA ESTATÍSTICA DESCRITIVA – DESTINOS E VARIÁVEIS.	124
APÊNDICE 10 – RESULTADOS DOS 23 INDICADORES DO MODELO, INSERIDOS NO SPSS.	125

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 – O TURISMO ENQUADRADO NO RECREIO E NO LAZER.....	23
FIGURA 2.2 – UM MODELO CONCEPTUAL DE DESTINO COMO PRODUTO TURÍSTICO.....	28
FIGURA 2.3 – A NATUREZA MULTIDIMENSIONAL DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	33
FIGURA 2.4 – MODELO CONCEPTUAL DA COMPETITIVIDADE E SUSTENTABILIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	37
FIGURA 2.5 – OS PRINCIPAIS ELEMENTOS DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS	38
FIGURA 2.6 – UM MODELO PARA A COMPETITIVIDADE SUSTENTÁVEL DO TURISMO NA ÁFRICA DO SUL.....	39
FIGURA 2.7 – TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX (WEF).....	40
FIGURA 3.1 – DESTINOS TURÍSTICOS DE ESPANHA.....	48
FIGURA 3.2 – ESTRUTURA DO MONITOR DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA.....	51
FIGURA 3.3 – UM MODELO EXPLICATIVO DA COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS – VARIÁVEIS LATENTES E INDICADORES OBSERVADOS.....	53
FIGURA 3.4 – ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA	56
FIGURA 3.5 – OS DEZ ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES PARA A COMPETITIVIDADE TURÍSTICA.	57

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1.1 - TRAVEL & TOURISM COMPETITIVE INDEX	5
TABELA 1.2 - ÍNDICE DE PREFERÊNCIA TURÍSTICA NOS DESTINOS, POR ANO (PERÍODO: 2002-2008).	10
TABELA 3.1 - DISTÂNCIAS EM HORAS DE VOO E EM KMS, ENTRE OS PRINCIPAIS AEROPORTOS DOS DESTINOS DA AMOSTRA, E OS RESPECTIVOS MERCADOS EMISSORES.	49
TABELA 3.2 – QUADRO RESUMO DOS INDICADORES UTILIZADOS POR VARIÁVEL	68
TABELA 4.1 – QUADRO RESUMO DA COMPETITIVIDADE TURÍSTICA DOS DESTINOS TURÍSTICOS POR VARIÁVEL, MÉDIAS E COEFICIENTES DE VARIAÇÃO.....	75
TABELA 4.2 – DESEMPENHO QUALITATIVO DOS DESTINOS TURÍSTICOS POR VARIÁVEL COMPETITIVA	80
TABELA 4.3 - ORDENAÇÃO DAS VARIÁVEIS COMPETITIVAS DE CADA DESTINO TURÍSTICO.	84
TABELA 4.4 - <i>RANKING</i> DOS DESTINOS TURÍSTICOS DA AMOSTRA POR CADA VARIÁVEL COMPETITIVA	84
TABELA 4.5 – <i>RANKING</i> COMPARATIVO DOS DESTINOS – ICT MÉDIO vs. ICT MEDIANO.	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4.1 – POSICIONAMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS POR VARIÁVEL COMPETITIVA.	77
GRÁFICO 4.2 – POSICIONAMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS NOS RESPECTIVOS COEFICIENTES DE VARIAÇÃO.	78
GRÁFICO 4.3 – POSICIONAMENTO DAS VARIÁVEIS PELO RESPECTIVO COEFICIENTE DE VARIAÇÃO.	87
GRÁFICO 4.4 – O ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA (ICT).....	90
GRÁFICO 4.5 – CAIXA DE BIGODES DAS DISTRIBUIÇÕES DOS OITO DESTINOS TURÍSTICOS.	91
GRÁFICO 4.6 – CAIXA DE BIGODES DAS DISTRIBUIÇÕES DAS OBSERVAÇÕES (DESTINOS) NAS VARIÁVEIS.	92

LISTA DE ABREVIATURAS

- ANA – Aeroportos de Portugal
- AENA - Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea
- AHETA – Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
- BIC – Bens de Interesse Cultural
- CARM – Comunidad Autónoma de la Región de Murcia
- CREM – Centro Regional de Estadística de Múrcia
- ERTA – Entidade Regional do Turismo do Algarve
- EUROSTAT – European Statistics - Directorate-General of the European Commission
- EVN – Esperança de Vida à Nascimento
- FEE – Foundation for Environmental Education
- IATA – International Air Transport Association
- ICT – Índice de Competitividade Turística
- IEA – Instituto de Estadística de Andaluzia
- INE, I.P. – Instituto Nacional de Estatística, I.P. (Portugal)
- INE – Instituto Nacional de Estadística (Espanha)
- IPC – Índice de Preços ao Consumidor
- MC-DRCA – Ministério da Cultura, Direcção Regional da Cultura do Algarve
- NUTS - Nomenclature of Territorial Units for Statistics
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- PEGV – Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana
- PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
- PIB – Produto Interno Bruto
- SPSS – Statistical Package for the Social Sciences
- TAA – Taxa de Alfabetização de Adultos
- TTCI - Travel and Tourism Competitiveness Index
- TTRI – Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute
- WEF – World Economic Forum
- WTTC – World Travel and Tourism Council
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization

AGRADECIMENTOS

Porque a força do todo é maior do que a força das partes, ao terminar esta importante etapa chegou o momento de aqui deixar o meu apreço e agradecimento os todos os que forma directa, ou indirecta, contribuíram para descobrir as forças necessárias para chegar até aqui.

O meu primeiro agradecimento é, sem dúvida, dirigido ao orientador deste desafiante trabalho, o Prof. Doutor Helder Carrasqueira. O seu incentivo foi decisivo para encarar e ingressar nesta etapa seguinte do conhecimento, perspectivando o objectivo alcançável. Quero aqui expressar o meu reconhecimento, pela sua amizade, dedicação, paciência, entusiasmo e capacidade de motivação para ultrapassar os desafios – apesar das suas múltiplas responsabilidades. São estas, apenas algumas das características que fazem de si um excelente pedagogo, daqueles que marcam lugar para sempre na admiração dos seus alunos e ex-alunos.

Agradeço também ao Prof. Doutor João Albino Silva e ao Prof. Doutor Efigénio Rebelo, pelo apoio que, na qualidade de Presidentes dos Conselhos Científico e Directivo, me deram, em especial durante a parte curricular do mestrado, sem a o qual o caminho teria sido bem mais duro e difícil.

A todos os outros professores a quem tive a sorte de os conhecer como professores, o meu agradecimento por me terem de uma forma ou de outra, despertado para outras realidades complexas e interessantes, quer no âmbito da investigação científica, quer na abrangente e interessante realidade do turismo. À Prof^a. Doutora Ana Ferreira muito agradeço a disponibilidade e interesse demonstrado. À Prof^a. Doutora Patrícia Valle pelo contributo decisivo para me ajudar a encontrar o caminho estatístico mais apropriado. Ao Prof. Doutor Luís Pereira pelas valiosas sugestões e observações determinantes para término da análise.

Agradeço à Sofia Cabrita, o excelente companheirismo e a dedicação partilhada durante os trabalhos e os “mega-trabalhos”, e à Graciana Vieira, a troca de experiências e a cedência de alguns dados importantes para a segunda fase do percurso. Um agradecimento especial será direccionado para Ana Isabel Pires, possuidora de um imenso talento para o valor da amizade, ouvindo sempre com paciência e compreensão, desde os saudosos tempos da ESGHT, as minhas alegrias, tristezas e “vitórias”.

Não sendo possível aqui mencionar a todos, termino com um grande agradecimento a todos os outros amigos especiais, a quem privei da minha companhia – apenas e só por este motivo. Também, à Raquel e à Rafaela que, sem ainda o saberem, contribuíram muitas vezes, com a sua inocência e frescura de criancinhas, para “refrescar” a capacidade de reflexão da tia, tão necessária nestes momentos.

A todos o meu inestimável reconhecimento

RESUMO

A crescente preocupação dos destinos turísticos para identificar, monitorizar e gerir, a sua competitividade turística resultou do reconhecimento da importância do turismo como vector de desenvolvimento e crescimento económico dos países e regiões. A perda de posição competitiva pode resultar em vários problemas macroeconómicos que afectam negativamente o bem-estar social – fim último da competitividade dos destinos -, influenciando negativamente o desenvolvimento sustentável dos destinos enquanto território. Assim, o estudo da competitividade, com especial relevância para a última década, tem sido amplamente investigado pela comunidade científica, da qual destacamos duas investigações como suporte do presente trabalho.

O principal objectivo deste estudo focaliza-se na análise comparativa do desempenho competitivo do Algarve como destino turístico e dos seus competidores mais próximos. Concretamente, os destinos balneares do sul de Espanha, que à semelhança do Algarve, coincidem com regiões administrativas classificadas de NUTS III.

A metodologia quantitativa é a base da concretização empírica desta investigação, que assenta no modelo proposto, constituído por sete variáveis latentes e ajustado com base na revisão bibliográfica, tendo em atenção as características da amostra. O conjunto das variáveis será explicado por 23 indicadores, calculados com base em dados quantitativos, obtidos através da pesquisa da informação estatística disponível nos organismos oficiais dos dois países.

Os resultados do estudo empírico, permitem-nos caracterizar e posicionar os destinos turísticos incluídos na análise, com base nos desempenhos competitivos obtidos nas variáveis Infraestruturas, Preço, Património Cultural, Segurança, Preservação Ambiental, Competitividade Social e Comunicações. Possibilitam-nos também a identificação dos concorrentes mais directos em cada uma das variáveis e a identificação dos pontos fortes e fracos de cada destino.

Face aos objectivos propostos, os factos originados pela investigação permitiram a identificação de dois grupos de destinos turísticos, em termos de homogeneidade e de heterogeneidade de desempenho competitivo. Além disso foi possível posicionar as variáveis, por destino, em termos de importância para o contributo da competitividade dos

destinos analisados. Por fim posicionámos os *scores* finais de cada destino em duas variantes do ICT e procedemos à sua comparação.

As conclusões apuradas na presente investigação, levaram não só à apresentação de sugestões que, em nossa opinião, deverão ser consideradas no âmbito da estratégia para o desenvolvimento futuro do turismo no Algarve, como também, dadas as características da temática da competitividade aplicada aos destinos turísticos, suscitaram pistas importantes para o desenvolvimento de investigações futuras. As limitações metodológicas e outras intrínsecas às características da temática da competitividade no turismo, são claramente apresentadas no último capítulo deste estudo.

Palavras-chave: competitividade; turismo; destino turístico; competitividade nos destinos turísticos; Algarve; Indicador de Competitividade Turística.

ABSTRACT

Destinations growing concerns to identify comparative and competitive advantages, and to monitoring and managing its competitiveness, was a result of the increasing role of tourism as a development vector for national and regional economies. Losing competitive position, can lead to several macroeconomic problems, which can negatively affect the social well being and damage sustainable development of the destinations as territorial units. Thus, research into destination competitiveness has been widely explored, in particular over the last decade. From the existing body of research two approaches were selected to support this study.

The major purpose of this research is to assess comparative competitive position of the Algarve as a tourist destination, and the southern “sun and sea” Spanish destinations, using seven different variables of competitive performance. These regions, as the Algarve, are also classified at the level three of the administrative regions (NUTS III).

The empirical research is based on a quantitative methodological approach, which relies on a set of seven latent variables – the proposal model – adjusted upon the literature review. This set of unobservable variables is explained by the results of the 23 indicators, using statistical data provided by the official institutions of the two countries.

Performance results obtained in each variable – Infrastructures, Price, Cultural Heritage, Safety, Environmental Preservation, Social Competitiveness and Communications – made possible to differentiate and ranking the set of tourist destinations evaluated in the study. Besides, the empirical findings of this analysis, allow us to identify the most direct competitors in each variable, as well, strengths and weaknesses in each destination.

Considering the central question underlying this research, it was possible to identify two groups of destinations in terms of homogeneity and heterogeneity of competitive performance. Results also contribute to rank the set of variables, in each destination, according to the respective competitive performance contribution.

Findings brought some suggestions that would be considered regarding future tourism development of the Algarve, and also revealed some important issues for further

research on tourism destination competitiveness. Methodological issues and limitations of the study are also discussed.

Keywords : competitiveness; tourism; tourist destination; destination competitiveness; Algarve; Tourism Competitiveness Index.

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O presente capítulo visa, salientar as várias etapas que culminaram na realização desta investigação, cujos resultados obtidos, serão apresentados com vista à obtenção do grau de mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

A problemática em análise será o desempenho competitivo do destino turístico Algarve e dos seus mais directos competidores, concretamente os destinos balneares do sul de Espanha, sob o tema “Análise Comparativa da Competitividade dos Destinos Turísticos. O caso do Algarve *versus* Sul de Espanha”, os quais, à semelhança do Algarve, coincidem com regiões administrativas classificadas no nível três das *Nomenclature of Territorial Units for Statistics* (NUTS III).

Duas razões determinaram a escolha desta temática de investigação. A primeira, prende-se com preferências de ordem pessoal desenvolvidas durante o percurso académico, concretamente, com o interesse despertado para a problemática do desenvolvimento regional aquando da licenciatura, e mais tarde, durante o mestrado, com a percepção da importância do turismo como vector de desenvolvimento e crescimento económico dos países e regiões. A segunda razão resultou, numa primeira fase das sugestões da orientação, que iria convergir para uma segunda fase - como consequência da revisão de literatura, fonte habitual de linhas de investigação académica - em que se identificou os dois trabalhos de investigação, que se considera ser possível conjugar, aplicando uma metodologia semelhante, mas a níveis geográficos diferentes.

Numa abordagem mais geral, o turismo, além de constituir um importante motor de desenvolvimento económico, desempenha também um importante papel social pela sua influência no desenvolvimento psicológico, social e cultural, factores determinantes para a realização da pessoa humana. Saliente-se ainda que a concretização dos objectivos de competitividade de um destino, no âmbito de uma gestão sustentável do mesmo, terá como fim último uma melhoria do bem-estar dos seus residentes - a vários níveis -, ou seja, contribui para o desenvolvimento das sociedades locais.

A pertinência do tema desta investigação em particular, prende-se com a necessidade de identificação dos desempenhos dos vários destinos incluídos na análise, utilizando para o efeito o modelo proposto que será aplicado neste caso a destinos que coincidem com regiões administrativas NUTS III. Daí surgirão em simultâneo, face às limitações do estudo, recomendações ou questões pertinentes para posteriores investigações no âmbito do estudo da competitividade turística regional.

Para a concretização do objecto de estudo, recorreu-se ao método comparativo, assente em indicadores quantitativos obtidos com base em informação estatística e de carácter macroeconómico. Segundo Veal (1997:40), não obstante a existência de referenciais metodológicos, considerando a enorme variedade de objectos de estudo, nem todas as investigações seguem de forma precisa todas as sequências e procedimentos. Desta forma, apresenta-se sumariamente a estrutura que resultou de uma planificação prévia, ajustada ao longo do percurso da investigação, conforme a sua especificidade.

Assim, o presente trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução geral relacionada com a pertinência e objectivos da própria investigação. O segundo capítulo, de carácter teórico, aborda a revisão de literatura, da qual resulta a identificação do quadro conceptual e a escolha do instrumento metodológico a aplicar no estudo empírico. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia seguida, a definição do universo de estudo, assim como as razões subjacentes às decisões tomadas ao longo do percurso da investigação. No quarto capítulo apresenta-se uma análise crítica aos resultados obtidos. As conclusões gerais do trabalho e a identificação de possíveis pistas de investigação futura, serão feitas no quinto e último capítulo.

1.1 – Relevância do Tema

Actualmente o sector do turismo representa um importante vector de desenvolvimento para as economias das regiões, pelo que se torna pertinente uma análise sistemática da sua competitividade ao nível dos destinos. Esta questão torna-se ainda mais relevante, quando estão em causa regiões onde o turismo ganhou nas últimas décadas uma importância determinante para o equilíbrio das suas economias, mas, no contexto de crise actual, inserem-

se na região do mundo - a Europa – com as maiores perdas nas chegadas de turistas em 2009, na ordem dos 8%, (WTTC, 2009).

Considerando o facto de a actividade turística gerar uma variedade de impactes nas economias locais, cujos efeitos directos se verificam no alojamento, restauração, transportes, diversão e comércio a retalho, que terão efeitos indirectos na maioria dos outros sectores da economia (Stynes, 1997), as perdas de rentabilidade no sector afectará transversalmente as economias das regiões.

Proença (2005) demonstrou que, no caso português, o turismo influencia positivamente o processo de convergência regional. Segundo os resultados empíricos obtidos pela autora, a taxa anual de convergência regional aumenta de 3,65% para 5,73%, possibilitando a redução de 19 para 12, do número de anos necessários para que se verifique uma redução para metade das assimetrias regionais. Em resultado desta importância do sector nas economias e das suas perspectivas de crescimento, nas últimas décadas muitos países apostaram no turismo como factor estratégico de desenvolvimento.

Consequentemente, a competitividade entre os destinos turísticos aumentou. Note-se que – no seguimento de Porter (1990) - não existem nações competitivas, existem sim, nações com indústrias, sectores, ou empresas competitivas concentradas em espaços geográficos relativamente pequenos, cuja competitividade assenta na criação de redes que interagem graças à sua proximidade e complementaridade física, técnica, económica e social, formando o conceito de *cluster* (Secall, 2003). No caso do Algarve o *cluster* do turismo representa a base da economia regional. Segundo o *Anuário Estatístico da Região do Algarve 2008*, apenas o sector do alojamento e restauração – não estando incluído o efeito multiplicador deste nos outros sectores de actividade - em 2007 representou 17,63 % do Valor Acrescentado Bruto regional (INE, 2009).

No âmbito desta abordagem territorial da competitividade importa notar que, ao invés do contexto de competição entre empresas, no qual algumas podem literalmente desaparecer do mercado, no caso dos destinos, estes, como entidades territoriais que são, não desaparecem enquanto território. Contudo, a sua penalização em termos competitivos, resulta no facto de o volume de negócio e a rentabilidade das empresas que neles operam declinarem a favor dos respectivos índices das suas homólogas dos destinos concorrentes. Daí resultam vários

problemas macroeconómicos, como o desemprego e consequente perda de rendimento, o que diminuirá o bem-estar social dos residentes, influenciando negativamente o seu desenvolvimento. Por isso, a competitividade entre destinos é algo que deverá ser objecto de análise constante por parte dos gestores do destino.

No caso do turismo português, embora considerando os constrangimentos provocados pela actual crise, vejamos alguns factos e previsões relevantes apontados pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e que reforçam a necessidade de existir uma estratégia governamental para o sector (OMT, 2009):

- PIB: a contribuição do sector das viagens e turismo deverá subir em 2009 para 15,6% do PIB – segundo o PENT, este representava em 2004, 11% do PIB português - e para 18,0% em 2019.
- Emprego: o contributo do sector para a criação de emprego cifra-se num crescimento de 18,9% dos empregos existentes na economia previstos em 2009, para cerca de 22% para o ano 2019;
- Taxa de crescimento: apesar do contexto de crise e de se prever para 2009 uma taxa negativa de 1,4%, espera-se um crescimento na ordem dos 3,6% anuais na próxima década;
- Exportação: quanto aos proventos gerados pelo turismo, em termos de receitas provenientes dos serviços exportados espera-se que o sector seja responsável pela geração de 21,1% do total das exportações em 2009, subindo em 2019 para 22,9% desse total.

Apesar das previsões de crescimento, segundo as estatísticas da OMT, Portugal tem vindo a perder quota de mercado no turismo mundial (turistas recebidos). Passou do 15º lugar no Top 20 mundial em 2000, para o 17º lugar em 2002, desceu novamente para o 19º lugar em 2004, encontrando-se em 2009 classificado no 25º lugar. Devido a este desempenho decrescente, foi entretanto largamente ultrapassado neste indicador por outros destinos emergentes da zona do mediterrâneo, como é o caso da Turquia. Por outro lado, a vizinha Espanha, apesar de ter conhecido um ligeiro decréscimo em termos absolutos, conseguiu atingir o 2º lugar a nível mundial.

De acordo com um outro organismo oficial, o *World Travel and Tourism Council* (WTTC), no que se refere à procura do sector ao nível mundial, prevê-se uma queda de Portugal como destino turístico, da 25ª posição para a 28ª, em termos absolutos. No entanto é

previsível uma subida da procura em termos reais de aproximadamente 3,9% ao ano entre 2003 e 2013.

Face aos resultados e às previsões destes organismos oficiais, torna-se pertinente neste ponto da investigação, a apresentação dos resultados do *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), apurado pelo *World Economic Forum* (WEF) no âmbito do seu relatório de 2009, referente aos desempenhos de Portugal e de Espanha como destinos turísticos:

Tabela 1.1 - Travel & Tourism Competitive Index

	Portugal		Spain	
	Rank (out of 133)	Score (1-7 scale)	Rank (out of 133)	Score (1-7 scale)
2009 TTCI	17	5.0	6	5.3
T&T regulatory framework	15	5.5	29	5.3
Policy rules and regulations	29	5.1	74	4.3
Environmental sustainability	18	5.3	31	5.0
Safety and security	22	6.0	66	5.2
Health and hygiene	32	6.0	35	5.9
Prioritization of Travel & Tourism	26	5.2	4	6.0
T&T business environment and infrastructure	24	4.7	8	5.2
Air transport infrastructure	38	4.1	10	5.2
Ground transport infrastructure	26	4.9	20	5.3
Tourism infrastructure	11	6.3	1	7.0
ICT infrastructure	34	4.2	31	4.3
Price competitiveness in the T&T industry	99	4.4	96	4.2
T&T human, cultural, and natural resources	16	4.8	5	5.4
Human resources	34	5.4	31	5.4
Education and training	36	5.1	34	5.2
Availability of qualified labour	26	5.7	32	5.7
Affinity for Travel & Tourism	39	5.0	48	4.9
Natural resources	86	2.8	30	4.3
Cultural resources	12	5.8	1	6.8

Fonte: WEF, 2009

Da observação da Tabela acima verifica-se que no *ranking* geral do TTCI, Portugal posiciona-se em 17º o que representa estar nos lugares cimeiros a nível mundial. Todavia, uma

análise mais detalhada, dá evidências de problemas de competitividade importantes¹, para os quais deverão ser equacionadas formas de compensação, tendo em conta que Portugal e mais concretamente o Algarve, compete directamente com destinos (como é o caso de alguns analisados neste estudo) que contribuem para que a Espanha esteja no Top 10 mundial do sector – em termos de chegadas de turistas (WTTC, 2010).

A pertinência dos factos mencionados anteriormente ao nível do turismo português, advém do facto do Algarve ter um peso preponderante no turismo nacional – de 29,6 % em 2008 (Turismo de Portugal - IP, 2009). Desta forma, terá um contributo significativo em eventuais perdas ou ganhos de competitividade do país como destino turístico, o que afectará indubitavelmente a economia regional e por conseguinte o sector turístico nacional. Torna-se então oportuno e necessário, analisar de acordo com a informação disponível, o seu desempenho competitivo como destino turístico face aos concorrentes mais próximos.

1.2 – Problemática

A presente investigação procura problematizar a questão da competitividade dos destinos turísticos, mais especificamente, a capacidade competitiva do Algarve face aos destinos congéneres do sul de Espanha. Para Secall (2003), a análise desta problemática é essencial para que os *stakeholders* do destino adoptem decisões com vista à concretização dos objectivos propostos.

A gestão da competitividade nos destinos turísticos, no contexto de globalização que caracteriza o sector do turismo mundial, desempenha um papel crucial, na medida em que influenciará fortemente a distribuição das correntes turísticas internacionais, assegurando a manutenção ou mesmo o acréscimo dos retornos da actividade, o que, apesar da notável expansão do sector, está de longe assegurada. Os números disponíveis, indicam-nos que em termos mundiais, a tendência predominante é uma cada vez maior dispersão da procura turística pelos vários pontos do planeta, resultado do aparecimento de destinos emergentes.

¹ Problemas que assumem especial relevância no que se refere ao item “*Prioritization of Travel & Tourism*” e a quatro dos cinco itens que compõem a vertente “*T&T business environment and infrastructure*”. Por estes resultados poder-se-á concluir que a vantagem do país na vertente “*T&T regulatory framework*” poderá constituir um entrave à competitividade do ambiente de negócios turísticos.

No actual mercado do turismo, o turista, enquanto consumidor, confronta-se com o desafio da escolha - a nível global -, de entre uma vasta gama de experiências disponíveis. Esta escolha recai sempre num destino, ou em vários destinos turísticos, como local para a realização – consumo - da experiência escolhida. Desta forma, o destino que representa o principal produto a ser consumido pelo turista, actua num ambiente globalmente competitivo que caracteriza as economias actuais (de países, de regiões, de cidades e de lugares, etc.), na disputa para atrair a procura turística dos mercados emissores.

Apesar das evidências de crescimento, verifica-se uma desigual distribuição da procura - chegadas e dormidas internacionais - entre os destinos, o que resulta na distribuição desigual da actividade turística global (e dos seus dividendos económicos) em termos territoriais. A este respeito a Organização Mundial do Turismo salienta que: *“In the present global and rapidly changing market the capacity to compete lies at the heart of national and industry efforts aimed to attract national and international visitors”* (UNWTO, 2009).

Em resposta a esta realidade, os destinos implementam estratégias cada vez mais sofisticadas, no que se refere à prospecção de mercados e à criação e promoção de marcas identitárias, com vista a permanecerem ou a tornarem-se mais competitivos no mercado do sector. Tal reacção revela-se ainda mais premente quando se trata de destinos turísticos tradicionais cientes do declínio ou estagnação (ver nota de rodapé seguinte) das suas quotas de mercado e respectivos retornos, de acordo com a perspectiva da teoria do ciclo de vida do produto. Nestes casos, salienta Hassan (2000), uma abordagem global a fim de se identificar quais são os principais determinantes de competitividade do mercado torna-se ainda mais necessária.

Além disso, a aposta no turismo como vector de desenvolvimento tornou-se lugar comum. Um pouco por toda a parte foram criadas organizações governamentais nacionais e regionais e até mesmo locais direccionadas para o sector. Surgiram também parcerias público privadas e outras estratégias de cooperação, todas elas com objectivos específicos que convergem numa gestão mais especializada da actividade. Em simultâneo, os orçamentos destinados à promoção e ao marketing dos destinos cresceram significativamente nestas últimas décadas. Daí, as estratégias competitivas a traçar pelos destinos serem hoje, mais do

que nunca, importantes para os ganhos ou manutenção das suas quotas de mercado, ou mesmo para a sua sobrevivência na indústria turística.

Um dos factores comuns que identificam o declínio dos destinos, é, após a massificação do produto turístico, a sua conseqüente perda de autenticidade². Tal resulta na redução das margens de lucro, na degradação ecológica, na baixa qualidade do produto, no afastamento do turismo de qualidade e na dependência excessiva de mercados que, como veremos a seguir, também eles apresentam sinais de declínio (Sedmak e Mihalic, 2008).

Apesar da sua consolidação como destinos balneares no mercado europeu, o trabalho de investigação de Cortés-Jimenez (2008), confirmou que as regiões com costa para o Mediterrâneo, onde se incluem as províncias espanholas analisadas neste trabalho, observaram as menores taxas de crescimento a nível nacional – Espanha -, dando assim indícios da sua maturidade como destinos turísticos. No caso do Algarve, a situação é idêntica, uma vez que o desempenho de alguns indicadores turísticos a seguir mencionados, têm na última década dado sinais de maturidade do destino.

Por exemplo, os principais mercados emissores da procura turística do Algarve, mencionados por ordem decrescente de importância, são o Reino Unido, a Alemanha, os Países Baixos, a Irlanda e a Espanha - segundo a AHETA (2008). O mercado britânico, que a seguir ao mercado interno é o que apresenta maior peso na ocupação dos estabelecimentos hoteleiros classificados, confronta-se com a desvalorização da libra esterlina face ao euro, resultando no decréscimo da emissão de procura e na redução do gasto médio diário.

Desde 1995 que, de acordo a mesma fonte, há uma tendência de diminuição da taxa de ocupação hoteleira, assim como do indicador da estadia média, que nos últimos dez anos diminuiu 2,3 dias, cerca de 30%. Além disso, as vendas nominais do sector hoteleiro diminuíram em média 1,7% em 2008, tendo os resultados líquidos também reduzido, apresentando uma média de 3,3% abaixo dos valores homólogos. Segundo dados do Turismo de Portugal, desde 2000 que se verifica uma estagnação ou até mesmo decréscimo do número

² O 6º *ranking* da *National Geographic Traveler* (Vol. Nov./Dez. 2009) classifica em termos de autenticidade, numa escala de 0 – 100, alguns dos destinos desta amostra. Assim, o Algarve obtém 43 pontos, Costa Brava 42 e a Costa del Sol – denominada como “Costa del Concreto”- queda-se no último lugar dos 133 destinos europeus avaliados, com 31 pontos atribuídos. Apesar das eventuais lacunas metodológicas, este *ranking* é revelador da perda de autenticidade destes destinos, patente na imagem que os avaliadores do painel fazem dos mesmos.

de dormidas no Algarve. Estes dados no seu conjunto evidenciam a maturidade do destino Algarve.

Se nos ativermos aos dados de alguns indicadores visando o conjunto dos destinos da amostra, verificamos que o desempenho do Algarve indicia problemas de competitividade. A Tabela 1.2, mostra-nos o Índice de Preferência Turística³ dos destinos entre 2002 e 2008. Observamos que, no que respeita ao Algarve, tem-se verificado uma tendência negativa no período em análise (1,6%), no resultado deste índice que reflecte a sua atractividade como destino. Em contrapartida, do outro lado da fronteira os destinos mais próximos apresentam um cenário inverso. Isto é, há uma tendência de crescimento no Índice, mais acentuada em uns destinos do que em outros. Note-se que apenas a Costa Tropical e a Costa Blanca demonstraram um ligeiro decréscimo no Índice de Preferência Turística, nos últimos anos do período analisado.

³ Relação (em percentagem) do número total de turistas numa região e o número total de turistas no país.

**Tabela 1.2 - Índice de Preferência Turística nos destinos, por ano.
(período: 2002-2008)**

Destinos:	Anos						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Algarve	23,4	23,8	22,4	22,9	22,5	22,1	21,8
Costa de la Luz/H	0,9	0,9	1,0	1,2	1,2	1,3	1,3
Costa de la Luz/C	2,5	2,6	2,8	2,8	3,0	3,1	2,9
Costa del Sol	5,6	5,8	5,3	5,5	5,7	5,7	5,8
Costa Tropical	3,1	3,0	2,9	3,1	2,9	2,7	2,7
Costa Almería	1,4	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5
Costa Cálida	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,4
Costa Blanca	4,4	4,9	4,7	4,7	4,7	4,5	4,1

Elaboração própria. Nota: Costa de la Luz /H (Huelva); Costa de la Luz/C (Cádiz).

Fonte dos dados: INE, I.P. *Estatísticas do Turismo* e INE, *Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos*.

Ao consultarmos o Apêndice 1 – que nos apresenta a evolução das taxas de variação entre 2002 e 2008 dos turistas por destino – um dos resultados que se evidencia é o facto de o Algarve apresentar uma taxa de variação positiva de 118,6 % - no período – e Portugal apresentar uma variação positiva de 127,6 %. O que significa que o Algarve cresceu menos 9 p.p. entre 2002 e 2008 em relação a Portugal.

No caso dos destinos turísticos espanhóis, apenas Alicante (132,4 %) e Granada (121,8%) apresentaram taxas de crescimento abaixo de Espanha que cresceu 138,6 % em 2008, em relação a 2002. Os restantes destinos da amostra apresentam no referido Apêndice, por ordem decrescente, as seguintes taxas de variação positivas em 2008, face aos dados de 2002: Costa de la Luz (Huelva) 205,7 %; Costa de la Luz (Cádiz) 161,6 %; Costa Almeria, 151,4 %; Costa del Sol (Málaga) 147 % e Costa Cálida (Múrcia) 144,9 %.

Novamente os dados estatísticos nos demonstram o cenário inverso em termos de capacidade para a captação de turistas entre o Algarve e os seus congéneres espanhóis. Note-se o facto de as províncias de Huelva e Cádiz, os destinos mais próximos do Algarve, apresentarem as taxas de variação mais significativas - 205,7 e 161,6 % respectivamente. Tais dados são indicativos de que nos últimos seis anos, estes destinos se têm afirmado como sérios concorrentes do destino Algarve, no que respeita à capacidade para a captação das correntes turísticas para os destinos do mediterrâneo ocidental.

A constatação desta problemática, que resultou fundamentalmente da revisão de literatura existente e da consulta de fontes de informação estatística – referenciada neste estudo -, conduziu-nos à formulação do seguinte problema de investigação focalizado na perspectiva da oferta:

Existem diferenças de desempenho nos vários pressupostos geradores de competitividade, entre o Algarve e destinos turísticos do sul de Espanha?

1.3 – Objectivos da Investigação

Face ao objectivo central – obtenção do grau de mestre -, aos meios utilizados e à falta de informação desagregada ao nível regional, está longe o objectivo de se pretender abordar o tema a partir dos modelos conceptuais gerais e das investigações empíricas desenvolvidos por alguns investigadores de referência, conhecidos pelo seu trabalho focalizado na temática da competitividade dos destinos – Hassam, 2000; Ritchie e Crouch, 2003; Dwyer e Kim, 2003; Heath, 2003; Enright e Newton, 2004 e 2005; Crouch, 2006, 2007b; Gomezelj e Mihalic, 2007 – entre outros.

À semelhança dos modelos desenvolvidos pelos autores acima mencionados, verificou-se durante a revisão de literatura, que o *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), desenvolvido pelo Fórum Económico Mundial em colaboração com a OMT, WTTC, *International Air Transport Association* (IATA) entre outros intervenientes chave do sector, de nível internacional, capta uma realidade complexa no que se refere aos desempenhos económicos, sociais e ambientais dos países (ver Tabela 1.1). Tal complexidade seria muito difícil de se identificar ao nível das regiões administrativas NUTS III, pela inexistência de informação desagregada que permita o cálculo dos vários indicadores incluídos no actual TTCI, os quais permitiriam a análise comparativa mais detalhada dos destinos objecto deste estudo.

Terminada a revisão bibliográfica, revelaram-se - pelo número mais ou menos reduzido de indicadores utilizado – mais ajustadas ao tema do presente trabalho, delimitado às unidades de análise NUTS III, as investigações de Gooroochurn e Sugiyarto (2005), e de Mazanec, Wöber e Zins (2007). Estas irão ser a base de referência metodológica para a concretização do

presente estudo. Será então possível neste ponto da investigação, a formulação do objectivo geral e dos objectivos específicos do estudo.

Pelo atrás exposto e em resultado da identificação do problema de investigação, apresentado no ponto anterior, podem-se enumerar os objectivos gerais e específicos.

Objectivos Gerais:

1º - Verificar se existem diferenças de desempenho nas variáveis analisadas, entre o Algarve e os sete destinos turísticos de características semelhantes mais próximos (do sul de Espanha).

2º - Calcular o Índice de Competitividade Turística (ICT) e posicionar cada destino em termos de desempenho na amostra.

A verificação dos objectivos gerais pode, ou não, resultar na formulação de objectivos específicos. Nesta investigação, os objectivos específicos a que nos propomos, os quais apresentaremos em seguida, resultarão do primeiro objectivo geral apresentado, no caso de virem a ser confirmadas as diferenças de desempenhos nas variáveis do modelo.

Objectivos específicos:

1º - Quais as variáveis da análise que mais contribuem para a diferenciação da competitividade dos destinos turísticos?

2º – Quais as variáveis da análise que menos contribuem para diferenciação da competitividade dos destinos turísticos?

1.4 – Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de investigação encontra-se organizado em cinco capítulos. Consideramos como parte introdutória deste estudo, o primeiro e o segundo capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução geral relacionada com a pertinência do tema, problemática em análise e objectivos da própria investigação. O segundo capítulo, além de

enquadrar, numa primeira parte, o leitor para o contexto actual do sector turístico, apresenta uma segunda parte de carácter teórico, onde é apresentada a revisão de literatura, resultando daí, a identificação do quadro conceptual e a escolha do instrumento metodológico a aplicar no estudo empírico.

Com o desenvolvimento da investigação, apresenta-se no terceiro capítulo a metodologia seguida. Inicia-se pela apresentação do planeamento da investigação, seguem-se a definição do universo de estudo – a amostra – e as decisões tomadas ao longo do percurso da investigação que resultaram na identificação e ajuste do modelo. As variáveis do modelo proposto serão justificadas com recurso à bibliografia referenciada. Um quadro descritivo dos indicadores utilizados integra também este capítulo, que precede a descrição da primeira fase do tratamento da informação, a qual suportará os dados utilizados na análise efectuada no capítulo seguinte.

A análise dos resultados obtidos, parte fulcral de qualquer estudo científico, concretiza-se no quarto capítulo. Neste, verificam-se os objectivos gerais assim como as razões subjacentes à verificação dos objectivos específicos. Em simultâneo apresenta-se uma análise crítica aos resultados obtidos.

Por último, as conclusões a retirar do presente trabalho e a identificação de possíveis pistas para investigação futura, serão feitas no quinto e último capítulo. Julgamos assim ter contribuído para o enriquecimento do estudo da análise comparativa da competitividade nos destinos turísticos, mais especificamente ao nível regional (NUTS III), área onde verificámos a quase inexistência de estudos semelhantes.

1.5 – Síntese Conclusiva

Neste primeiro capítulo apresentou-se o processo de decisão que deu origem à definição do tema da investigação. A sua relevância foi justificada pela identificação da problemática em análise, que resultaria na definição do objecto de estudo. A formulação de objectivos claros, concretizáveis e coerentes, o que efectuámos no ponto 1.3 deste capítulo, precederá a implementação empírica do estudo em causa, descrita em capítulo posterior. No

ponto 1.4, imediatamente anterior, fizemos ainda uma síntese, capítulo a capítulo, da estrutura que norteia o presente trabalho.

Prosseguiremos o nosso estudo no próximo capítulo, onde será apresentada, não só a contextualização do sector turístico, que permitirá mais facilmente ao leitor situar-se nesta temática, como também a estrutura conceptual, suporte metodológico deste estudo.

CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Sobre a competitividade entre destinos turísticos, Secall R. (2003) compara-a à competitividade regional, na medida em que ocorre num espaço inferior ao espaço nacional, onde existe uma especialização produtiva assente no turismo. Esta traduz essencialmente fins económicos, ou seja, a competitividade pelo mercado - no caso do turismo, os mercados emissores de procura turística. Para tal, está assente na oferta de produtos turísticos, baseados nos seus recursos naturais e atrações - clima, praias, neve, paisagem, monumentos, espectáculos, museus, centros comerciais - , em suma, uma extensa diversidade de recursos naturais e recursos construídos, sendo estes últimos, o resultado da riqueza histórico-cultural dos povos, que lhe confere autenticidade, geradora de atractividade.

2.1 - Contextualização do sector turístico

As estimativas do WTTC – *World Travel and Tourism Council* – apontam para um contributo directo e indirecto do sector das viagens e do turismo para o PIB mundial, na ordem dos 10,4 %, de 12,2% para as exportações e 9,5% para o investimento mundial. O sector gerou em 2007 mais de 7 triliões de dólares, esperando-se uma subida para cerca dos 13 triliões na próxima década (WEF, 2008). Este sector, tornou-se assim um dos mais importantes das economias modernas.

Na perspectiva económica, o turismo aparece ligado ao desenvolvimento por duas vias. Primeira: criando oportunidades para os residentes dos destinos receptores usufruírem das infraestruturas e dos serviços criados para os turistas. Segunda: considerando a sua intersectorialidade enquanto actividade produtiva, despoleta um significativo efeito multiplicador nas economias gerando contributos positivos no Produto Interno Bruto (PIB), na Balança de Pagamentos e no emprego (Proença, 2005). Tais factores desempenham um papel importante na redução da pobreza, sendo especialmente relevantes para os países em desenvolvimento e para aqueles cujos produtos exportáveis sejam pouco competitivos.

Mais recentemente, entre as preocupações dos líderes do sector, onde se incluem os decisores do destino turístico, surgem as ligadas ao facto de os impactes positivos gerados pelo turismo - crescimento económico, emprego, etc. – apenas poderem ocorrer de forma sustentada a longo prazo, se existir um equilíbrio entre o crescimento do sector e a capacidade de carga turística do território. Deste equilíbrio depende a preservação da qualidade ambiental dos destinos, determinante para a sua sustentabilidade e competitividade.

A Europa, em consequência da sua herança cultural, é o maior destino turístico mundial, detendo, apesar da crise actual, 40 % da quota mundial, prevendo-se que a sua posição se mantenha no futuro (WTTC, 2009). Portugal, além de beneficiar da sua riqueza natural e cultural, tem também a seu favor, a sua localização no espaço europeu, a uma distância relativa (em horas de voo) dos principais mercados emissores, idêntica à da vizinha Espanha, o seu mais directo competidor. Esta localização aliada às suas características climáticas permitem-lhe estar, segundo a OMT, entre os 25 maiores destinos turísticos mundiais, e ocupar o 17º lugar no *ranking* de 2009 do TTCI, calculado pelo *World Economic Fórum* (WEF, 2009).

Segundo o TTCI de 2009, num *ranking* de 133 países (Tabela 1.1) Portugal e Espanha ocupam o 17º e o 6º lugar, respectivamente. Portugal conseguiu excelentes resultados face à Espanha, nos indicadores inseridos no pilar de competitividade relacionado com o quadro legal aplicado ao sector. A posição vantajosa também se destaca no indicador da segurança e verifica-se de novo nos indicadores referentes à disponibilidade de recursos humanos qualificados para o sector e na afinidade do destino para com o turismo. No entanto, todos os indicadores relacionados com a existência de um ambiente propício para o desenvolvimento da actividade – que inclui as infraestruturas – revelaram um desempenho claramente menos competitivo, podendo-se concluir que o problema da competitividade em relação aos destinos mais próximos provavelmente não estará na atractividade, mas sim nos modelos organizacionais e na capacidade instalada.

A indústria turística, não obstante os ciclos de recessões e estagnações económicas, desastres naturais, distúrbios sociais, etc., tem mostrado conseguir recuperar e continuar a crescer, destacando-se no seu contributo para o PIB mundial (Hassan, 2000). Esta capacidade resulta do facto do sector não ser um sector económico tradicional. É formado por um

conjunto de actividades, realizadas por diferentes sectores, com especial destaque para o sector dos serviços (Secall R. 2003).

Assim, apesar da crise actual que afecta as economias, os países membros da Organização Mundial do Turismo acreditam na capacidade regeneradora do turismo e do contributo deste para a recuperação económica. Este desempenha um papel fulcral para as economias nacionais ultrapassarem este ciclo negativo. Por isso é de superior importância que este sector seja colocado no centro das estratégias governamentais, tornando-o um motor da criação de empregos, da criação de infraestruturas e de crescimento sustentado (UNWTO, 2009).

2.1.1 - Tendências internas

O turismo é um sector muito exposto a mudanças resultantes de alterações conjunturais. Vários factores contribuíram para que atingisse em poucas décadas a relevância que hoje detém, nomeadamente: o progresso científico, técnico e social, a difusão das tecnologias de informação, a globalização e o inerente aumento da liberdade de movimentos das populações (por razões económicas ou não).

Esta rápida e acentuada transformação do turismo internacional nas décadas mais recentes, já era mencionada por Poon (1989) que a identificou como uma mudança do paradigma dominante no sector, a que denominou de metamorfose. De facto esta mudança iniciou-se com a focalização na segmentação, especialização e diferenciação da procura abandonando a aposta na standardização da oferta com vista à maximização da eficiência económica.

A consciencialização para as vantagens individuais que o turismo proporciona conduziu a uma transformação na procura turística. Buhalis (2001) afirma que os turistas não procuram apenas a rentabilização do rendimento investido nas suas férias, mas também, a rentabilização do tempo dispendido. Apresentam maior propensão para recorrer à prática de turismo como forma de autodesenvolvimento – “*edu-and-enter-tainment*” – estando assim mais predispostos a usufruírem de experiências culturalmente variadas e enriquecedoras.

Com efeito, as mudanças ocorridas no sector podem ser resumidamente classificadas em cinco níveis. Ao nível dos destinos, das concepções de desenvolvimento turístico, da oferta, da procura e das organizações.

- Ao nível dos **destinos**: a emergência de novos destinos; o aumento das viagens de longa distância; a perda de posição competitiva por parte dos destinos tradicionais⁴.

Como forma de melhorar a competitividade e atenuar o problema central do turismo, a sazonalidade – Secall (2003) -, surgem complementaridades criadas entre os intervenientes do destino – empresas, associações, etc. - , e entre um ou mais destinos, resultando numa multiplicidade de produtos, com o propósito de responder às expectativas de múltiplos segmentos da procura com motivações diversas.

- Ao nível das **concepções de desenvolvimento do turismo**: aposta-se na sustentabilidade, na qualidade e na diferenciação de produtos. O turismo doméstico é visto como uma oportunidade de ganho e apela-se a uma maior envolvimento das populações residentes.
- Ao nível da **oferta**: surgem novos produtos, independentes dos recursos naturais como é o caso dos parques temáticos; novas modalidades de oferta (turismo rural, ecoturismo, cruzeiros, turismo desportivo e cultural e a promoção de actividade ligadas à saúde e bem-estar); verificou-se a adaptação a extractos da população com menores rendimentos assim como às novas modalidades de gozo de férias repartidas, oferecendo pacotes de curta duração como é o caso dos “city breaks”, que permitem a prática de turismo diversificado, mesmo com pouco tempo disponível.
- Ao nível da **procura**: crescente preferência por férias activas, pela procura do equilíbrio através do contacto com a natureza; perda de importância do sedentarismo; a estagnação e algum declínio dos destinos baseados exclusivamente no produto “sol e praia”.

Além disso, perante a tendência para o decréscimo do indicador da estadia média em virtude da opção por férias repartidas, verifica-se em contrapartida, uma tendência para a realização mais frequente de viagens (Conrady e Buck, 2008). No que se refere aos países

⁴ Segundo Conrady & Buck (2008) citando o IPK Internacional, a Polónia e a Rússia registaram a maior taxa de crescimento em 2006/05, com 17% e 13% respectivamente em termos de viagens internacionais na Europa.

emissores de procura turística, assiste-se à emergência da China em resultado do seu desenvolvimento económico, da Rússia e outros países do leste europeu, após a sua aproximação ao Ocidente.

- ? Ao nível das **organizações**: verificam-se fusões dando origem a organizações integradas quer horizontalmente, quer verticalmente. Surgem cadeias hoteleiras responsáveis pela difusão de marcas, tendo por consequência a segmentação dos mercados. O crescimento de operadores turísticos de grande dimensão, tem-se revelado decisivo para a promoção e desenvolvimento dos destinos turísticos e para a crescente especificação do sector.

A entrada dos grandes grupos económicos no sector, afectou de forma decisiva a sua tradicional cadeia operacional. Além disso, como forma de se protegerem de eventuais crises nos mercados de origem e de rentabilizarem o “know how” adquirido, estes grupos apostam na internacionalização, dando origem a multinacionais especializadas, quer na hotelaria, quer na distribuição directa dos produtos turísticos ao consumidor (ICEP, 1998).

A crescente difusão e utilização das plataformas electrónicas especializadas, permite, não só o assumir de um papel significativo na promoção directa dos destinos⁵, como também aumenta as possibilidades de ligação directa entre os produtores no destino e os consumidores nos mercados de origem, resultando em novas formas de comercialização dos destinos turísticos.

2.1.2 - Tendências externas

Além das tendências internas já mencionadas, existem por outro lado as tendências externas ao sector que acabam por condicionar de diversas formas e com crescente relevância para o futuro, o seu desenvolvimento e competitividade.

⁵ A título de exemplo, veja-se a projecção da página Web do turismo espanhol (www.spain.info/) na internet. Ao se redigir no motor de pesquisa Google o nome do país em língua inglesa, verifica-se que o número de resultados associados à palavra *Spain* ligados a esta página, supera exponencialmente qualquer outra. Este facto torna a referida página, de promoção de Espanha como destino turístico, indissociável de qualquer outra pesquisa feita sobre o país em língua inglesa, revelando-se assim um forte meio de promoção mundial.

As mudanças que transformaram o contexto mundial nas décadas mais recentes e que conduziram à mudança de paradigma no turismo, já caracterizadas por Poon (1989), – do “velho turismo” centrado na massificação, para o “novo turismo” de base motivacional e experiencial –, não foi espontânea, foi antes o resultado de uma conjugação de vários factores externos diversos.

Buhalis (2001) reforça esta mudança de paradigma do turismo. Refere que as tendências recentes verificadas na procura turística podem ser ilustradas pelos **novos cinco Ss**⁶, a saber: “*sophistication-specialisation-segmentation-satisfaction-seduction*”. A sofisticação é necessária de forma a responder às expectativas dos consumidores mais experientes. A especialização vem ao encontro da satisfação das necessidades e desejos individuais, o que só será possível através da segmentação dos mercados. A satisfação deverá ser o objectivo último, antes, durante e após o consumo do produto. Por fim, apenas os destinos (e organizações turísticas) que consigam atingir os quatro primeiros objectivos seduzirão os seus potenciais consumidores, apresentando assim **vantagens competitivas** sustentáveis.

A **democratização da educação** contribuiu para que a segmentação se focalizasse nos estilos de vida – em detrimento do extracto social e origem geográfica - do consumidor para ir ao encontro das suas expectativas mais exigentes. A acumulação de experiências e o acesso à informação tornou a procura cada vez mais exigente, informada e ambientalmente consciente. A esta preocupação ambiental os destinos terão que responder com o desenvolvimento de produtos turísticos “amigos do ambiente”, que por sua vez dão também resposta à preferência por actividades sadias e de aventura.

Associado a estes factores antes mencionados, assiste-se ao **aumento da base motivacional** das viagens, tendo a escolha dos destinos frequentemente mais do que uma motivação, tais como turismo cultural, urbano, ecológico, rural, de negócios, eventos, lazer, bem-estar, etc. Tal exige da parte dos destinos, uma modificação da oferta, a fim de tornar possível ao turista o usufruto de vários produtos complementares ao produto escolhido. O

⁶ Em vez dos quatro Ss emergentes das transformações do sector: “*sophistication*”; “*specialization*”; “*segmentation*”; e “*satisfaction*”, amplamente mencionados na literatura, Buhalis (2001) acrescenta o quinto S, “*seduction*”.

envelhecimento da população, o incremento dos níveis educacionais e a tendência para a individualização, são apontadas por Sedmak e Mihalic (2008) como factores importantes para um aumento da **procura pela autenticidade** no momento da escolha do destino.

A crescente utilização da **Internet** tornou possível que cada consumidor possa organizar a sua viagem individualmente, o que implica que os destinos tenham uma maior responsabilidade na comunicação directa com o consumidor.

O **alargamento da União Europeia** proporcionou a livre circulação no espaço europeu facilitando as viagens intracomunitárias. À escala global, os países asiáticos, onde a taxas de crescimento económico são mais elevadas, possuindo quase metade da população mundial, tornam-se potenciais mercados emissores o que coloca os destinos perante o desafio de se adaptarem a esta procura específica.

Os elevados padrões de exigência da procura, aceleraram a implementação de **normas legais de certificação**. Estas fornecem garantias ao cliente, que adquire o produto antes de o consumir (ICEP, 1998), assistindo-se assim a uma tendência crescente, para a escolha do destino em função da relação qualidade/preço, transformando-se esta num factor crítico de competitividade.

Córtex-Jimenez, (2008) concluiu na sua análise empírica que a **procura interna** representa um importante contributo para a economia das regiões. No caso do Algarve, segundos dados do Turismo de Portugal, verificaram-se em 2007, 790 dormidas de turistas nacionais por cada 100 habitantes da região. De facto, constata-se que o mercado interno é, a seguir ao mercado britânico, aquele que maior importância tem na ocupação hoteleira do destino. Este não está imune às tendências mencionadas anteriormente, por conseguinte, deverá ser alvo de atenção especial. Segundo Cunha (2003), se face à tendência iniciada nos anos noventa da **subida da despesa turística** por parte dos portugueses, não existir uma compensação da oferta interna disponível, tal levará a que num futuro próximo o país se transforme em emissor de procura turística, tendo como consequência a transferência para o exterior da riqueza gerada pelo turismo interno.

Concluindo, para manter a sua competitividade no mercado mundial, os destinos terão que estar atentos às tendências demográficas actuais que se reflectem no comportamento da

procura turística, adoptando novas concepções estratégicas para que possam integrar as novas tendências, e, tanto quanto possível, antecipá-las. Além disso deverão estar preparados para responder às outras tendências externas ao sector. Tal implica a modernização dos seus equipamentos, a reordenação dos seus espaços, a flexibilização dos produtos oferecidos, evitando a subordinação excessiva a um só produto, como o foi o caso do Algarve que durante décadas apostou em exclusivo no produto “sol e mar”.

2.2 - Estrutura conceptual

De acordo com os princípios básicos da epistemologia das ciências sociais, as definições não se podem considerar verdadeiras nem falsas. Mas, são-nos úteis por contribuírem para a formulação de hipóteses mais ou menos precisas e por ajudarem na selecção da informação com vista à operacionalização dos conceitos (definições). Tendo em conta todo o enfoque do presente trabalho, será imprescindível mencionar-se as definições mais comumente aceites entre a comunidade científica dos conceitos de: **turismo**; **destino turístico**; **competitividade** e **competitividade nos destinos turísticos**.

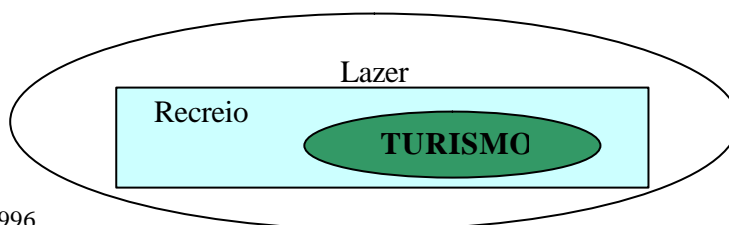
2.2.1 – O Turismo

Para se analisar, planear e monitorizar a actividade turística, é necessário compreender o turismo, o que significa compreender o seu funcionamento. Tal passa por se perceber o que, em resultado da investigação desenvolvida nas últimas décadas, é hoje amplamente entendido por “turismo”. Concluída a revisão bibliográfica, pode-se verificar a existência de várias definições de turismo desenvolvidas pela comunidade científica, por investigadores dos quais destacamos Leiper (1979), Mathieson e Wall (1982), Smith (1994), Jafari (1983), Murphy (2000), e também pela Organização Mundial do Turismo.

Leiper avança com uma abordagem do turismo como um sistema aberto cujos elementos (áreas geradoras - turistas; áreas de trânsito – regiões de trânsito; áreas receptoras – destinos/indústria turística) interagem espacial e funcionalmente no âmbito cultural, social, económico, político, tecnológico e ambiental (Costa, 1996).

Para uma correcta gestão dos destinos turístico é importante que exista a percepção⁷ de que o turismo faz parte de algo mais abrangente que é o recreio. Este inclui as actividades realizadas durante o tempo livre, voluntariamente, sem fins económicos ou sociais, encontrando-se este, por sua vez, inserido no âmbito do lazer (Fig. 2.1). Este último, inclui o tempo livre disponível após satisfeitas as necessidades de trabalho, alimentação e descanso, podendo estar mais relacionado com a atitude ou estado de espírito do que com uma actividade.

Figura 2.1 – O turismo enquadrado no recreio e no lazer.



Fonte: Costa, C. 1996

De salientar que o mencionado no parágrafo anterior, assenta numa perspectiva do turismo encarado pelo ponto de vista da procura. Esta perspectiva apresenta algumas desvantagens, tais como a de confundir turismo com turista, encarando-o como fenómeno sociológico e esquecendo as suas implicações económicas, o que dificulta a identificação do sector como actividade económica distinta e importante.

Por esse motivo, e para uma melhor percepção dos seus impactes, importa analisar o turismo pela perspectiva da oferta, com a vantagem de este poder ser identificado como actividade económica, tornando possível quantificar o seu valor como sector e planear/reestruturar a sua base económica, tendo como foco o seu desenvolvimento sustentável.

⁷ Esta percepção é importante para o planeamento turístico, na medida em que as infraestruturas turísticas criadas representam importantes oportunidades de recreio e contribuem para o desenvolvimento da comunidade local (incluindo os excursionistas), além de que estas comunidades são importantes fontes de receitas para a gestão destas infraestruturas.

A importância do turismo como actividade económica é salientada por Stynes (1997:15), ao referir que a principal motivação das empresas para servir os turistas são essencialmente económicas (obtenção de lucro), por sua vez, ao nível regional ou local, a preocupação principal deverá estar centrada na contribuição do turismo para a economia em geral, pelos seus impactes sociais, fiscais e ambientais, cujo interesse na sua monitorização reverterá a favor de toda a comunidade.

O produto turístico é interpretado como um agregado complexo de actividades de negócio que, decorrendo num espaço delimitado territorialmente – espaço/fábrica, ou destino turístico – tem a capacidade de desenhar esse mesmo espaço, fornecendo directa ou indirectamente bens ou serviços aos turistas. Ou seja, suporta as actividades de lazer e negócio realizadas pelas pessoas deslocadas temporariamente das suas áreas de residência, com o fim último de proporcionar a fruição de experiências.

Mathiesen e Wall (1982), acrescentam que, além da deslocação de pessoas, inclui também as actividades realizadas durante a estada, no usufruto das facilidades – “facilities” - criadas pelas áreas receptoras para acolher os turistas (inclui toda a rede de equipamentos e infraestruturas de suporte do sector) que gera impactos económicos, ambientais e sócio-culturais nas áreas receptoras, ou seja nos destinos.

Na óptica da oferta, o estudo do turismo envolve a identificação e a monitorização dos seus impactes, quer negativos quer positivos, de forma a possibilitar um planeamento eficiente do mesmo. A este respeito, a interpretação conceptual de Mathieson e Wall, (1982), pioneira na identificação dos impactes do turismo, considera o turismo como sendo composto por três elementos: o elemento **dinâmico**, que envolve o movimento das correntes turísticas e o tipo de turismo praticado; o elemento **estático**, relacionado com os aspectos da estadia, das características do turista e do destino e as conseqüentes interacções; o elemento **consequencial**, resulta dos dois anteriores e abrange os impactes económicos, físicos e sociais decorrentes da existência do turismo.

Especificamente, os impactes económicos do turismo incluem os custos e os benefícios que resultam do desenvolvimento dos serviços e das “facilities” para o turista; os impactes físicos são a consequência das alterações que o turismo provoca no meio ambiente onde se desenvolve (qualidade do ar, recursos aquíferos, morfologia do solo, vegetação, etc. assim

como no ambiente construído); os impactes sociais resultam das alterações provocadas nos estilos de vida das comunidades. Tais impactes interagem e operam continuamente, mudando de acordo com as mudanças internas e externas ao sector, que mencionámos no presente capítulo.

Destas interacções (impactes) apontadas por Mathieson e Wall (1982), resultantes de fenómenos diversos e interrelacionados, próprios do turismo, emergem um conjunto de variáveis identificáveis, que são passíveis de ser monitorizadas para efeitos de identificação do tipo de impacte provocado (negativo ou positivo) e qual a sua direcção (evolução ou regressão). A monitorização dos impactes, de uma forma abrangente, deverá incluir todas as fases da experiência de viagem, desde a preparação inicial, à própria viagem, à estadia, até à percepção pós-viagem.

Sob a perspectiva sistémica, o fenómeno turístico pode-se comparar a uma indústria, definindo-se este como **produto genérico**, cujo processo de produção tem como produto final a fruição de experiências pelos turistas (Smith (1994). O produto turístico descrito por Smith é composto por cinco elementos – o espaço/fábrica (que assume posição central) constituído pelos recursos naturais e construídos, o local “site”; os serviços, que responderão às necessidades dos turistas durante a estadia; a hospitalidade, o elemento que do ponto de vista psicológico acrescentará valor à experiência do turista; e por último a envolvência, ou seja a possibilidade do turista participar na afectação dos serviços fornecidos pelo destino.

A complexidade do turismo, fornecedor de sonhos e experiências, implica que na perspectiva do turista, a percepção da interdependência predomine. Quando ocorre um problema algures na sua cadeia de produção, a solução do mesmo não reverte o decurso da experiência (Jafari, 1983). O problema afectará irremediavelmente a qualidade da experiência vivida.

Neste sentido, quando a lógica sectorial é levada ao extremo, fragmentando o todo do produto, apenas prejudicará esta lógica de interdependência a ele inerente, que mencionámos acima. Assim, só quando os *stakeholders* do destino coordenam esforços com o objectivo de produzir serviços de alta qualidade relacionados entre si, é que se verifica o enriquecimento da cadeia de valor. Tal resultará no fornecimento de um produto atractivo para os mercados emissores visados, reforçando assim a sua imagem e posicionamento perante estes.

No seguimento do que foi mencionado sobre o conceito, salienta-se que a definição de turismo mais comumente utilizada, e que abrange a perspectiva da oferta, é a recomendada pela Organização Mundial do Turismo:

“Tourism comprises “the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.” (Eurostat, 2006:17)

Será por fim importante mencionar-se que, perante a necessidade de se identificar as reais dimensões da actividade turística numa perspectiva macroeconómica, a OMT estabeleceu um quadro conceptual necessário para este fim, a Conta Satélite do Turismo. Através desta ferramenta estatística é possível a identificação, na óptica da oferta, da actividade turística enquanto sector de actividade e a contabilização dos consumos turísticos - interno, emissor e receptor – na óptica da procura. A classificação do que representa os bens e/ou serviços turísticos⁸, torna viável a estimação do contributo directo do turismo para o PIB nacional assim como a sua contribuição para a Balança de Pagamentos.

2.2.2 – O Destino Turístico

Porque o turismo não existirá se não ocorrer num território, o destino turístico caracteriza-se pela existência de um espaço geográfico homogéneo, dotado de centralidade e de infraestruturas turísticas organizadas. É em geral possuidor de uma marca distinta, transmissora das suas características intrínsecas, que possibilita a sua comercialização conjunta.

O destino representa para o turismo o seu espaço de produção, que assume uma posição central no modelo conceptual proposto por Smith (1994). Silva e Flores - no estudo efectuado para a Agência do Arade (2005:20) -, referem que o destino “congrega um espaço físico organizado, com o fim específico da satisfação do turista, envolvendo outras actividades e uma comunidade residente”. Sendo a relatividade inerente ao conceito de competitividade,

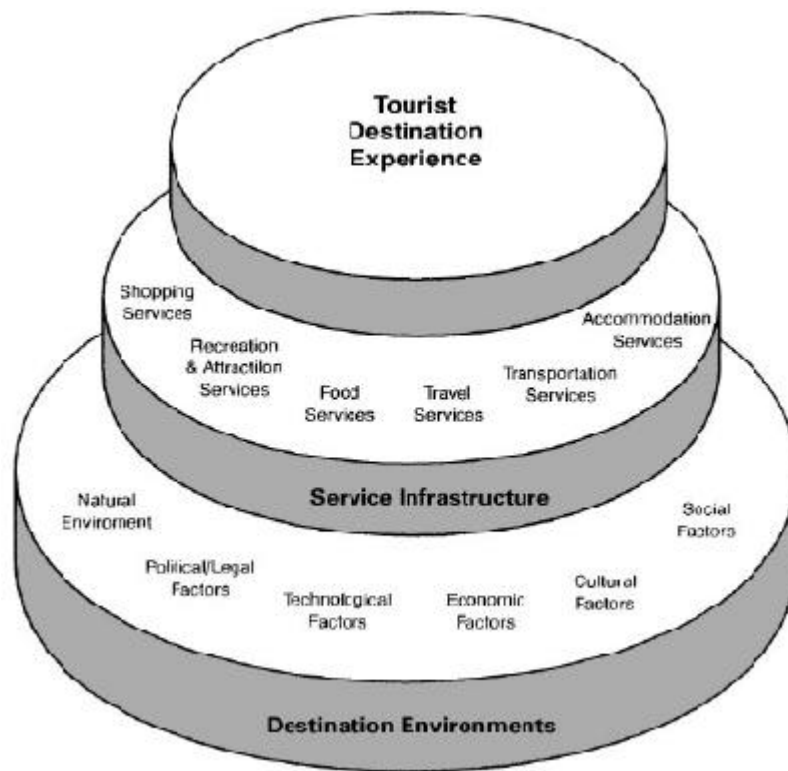
⁸ Estes são aqueles que, constituindo o “core” dos serviços de suporte ao turismo, na maior parte dos países deixariam de existir numa quantidade significativa se o turismo não existisse.

importa para a realização deste trabalho uma breve análise do conceito de destino turístico, a unidade de análise escolhida no âmbito do presente estudo.

Uma das definições de destino turístico mais amplamente conhecida e citada é a fornecida por Murphy, *et al.* (2000). A partir do modelo de desenvolvimento turístico de Pearce (1989), os autores definem o destino como um produto constituído por uma amálgama de produtos e serviços individuais, disponíveis ao turista, que combinados representam oportunidades que se traduzem na experiência turística usufruída por este no destino.

Outra definição oportuna face às tendências actuais da procura é dada por Buhalis (2000). A este complexo de produtos existentes num destino e à capacidade de fornecer experiências integradas - que ocorrem tradicionalmente em áreas geográficas bem delimitadas -, este autor acrescenta a vertente perceptual. Isto é, o conceito de destino pode ser interpretado subjectivamente pelo turista, consumidor do produto, tendo em conta o propósito da viagem, o seu nível cultural e educacional, assim como a experiência turística escolhida. Esta vertente também é incluída na abordagem de Murphy, *et al.* (2000), uma vez que a amálgama de produtos individuais e oportunidades de experiências referidas por estes autores, combinadas, convergem para a experiência total usufruída pelo turista na área visitada - Flores, A., (2009), citando Murphy, *et al.* (2000).

Figura 2.2 – Um modelo conceptual de destino como produto turístico.



Fonte. Murphy, *et al.* (2000:46)

Apresenta-se acima o modelo concêntrico de Murphy, *et al.* (2000) que se organiza hierarquicamente da base, o ambiente global do destino, para a posição intermédia ocupada pelas infraestruturas de serviços, convergindo no topo, para a experiência turística vivida no destino (Figura 2.2). Esta será influenciada pelas inúmeras interações – “*momento f the truth*” - dos vários atributos do produto turístico, que afectarão a percepção de qualidade e valor apreendida pelo turista. Tal deve-se ao facto de o turista consumir o destino (regiões, lugares, cidades, etc.) como uma experiência global e sob a perspectiva da interdependência (Jafari, 1983) que abordámos no ponto anterior. Silva e Flores - em Agência do Arade (2005:16) - a este respeito, afirmam que o turismo experiencial decorre no âmbito da utilidade vivencial usufruída por “viver, compartilhar as emoções e os sentimentos produzidos pela utilização desse bem ou serviço turístico”.

Esta vertente perceptual do destino turístico, aliada à sofisticação da procura, coloca os destinos perante desafios que apenas poderão ser contornados se existir uma séria aposta na qualificação dos recursos humanos e na criação de estratégias de cooperação e de complementaridades entre destinos e produtos, que resultem na capacidade para atrair turistas cada vez mais exigentes.

Em suma, e observando Crouch G. e J. Ritchie, (2006), o **destino turístico** constitui o **principal elemento do produto turístico, uma vez que proporciona a ligação dos componentes individuais do produto, daí resultando a fruição da experiência turística – o consumo do produto – pelo turista consumidor. Funciona assim, como *cluster* de actividades que congrega diferentes tipos de bens e serviços.**

2.2.3 – A Competitividade

A competitividade é um conceito relativo e multidimensional, indissociável das economias actuais. Considerando essa relatividade este terá que ser analisado através de uma unidade de análise homogénea, que no caso do turismo poderá ser o destino, o segmento, o produto turístico, etc.. Analisado superficialmente, este conceito – que implica a convergência de esforços por superioridade em algo ou por uma qualidade –, parece ser relativamente simples. Mas, devido às suas características intrínsecas, a multidimensionalidade e a relatividade, percebe-se a dificuldade que há em defini-lo apropriadamente, quando se tenta a sua medição.

O seu estudo iniciou-se ao nível da teoria económica e remonta ao séc. XVIII, com a contribuição de Adam Smith, que enfatizou a importância da produção a custos eficientes. Seguiu-se David Ricardo - séc. XIX-, que apresenta a teoria das vantagens comparativas no âmbito do comércio internacional. Mais recentemente, seguiram-se abordagens na óptica da gestão, focalizadas nas indústrias, assim como outras sob a perspectiva sociológica e política.

Brooksbank e Pickernell (1999), afirmam que apesar das críticas, é provável que a moldura conceptual de Porter (1990) – desenvolvida sob a óptica da gestão - seja a mais completa até agora encontrada e a mais adequada para o estudo da competitividade regional.

Pode-se considerar que o contributo de Porter – o conhecido “diamante da competitividade” -, foi o ponto de partida para as correntes de investigação relacionadas com o estudo mais aprofundado do conceito.

Porter focalizou-se na conceptualização das estratégias competitivas das empresas, assente na identificação das vantagens comparativas e competitivas, componente fundamental para a estratégia empresarial, cujo desempenho integrado em *clusters* identificáveis, será determinante para a competitividade nacional. Por sua vez o sucesso internacional de uma indústria prende-se com a existência no *cluster* a que pertence, dos determinantes de competitividade tais como as condições de factores, as condições da procura, as indústrias relacionadas e de suporte e as estratégia das firmas, sua estrutura e rivalidade.

Do ponto de vista macro, a competitividade será uma preocupação ao nível dos países, com o fim último de incrementar o rendimento dos seus cidadãos. Sob a perspectiva micro a competitividade é entendida como um fenómeno assente nas características das indústrias, que influenciará a capacidade competitiva dos seus produtos (Dywer e Kim, 2003).

As abordagens sobre a competitividade na literatura económica e de gestão, são úteis para a identificação do que se considera como factores determinantes da competitividade das firmas, indústrias e economias. No entanto, predomina nestas a tendência para a sobrevalorização das vantagens competitivas em detrimento das vantagens comparativas como geradoras de competitividade. Além disso, não identificam o que determina a competitividade dos destinos turísticos (Wild e Cox, 2008).

No entanto, existe uma ampla variedade de trabalhos científicos, focalizados na competitividade turística - ligados a várias correntes de investigação que serão mencionados no ponto 2.2.4.1 -, que no âmbito do estudo dos factores que a determinam, equiparam a importância das vantagens competitivas à das vantagens comparativas, (Hassan, 2000; Dywer e Kim, 2003; Crouch e Ritchie, 1999, etc.).

Da revisão da literatura sobre o fenómeno competitivo, pode-se concluir que, pelo facto das suas implicações no crescimento económico envolver um processo interactivo e complexo, que abrange a vertente social, política, ambiental e institucional, nenhuma teoria

desenvolvida até agora suporta este fenómeno. Por conseguinte parece ainda não existir consenso geral sobre a aceitação de um conceito tão abrangente.

Não obstante o acima mencionado, consideramos relevante no âmbito do presente trabalho a abordagem de alguns autores - (Newall,1992; Brooksbank e Pickernell, 1999) - sobre o conceito de competitividade. Consideram que uma **economia competitiva é aquela que produz mais quantidade de bens e serviços, e com melhor qualidade, os quais são escoados com sucesso nos mercados de consumo, proporcionando aos seus residentes padrões de vida relativamente mais elevados, como forma de benefício dos retornos económicos da competitividade nela existente.**

2.2.4 - A Competitividade nos Destinos Turísticos

Tal como já se mencionou no presente trabalho, a importância do turismo como vector de desenvolvimento e crescimento económico dos países e regiões, resultou numa cada vez maior preocupação dos destinos para identificar, monitorizar e gerir os factores que poderão ser determinantes para a sua competitividade neste mercado. Em simultâneo, verifica-se que a globalização do sector e a cada vez maior exigência da procura, obriga os destinos turísticos a competirem num mercado global cada vez mais sofisticado e complexo. Importa assim referenciar a forma como o conceito de competitividade, aplicado aos destinos turísticos, foi identificado e definido pelos autores mais credenciados nesta área de investigação.

A definição de competitividade compreende a capacidade do destino turístico para criar e integrar produtos de valor acrescentado, conferindo sustentabilidade aos seus recursos, de forma a melhor se posicionar no mercado relativamente a outros competidores (Hassan, 2000).

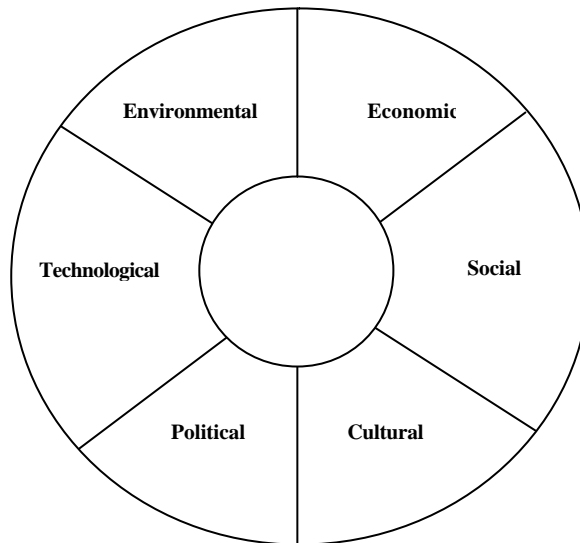
Apesar da ampla variedade existente no que respeita a definições de competitividade turística, e mais ainda sobre as suas formas de medição, pode-se afirmar que esta será a capacidade que os intervenientes de um país, destino, ou região, apresentam para alcançar metas acima da média do sector, de forma sustentada, de acordo com os objectivos traçados (Secall R., 2003; Dywer e Kim, 2003).

A sustentabilidade implica que os *stakeholders* do destino dediquem atenção não apenas ao ambiente físico (d'Hautesserre, 2000) mas também às outras dimensões que Ritchie e Crouch (2003) identificam no seu trabalho como parte integrante do universo competitivo. Devido à natureza multidimensional do fenómeno competitivo, este envolve a dimensão económica, social, cultural, política, tecnológica e ambiental, intrínsecas ao destino como território (Fig. 2.3). Estas dimensões, influenciam a natureza do ambiente competitivo sobre o qual o sector turístico se desenvolve.

Apesar dos factores (recursos considerados “core” da actividade) determinantes para a sua atractividade poderem permanecer relativamente constantes, as dimensões do universo competitivo, mencionadas na Figura 2.3, evoluíram nas últimas décadas⁹. O mesmo aconteceu com a natureza dos fundamentos da competitividade dos destinos, ou seja, apesar dos destinos competirem no num mercado global, os objectivos específicos pretendidos por cada destino em particular, podem revelar-se bastante diversos. Por exemplo, um destino pode traçar como objectivo a alcançar, o aumento da quota de mercado, no entanto, outro pode optar por apostar no aumento do gasto médio diário dos turistas. Tal implica uma reavaliação constante das metas atingidas em termos de desempenho competitivo num determinado destino turístico, face aos objectivos pretendidos (Ritchie e Crouch, 2003; Crouch, 2007).

⁹ Conforme o anteriormente exposto no ponto 2.1 deste capítulo.

Figura 2.3 – A natureza multidimensional dos destinos turísticos.



Fonte: Ritchie e Crouch (2003).

Concluindo, apesar do debate sobre esta temática entre a comunidade científica não ter ainda estabelecido uma definição do conceito amplamente consensual, Ritchie e Crouch, (2003:2), propõem a definição sobre competitividade nos destinos turísticos mais comumente aceite e referenciada na literatura científica que a seguir se transcreve:

“In summary, what makes a tourism destination truly competitive is its ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors while providing them with satisfying memorable experiences, and to do so in profitable way, while enhancing the well-being of the destinations residents and preserving the destination for future generations”

Note-se que os autores focalizam-se na prosperidade económica a longo prazo, numa base sustentável como essencial para a competitividade *“competitiveness is illusory without sustainability”*(*ibidem*).

2.2.4.1 - As Vantagens Comparativas e Competitivas no Turismo

Inerente ao estudo da competitividade está a identificação das vantagens comparativas e competitivas. Sem nos alargarmos na referencia às diversas investigações que abordam estes conceitos, consideramos suficiente a menção dos autores a seguir referenciados, para a

identificação dos factores que constituem as vantagens competitivas e comparativas de um destino turístico e qual a sua importância.

Crouch e Ritchie, 1999; Ritchie e Crouch, 2003; Dywer e Kim, 2003 e Crouch e Ritchie (2006) identificam de forma detalhada nos seus estudos, o que no âmbito do estudo da competitividade turística, representa as vantagens comparativas e competitivas. Destacamos a perspectiva de Crouch e Ritchie (2006) na qual são identificadas as **vantagens comparativas** como sendo o **conjunto de recursos¹⁰ disponíveis num destino**. No que às **vantagens competitivas** se refere, estas – assentes nas redes formais e informais que conferem funcionalidade ao destino do ponto de vista do turista - compreendem a **habilidade do destino para usar de forma eficiente os recursos disponíveis, respeitando a sua sustentabilidade a longo prazo**.

Para estes investigadores, tendo em conta o facto de as vantagens comparativas constituírem o “core” da atractividade do destino, estas são igualmente importantes para qualquer modelo sobre competitividade turística. Note-se que, dadas as características do produto turístico, o seu consumo pelo turista ocorre no “core” constituído pelas vantagens comparativas. Daí a importância da sua gestão criteriosa, traduzida na preocupação direccionada para a sua sustentabilidade futura, determinante para a manutenção de um destino competitivo no mercado turístico global.

Apesar da importância das vantagens comparativas para a sua competitividade, um destino rico em recursos atractivos, pode não conseguir competir no mercado turístico devido à incapacidade de criar vantagens competitivas. Ou seja, pode ser incapaz de explorar esses recursos através de uma actividade turística planeada, que inclui a existência de uma estrutura de apoio a esta actividade. Esta engloba principalmente a existência: de hotéis com padrões de qualidade elevados; de atracções; de uma rede integrada de transportes; de uma aposta no nível de qualificação dos trabalhadores e gestores; de meios de identificação e interpretação dos recursos culturais, e de uma importante estratégia governamental dirigida ao sector como factor determinante para o sucesso da mesma.

¹⁰ Recursos relacionados com os factores de produção, que engloba os recursos naturais e construídos tais como: recursos endógenos, infraestruturas básicas, infraestruturas turísticas, recursos humanos, recursos tecnológicos e património histórico e cultural.

2.2.5 - Os Modelos de Competitividade Turística

O crescente interesse sobre a temática da competitividade, fez surgir nos anos mais recentes, um número significativo de estudos focalizadas em diversos aspectos relevantes para o conceito. Aspectos particulares da competitividade dos destinos turísticos foram analisados por: Kozak e Remington (1999); Hawkins (2004); Sanli (2005); Dwyer, Livaic e Mellor (2003); Gomezelj e Mihalic (2007); Chen, Phyra e Sok (2008). Por sua vez, Go e Govers (1999; 2000) e Hassan (2000) e também Mihalic (2000), exploraram, respectivamente, as estratégias de gestão centradas na qualidade e no ambiente, como factores de competitividade da indústria turística. Em simultâneo, D’Hauteserre (2000) debruçou-se sobre a gestão de atracções – casinos – enquanto Buhalis (2000) o fez sobre o marketing. Por fim outro dos mais importantes determinantes da competitividade, o preço, foi investigado por (Dwyer, Forsyth e Rao 2000a,b), etc.

Uma outra corrente de investigação importante, propôs-se desenvolver - ou testou empiricamente - modelos conceptuais gerais sobre a competitividade dos destinos, os quais têm constituído uma referência para outros autores que se dedicaram a estudar esta temática. Tendo em conta o objectivo central deste trabalho, serão mencionados resumidamente de entre estes, os trabalhos que consideramos mais relevantes, nomeadamente, Crouch e Ritchie (1999) e Ritchie e Crouch (2003), Dwyer e Kim (2003), Heath (2003) e Enright e Newton (2004; 2005). Estes modelos provêm a base teórica necessária para a análise de realidades complexas e são úteis na medida em que, sem se substituírem aos decisores, ajudam na tomada de decisões apropriadas.

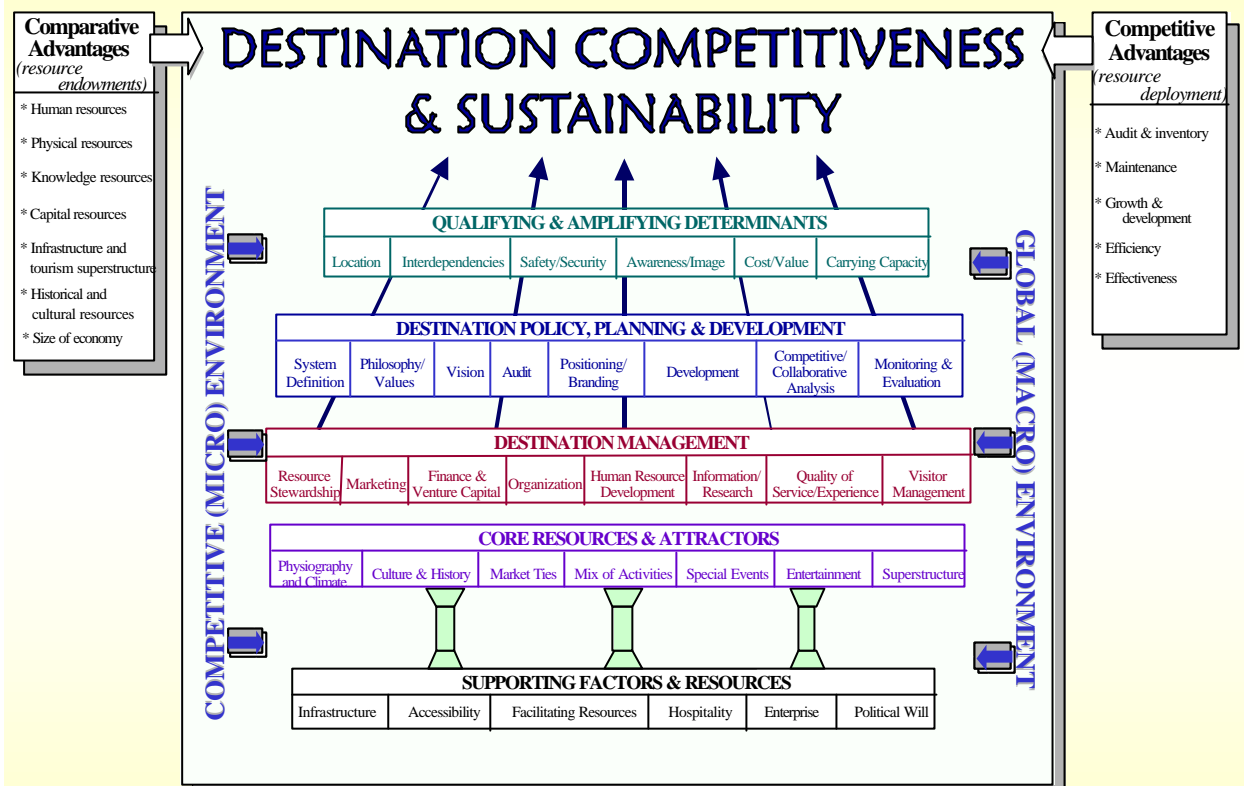
Uma das abordagens pioneiras do tema, avançada por Poon (1993), identificou quatro princípios chave, cruciais para a manutenção do sucesso competitivo dos destinos: tornar o ambiente uma prioridade na gestão do destino; fazer do turismo um sector líder; reforçar os canais de distribuição e promoção; dinamizar o sector privado. Contudo Dwyer e Kim (2003) e Ritchie e Crouch (2003), consideram que, não obstante o seu mérito, estes princípios revelam-se demasiado abrangentes e genéricos para que possam ser efectivamente úteis aos *stakeholders* dos destinos.

Posteriormente, Crouch e Ritchie (1999) e Ritchie e Crouch (2003) desenvolveram o mais detalhado e abrangente modelo conceptual existente sobre o estudo da competitividade

turística, o qual tem sido amplamente considerado na última década pelos investigadores desta área (Figura 2.4) . Este modelo, que reconhece que a competitividade dos destinos turísticos está assente nas suas vantagens comparativas – recursos endógenos - e competitivas – capacidade para explorar esses recursos - tem vindo a ser melhorado até ao que conhecemos hoje.

Constituído por cinco componentes - *supporting factors and resources, core resources and attractions; destination management; planning and development; destination policy, planning and development; qualifying and amplifying determinants*; – o modelo acima referenciado inclui diversos factores considerados como caracterizadores da competitividade do destino, identificando no total 36 atributos. Baseia-se numa visão a longo prazo, contributo essencial para que a gestão do destino encontre formas de internalizar os inúmeros custos e benefícios oriundos da actividade turística (Crouch e Ritchie, 1999).

Figura 2.4 – Modelo conceptual da competitividade e sustentabilidade dos destinos turísticos.

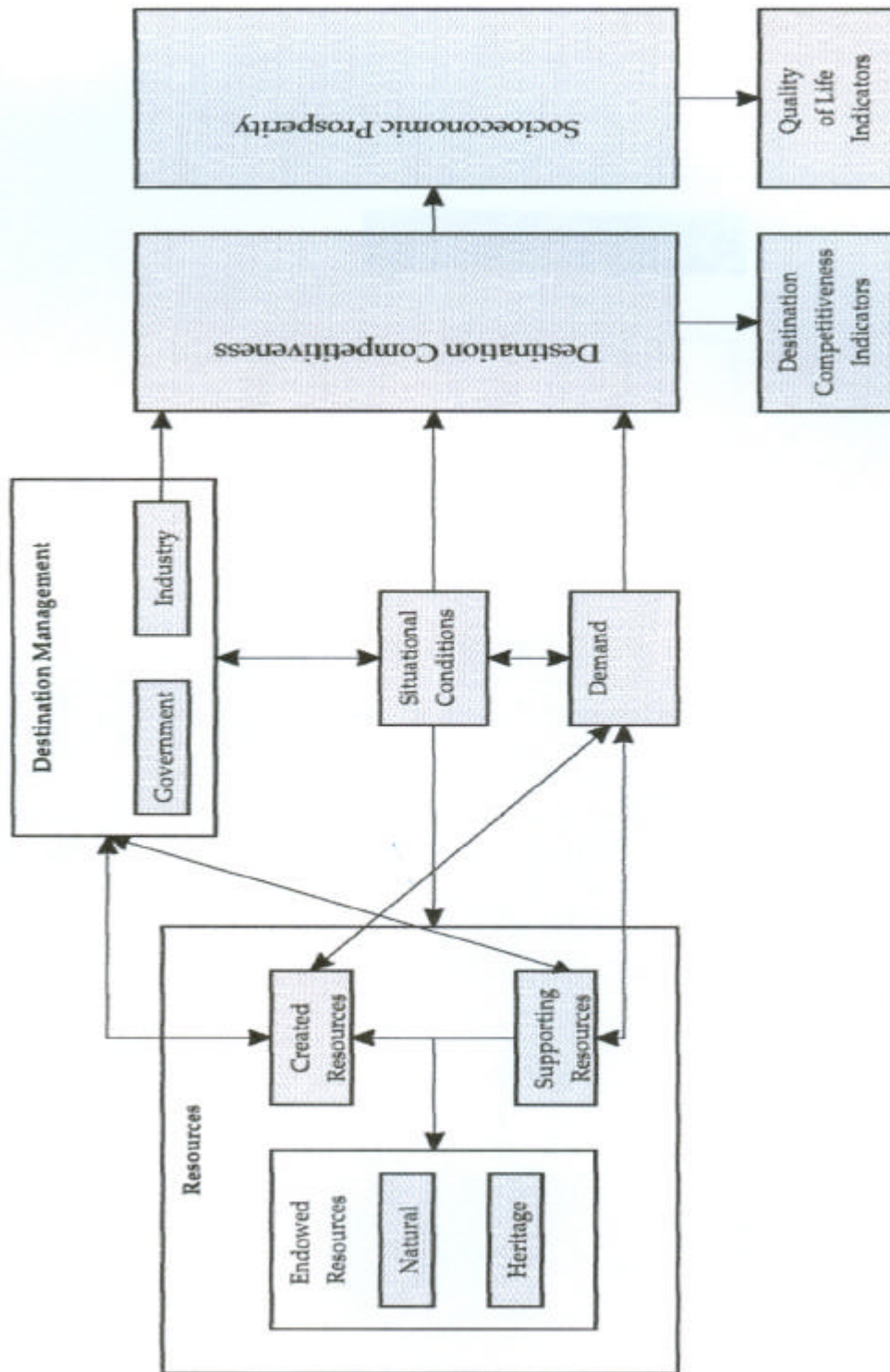


Fonte: Crouch (2006), retirado de Crouch e Ritchie (2003).

Mazanec, *et al.* (2007), entre outros investigadores, consideram este modelo como sendo o primeiro passo para a formulação de um indicador compósito da competitividade do destino turístico como ferramenta de medição do seu desempenho.

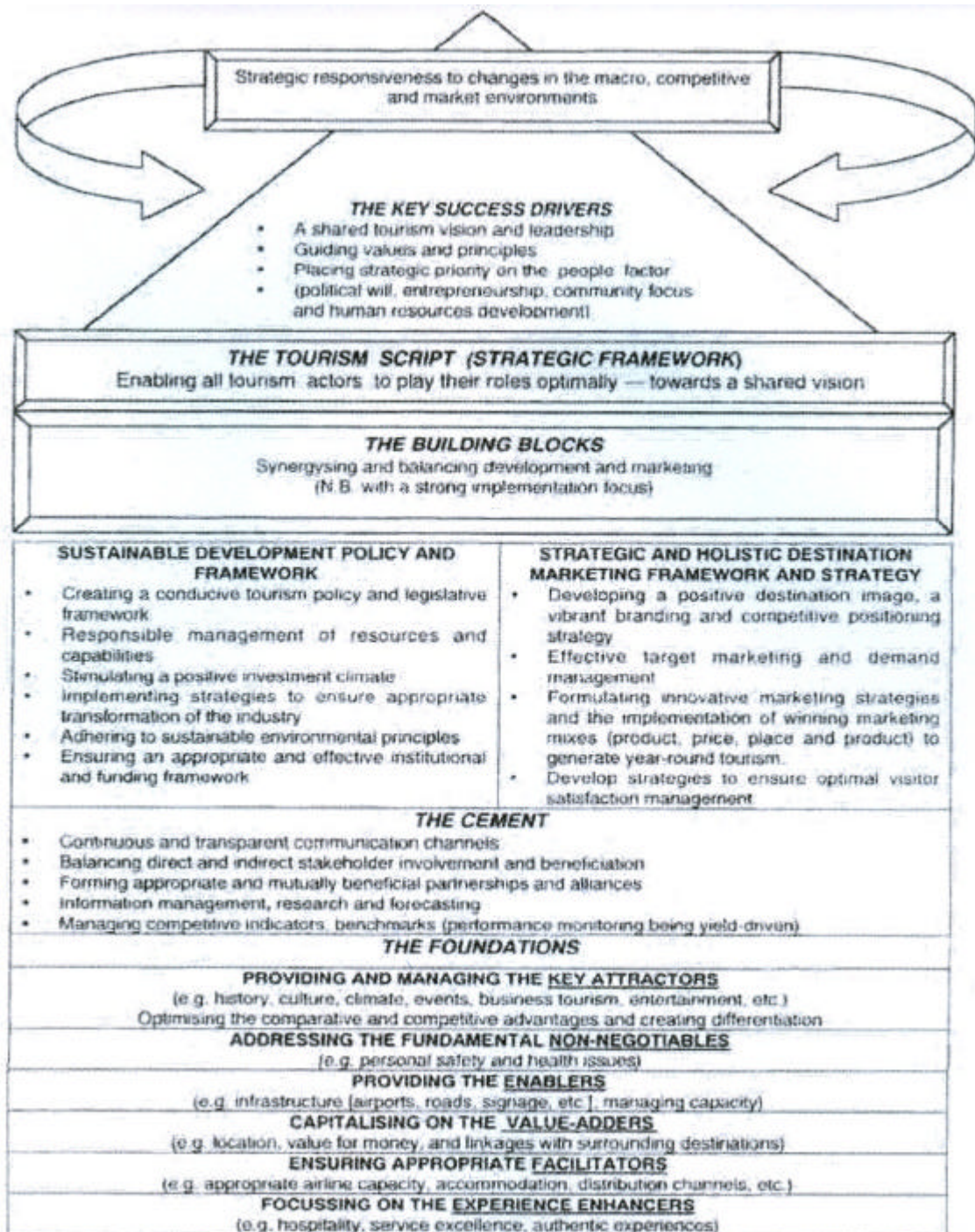
O modelo de Dwyer e Kim (2003) apresentado a seguir na Figura 2.5 - substancialmente baseado no modelo de Ritchie e Crouch - capta as dimensões aplicadas à competitividade nacional e à competitividade dos destinos. Além do primeiro componente chave, os recursos, inclui como segundo componente chave do modelo, a gestão do destino que cabe à própria indústria e às instituições. Estes dois componentes interagem com a procura turística e outros factores contextuais (internos e externos ao sector), o que influenciará a capacidade competitiva do destino.

Figura 2.5 – Os principais elementos da competitividade dos destinos



Fonte: Dwyer e Kim (2003)

Figura 2.6 – Um modelo para a competitividade sustentável do turismo na África do Sul.



Fonte: Heath (2003)

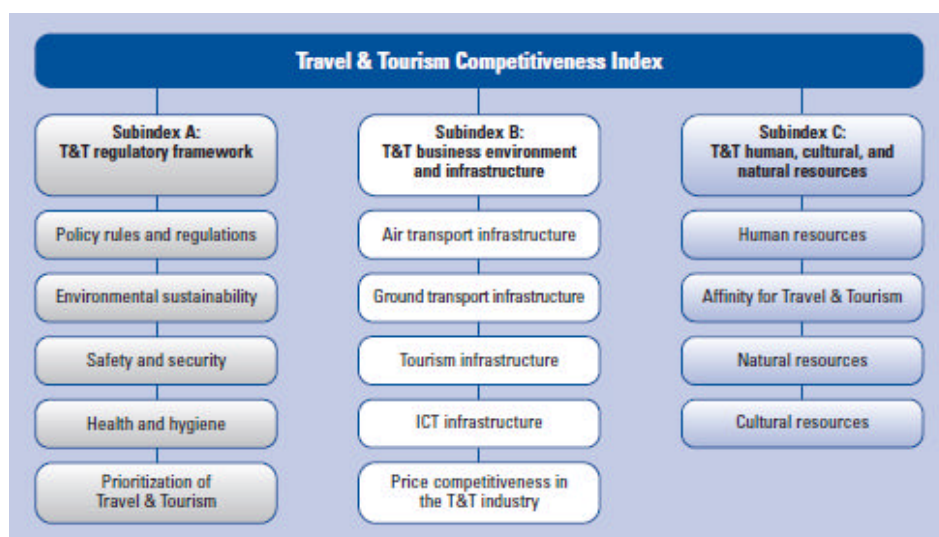
Heath (2003) focaliza no seu modelo (Figura 2.6), além dos elementos também incluídos nos trabalhos dos autores já mencionados - embora com outra nomenclatura - as

pessoas, como factor chave do sucesso dos destinos na gestão da sua competitividade. Factor este que implica a existência de uma visão e liderança partilhada do destino turístico (Heath, 2003:8).

Enright e Newton, (2004; 2005), considerando as abordagens teóricas existentes, testaram empiricamente um modelo, que lhes permitiu concluir com base nos *stakeholders* inquiridos, que os determinantes gerais da competitividade de uma indústria, terão maior relevância na capacidade para atrair turistas do que os atributos habitualmente considerados como caracterizadores do destino. Destaca assim o contributo responsável do sector para a competitividade turística do destino.

Apresentados os principais modelos conceptuais existentes no âmbito desta temática, julgamos importante incluir também neste trabalho, o modelo operacionalizado nos relatórios anuais publicados pelo WEF, desde 2007, que dão origem a um índice compósito, o *Travel & Tourism Competitiveness Index*. Este modelo constante na Figura 2.7, visa o cálculo do *ranking* de 133 países, com base em três sub-índices, assentes em 14 pilares de competitividade, por sua vez originados por 73 indicadores.

Figura 2.7 – Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI).



Fonte: WEF (2009)

Por último, após a revisão dos trabalhos já mencionados neste ponto, entre outros, fizemos uma análise crítica à aplicação dos mesmos ao presente trabalho, considerando as características da amostra. A decisão resultante, no que concerne à aplicação empírica do

modelo, acabou por recair sobre o modelo de Gooroochurn e Sugiyarto (2005) revisto por Mazanec, *et al.* (2007) cuja aplicação e consequente adequação a este estudo em concreto serão devidamente justificadas no capítulo destinado à apresentação da metodologia - Capítulo 3, ponto 3.3- razão pela qual não são incluídos neste capítulo.

2.3 – Síntese Conclusiva

Feito um enquadramento geral sobre a temática da competitividade, e mais propriamente sobre o que implica a sua análise e o seu estudo quando aplicada aos destinos turísticos, será então pertinente mencionarmos algumas considerações importantes sobre o assunto. Embora exista na literatura científica um número considerável de observações e críticas, destacaremos em seguida aquelas às quais se atribui maior importância para o estudo em causa:

- Os modelos teóricos, tratando-se de simples representações de uma parte da realidade, não asseguram uma rigorosa e exaustiva operacionalização de conceitos complexos. São no entanto úteis para se obter um quadro de referência, o mais fiel possível, que ajudará a explicar essa mesma parte da realidade.
- No âmbito do estudo da competitividade dos destinos turísticos, apesar de existir consenso geral em relação ao conceito e ao modelo proposto por Crouch e Ritchie (1999) e Ritchie e Crouch (2003), aponta-se como lacuna o facto de não existir evidência empírica sobre a aplicabilidade destes na generalidade dos destinos, conforme o respectivo *cluster* onde se inserem. Por outro lado, a operacionalização do modelo deveria demonstrar até que ponto os resultados dos seus atributos, considerados determinantes da competitividade, explicam efectivamente o nível de desempenho competitivo (Mazanec, *et al.*, 2007).
- A falta de evidência acima mencionada, embora as várias tentativas e conclusões parciais tiradas de alguns trabalhos, prende-se principalmente, segundo opiniões de vários investigadores, incluindo os próprios, com a inexistência de teoria que fundamente os pesos a atribuir aos vários atributos do modelo e também com a

inclusão no modelo de variáveis que analisadas profundamente possam ser interpretadas como causa-efeito da competitividade.

- Sem contar com os efeitos a curto prazo provenientes de causas externas ao sector, a análise da competitividade turística reveste-se de uma enorme complexidade. Isto porque apesar de os destinos competirem num mercado turístico global, os seus próprios objectivos económicos e de desenvolvimento para o turismo podem variar significativamente. Para uns será um enorme sucesso **manter** a sua quota de mercado, no entanto, para outros apenas o será se se verificar um **rápido crescimento** desta. Cada destino terá a sua própria meta de competitividade assim como competirá por um mercado específico, dada a sua localização, especialização e/ou diversificação em termos de produto. Neste sentido, Crouch (2007a) afirma que apesar da utilidade da comparação em termos absolutos do desempenho competitivo de um destino, fará mais sentido conseguir-se obter um quadro do seu desempenho relativamente à capacidade existente para atingir os seus próprios objectivos;
- Finalmente, e no que se refere ao Travel & Tourism Competitiveness Índice do WEF, julgamos poder apontar numa perspectiva crítica, o facto de, tendo em conta que geralmente os indicadores de performance apresentam características de ambiguidade e de manipularidade, este índice compósito apresentará ainda maiores riscos de conter estas características. Uma das razões principais dever-se-á à inclusão no mesmo *ranking* de desempenho, de países com vocações turísticas distintas e características diferentes.

Assim, tendo em mente as considerações acima mencionadas, e para os objectivos do presente trabalho, a identificação dos factores determinantes da competitividade de um destino – neste caso do Algarve -, apenas será coerente se se identificar primeiramente um conjunto de competidores minimamente homogéneos. Essa homogeneidade encontrada reflecte-se principalmente, em termos de produto turístico dominante, características climáticas, proximidade em relação aos principais mercados emissores europeus.

Por último, em virtude da ausência de teoria fundamentada – conforme mencionámos oportunamente - relacionada com a atribuição de pesos diferenciados a cada vertente da competitividade no turismo, propomo-nos apresentar o cálculo do Índice de Competitividade Turística, com base em valores médios das variáveis dos destinos da amostra. Apesar desta opção, também utilizada por por Goorochurn e Sugiyarto (2005), não se revelar a mais satisfatória (Mazanec *et al.*, 2007:89), julgamos conseguir obviar esta lacuna pela inclusão no trabalho de uma análise isolada a cada variável do modelo.

CAPÍTULO 3 - A METODOLOGIA

O método na investigação científica, visa o estabelecimento de um esquema de acção ajustado ao objecto de estudo, como meio de orientar a investigação para o objectivo proposto (Pardal e Correia, 1995). Neste capítulo será apresentado sequencialmente, e justificado, todo o processo de análise e decisão que deu origem à implementação empírica deste estudo.

Ao partirmos de modelos gerais tais como os apresentados nos dois trabalhos de investigação, que constituem as referências centrais para a realização da parte empírica do trabalho, estamos a obedecer ao método dedutivo. No que se refere ao período de referência da informação obtida, recorreu-se a uma perspectiva sincrónica, coincidindo assim este período com um intervalo temporal máximo de dois a três anos¹¹.

Com base no problema de investigação mencionado no Capítulo 1, será proposto um modelo – ajustado ao conjunto das NUTS III da amostra - composto por sete variáveis latentes. Estas variáveis serão explicadas por 23 indicadores, os quais foram calculados com base em dados quantitativos obtidos através da pesquisa da informação estatística disponível¹². O cômputo e análise das variáveis do modelo serão efectuados através do *Microsoft Excel* e do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pela implementação da metodologia a seguir descrita, propomo-nos realizar um estudo comparativo, cujos resultados permitirão a concretização dos objectivos gerais e específicos apresentados oportunamente, no primeiro capítulo do presente trabalho.

3.1 - O Planeamento da Investigação

Veal (1997) aponta as oito principais etapas que constituem o processo de investigação: escolha do tópico; revisão de literatura; construção da moldura conceptual; formulação do problema; identificação das necessidades de informação; decisão sobre a

¹¹ Exceptuando o indicador Taxa de Alfabetização de Adultos como adiante se verá.

¹² Disponível nos sítios da Internet das instituições oficiais, portuguesas e espanholas, mencionadas no ponto seguinte.

estratégia a seguir; concretização da estratégia da investigação e por último, a análise dos resultados. Nem sempre as primeiras quatro etapas acontecem de forma linear, uma vez que frequentemente estas se reajustam continuamente, até à delimitação do problema de investigação.

Após a identificação da área de preferência do estudo, foi possível, na sequência da revisão bibliográfica, especificar o tema da investigação a desenvolver assim como a sua relevância, tal como foi explicado no Capítulo 1. Ainda neste capítulo, enquadrou-se o tema na problemática actual e foram definidos os objectivos propostos. O enquadramento teórico da temática do estudo concretizou-se no Capítulo 2, que culminou com a decisão de tornar os trabalhos de Gooroochurn e Sugiyarto (2005) e de Mazanec, *et al.* (2007) na base do enfoque metodológico do estudo, visando a concretização dos objectivos propostos.

A estratégia de investigação resultante centrar-se-á na metodologia proposta pelo Christel DeHaan Tourism and Travel Institute (TTRI) da Universidade de Nottingham - através do trabalho de Gooroochurn e Sugiyarto (2005) -, a qual foi adoptada pelo World Travel and Tourism Council até 2006 e que, segundo Crouch (2007), reflecte uma forte influência no actual TTCI do *World Economic Forum*. Uma primeira abordagem ao modelo destes autores, foi posteriormente ajustada - daí resultando o modelo proposto - tendo em consideração as melhorias, as críticas e as observações apresentadas por Mazanec, *et al.* (2007) e também a especificidade da amostra.

Uma vez estabelecido o modelo de investigação a seguir - respectivas variáveis e indicadores -, e estando seleccionada a amostra, procedeu-se ao levantamento das necessidades de investigação (ver Tabela 3.2, págs. 68 a 70) e respectivas fontes. Para o cálculo dos indicadores de cada variável, e conforme se pode verificar na referida Tabela, seria necessária a obtenção de uma ampla gama de informação quantitativa ao nível das NUTS III.

Não sendo possível a recolha de dados primários devido às características intrínsecas do estudo, optou-se por recorrer a fontes secundárias de dados, ou seja, recorreu-se à informação disponibilizada pelas entidades oficiais, das quais se destacam o Instituto Nacional de Estatística - I.P. no caso do Algarve, e o *Instituto Nacional de Estadística* no caso das províncias espanholas.

Outras fontes adicionais de informação revelar-se-iam um suplemento muito importante para a recolha da informação ao nível das NUTS III, tais como: o *Instituto de Estadística de Andalucía*, o *Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana*, o *Centro Regional de Estadística de Murcia*, a *Unidad de Documentación da Depuccion Provincial de Alicante*, o *Ministerio de Educación do Gobierno de España*, o Turismo de Portugal, IP, a Direcção Regional da Cultura do Algarve.

Para a concretização desta etapa, isto é, da recolha da informação, foi necessário o estabelecimento de critérios homogéneos, nomeadamente no que concerne ao período de referência dos dados, tendo em conta a ampla variedade de dados a obter. Reconhecemos que em termos metodológicos seria preferível a recolha de informação estatística referente ao mesmo período, no entanto, não sendo possível aplicar esta metodologia a um leque de indicadores tão diverso e verificando-se que outros investigadores haviam implementado o mesmo procedimento - Águas, P., J. Costa e P. Rita (2000) e Sanli, C. (2005) – optou-se por se utilizar os dados disponíveis mais recentes, relativos a cada indicador do modelo.

Verificou-se também que no caso de alguns indicadores – damos como exemplo a Taxa de Alfabetização de Adultos - seria desejável a inclusão de informação mais recente. Na falta desta, recorreu-se à informação disponível, embora tenha sido obtida no âmbito dos Censos 2001. Apesar disso, note-se que esta corresponde a variáveis macroeconómicas, que, pela sua natureza e sob condições normais, permanecem relativamente estáveis no curto prazo, sofrendo variações significativas apenas quando analisadas ao longo de séries cronológicas mais alargadas.

Após a conclusão da recolha da informação estatística, constatou-se, no caso de alguns indicadores incluídos numa primeira versão ajustada do modelo – Acesso a Saneamento Básico, Acesso a Água Potável, Tratamento de Águas Residuais e Acesso a Computadores Pessoais -, a inexistência de informação comparável devido às diferenças de metodologia. Em outros casos, a informação disponibilizada pelas instituições espanholas apenas se refere às Comunidades Autónomas – equivalentes a NUTS II –, tais como a percentagem de telemóveis e de computadores pessoais na população e o acesso a jornais diários. Tal contexto inviabilizou a inclusão desses dados estatísticos, tendo em conta o facto das unidades amostrais coincidirem com as regiões administrativas NUTS III.

Face a estas constatações, procedeu-se a um novo ajustamento do modelo. Foram substituídos os indicadores cuja informação não seria comparável, por outros indicadores que considerámos serem *proxies*¹³ destes, uma vez que, sendo indicadores de realidades semelhantes, contribuiriam para o objectivo principal da variável em causa.

O tratamento da informação, mais especificamente os quadros inseridos no trabalho e outros que deram origem aos gráficos da análise, foram elaborados pelo *Microsoft Excel 2007*. No caso da análise efectuada com base na estatística descritiva recorreu-se ao *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

3.2 - A Selecção da Amostra

No âmbito da problemática apresentada no Capítulo 1, identificou-se o conceito central deste estudo, a competitividade turística. O conceito de competitividade é um conceito relativo que pode ser analisado sob diferentes níveis de desagregação, numa escala hierárquica. Tal significa que pode ser analisada sob várias perspectivas organizadas hierarquicamente e desagregadas de acordo com o nível da unidade de análise. Isto é, por exemplo, ao nível das empresas e dos produtos, das indústrias nacionais e das economias nacionais e regionais (Crouch e Ritchie, 1999).

Por conseguinte, esta relatividade do conceito só será passível de ser operacionalizada se se basear em unidades de análise comparáveis. Com vista à concretização de um estudo sobre competitividade nos destinos turísticos, a unidade de análise objecto de estudo será o destino turístico, já explanado conceptualmente no ponto n.º 2.1.2.

Tratando-se de um estudo comparativo, delimitado geograficamente, este assentará numa amostra de reduzida dimensão, incluindo-se assim na análise um número reduzido de destinos turísticos. Por esse motivo, verificou-se não ser possível testar a inferência estatística dos resultados através da aplicação de testes não paramétricos.

¹³ Variáveis que medem indirectamente a variável que o investigador pretende estudar. Utiliza-se quando o objecto de estudo é difícil de medir, ou observar.

Perante o objectivo do estudo, foi necessário recorrer-se a alguns critérios de similitude a fim de se proceder à escolha dos destinos a incluir na amostra como veremos no parágrafo seguinte. Mazanec, *et al.* (2007:94), nas críticas que dirigem aos *rankings* globais de competitividade turística, sustentam que a análise da competitividade apenas tornará o conceito válido se for aplicado a um conjunto homogéneo de competidores. Isto porque cada destino terá a sua própria meta de competitividade, definida pelos seus objectivos de desenvolvimento e posição única no mercado turístico, uma vez que “*all countries are not in the same competitive tourism “race”*” (Crouch, 2007a).

Visando a análise comparativa da competitividade do Algarve com os seus congéneres na costa sul de Espanha, adoptámos como critérios de similitude: a dimensão, a litoralidade, a vocação e tradição no turismo balnear ¹⁴. No que se refere à sequência da disposição dos destinos turísticos na análise, o critério utilizado foi o da proximidade geográfica em relação ao Algarve, conforme podemos consultar na figura seguinte.

Figura 3.1 – Destinos turísticos de Espanha.



Fonte: <http://www.spain.info/TurSpainWeb/> accedido em Jan. 2007

¹⁴ Segundo a *Conselheria de Turismo, Comércio e Deporte* da Junta de Andaluzia, 68 % do alojamento hoteleiro situa-se na região do litoral daquela Comunidade Autónoma. *Análisis Territorial del Turismo*, (2007), disponível em: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/>

Seleccionámos assim os destinos turísticos mais próximos geograficamente, que apresentam características comuns ao Algarve, nomeadamente, a vocação turística dominante - o “sol e praia” - como principal produto turístico e a sua situação em termos do seu ciclo de vida – maduro com indícios de estagnação, ou até em declínio, e/ou em busca de acções de rejuvenescimento - e que, também à semelhança deste, são destinos tradicionais consolidados nos mercados emissores europeus.

Também a distância média, em horas de tempo de voo, a que se encontram dos aeroportos centrais dos seus principais mercados emissores¹⁵ (ver Tabela 3.1) – da Europa do Norte e Central – contribuíram para a selecção. Neste sentido Prideaux (2005), citando Mckercher (1998), aponta a evidência positiva do acesso aos mercados emissores, tendo em conta que os destinos mais próximos destes mercados apresentam vantagens competitivas face a outros destinos com características e produtos similares, mas geograficamente mais distantes.

Tabela 3.1 - Distâncias em horas de voo e em Kms, entre os principais aeroportos dos destinos da amostra, e os respectivos mercados emissores.

	Mercado: →	Reino Unido		Alemanha		Países Baixos		Irlanda	
Destinos: ↓	Código*	LGW (Londres)		TXL (Berlim)		ASM (Amsterdão)		DUB (Dublin)	
Algarve	FAO (Faro)	2h14	1687	3h04	2393	2h34	1 970	2h24	1828
	Mercado: →	Reino Unido		Alemanha		França		Países Nórdicos (Dinamarca, Países Baixos, Suécia e Finlândia)	
Costa de la Luz	SVQ / XRY (Sevilha/Jerez)	2h07	1590	2h53	2248	1h58	1457	2h25-4h11	1852 -3346
Costa Almería	LEI (Almeria)	2h08	1598	2h45	2132	1h54	1409	2h22-4h04	1807- 3 248
Costa del Sol	AGP (Málaga)	2h11	1644	2h53	2247	2h00	1485	2h28-4h11	1883 - 3018
Costa Blanca	ALC (Alicante)	1h56	1430	2h30	1914	1h41	1218	2h09-3h49	1612 - 2713

Elaboração própria.

* Código do aeroporto codificação oficial da IATA – www.iata.org

Nota: Tempo médio de voo (em horas, 1ª coluna) e distância (em Kms, 2ª coluna) a partir dos aeroportos das principais cidades de cada mercado emissor (foram considerados os 4 principais mercados de cada destino, com base na informação estatística dos organismos oficiais – INE, I.P. e INE).

¹⁵ Uma das referências à semelhança entre o Algarve e os destinos do sul de Espanha, entre outros do mediterrâneo, pode ser encontrada em Nagiller (2004), cuja metodologia deu origem à elaboração do Tabela 3.1.

Seleccionada a amostra, discriminamos em seguida os destinos turísticos que a constituem, onde se inclui a região algarvia e mais sete destinos balneares do sul de Espanha¹⁶. Apresentamos em seguida a sua constituição:

- **Algarve;**
- **Costa de la Luz/H** (província de Huelva);
- **Costa de la Luz/C** (província de Cádiz);
- **Costa del Sol** (província de Málaga);
- **Costa Tropical** (província de Granada);
- **Costa Almería** (província de Almería);
- **Costa Cálida** (região de Murcia);
- **Costa Blanca** (província de Alicante)

Salienta-se também o facto de cada um dos destinos turísticos da amostra, coincidir com as regiões administrativas definidas pelo órgão regulador da informação estatística ao nível da União Europeia, o Eurostat. Mais especificamente, as unidades amostrais coincidem com o nível III das NUTS - *Nomenclature of Statistical Territorial Units* -, um sistema coerente criado no anos 70 para dividir o território da União, a fim de viabilizar a produção e o tratamento das estatísticas regionais da Comunidade. Tal revela-se importante pelo facto desta análise se basear em informação estatística, ficando assim assegurado que o tratamento e produção das estatísticas são realizados com base em critérios comparáveis e definidos oficialmente ao nível europeu.

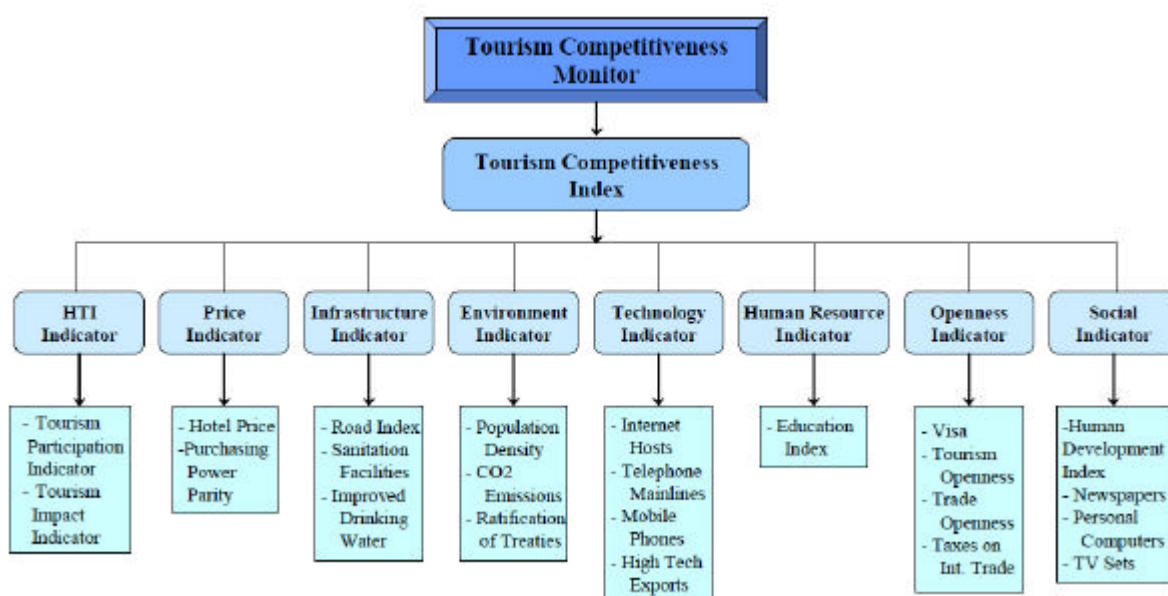
O tamanho da amostra determinou a decisão sobre o tratamento estatístico a utilizar com vista à apresentação dos resultados. Concretamente, a análise dos dados através da estatística descritiva, permitiu a concretização dos objectivos específicos propostos no Capítulo 1, no entanto, impossibilitou a aplicação de testes não paramétricos.

¹⁶ A Costa de la Luz surgirá dividida pelas províncias de Huelva e Cádiz, não só pelo facto de cada uma destas províncias coincidirem com a unidade de análise (NUTS III), mas também porque surge dividida na maior parte da informação turística disponível no INE espanhol.

3.3 - O Modelo de Análise Utilizado

O primeiro contacto com o modelo que acabaria por originar o modelo proposto, deu-se durante a revisão bibliográfica, pela leitura do trabalho apresentado por Gooroochurn e Sugiyarto (2005). Estes autores propõem um modelo – Figura 3.2 - baseado em oito factores de competitividade, resultantes de 25 indicadores, calculados a partir de informação de organismos internacionais tais como o Banco Mundial e o Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas. O mesmo foi aplicado a um conjunto de cerca de 200 países, daí resultando uma amostra válida de 93 países.

Figura 3.2 – Estrutura do Monitor de Competitividade Turística



Fonte: Gooroochurn e Sugiyarto (2005:29)

A metodologia aplicada contemplou duas opções. A primeira consistiu, após a normalização das variáveis e o cômputo de cada indicador, na aplicação da análise factorial com o objectivo de serem determinados os pesos a atribuir a cada um dos indicadores, para que a sua importância relativa no indicador compósito fosse de alguma forma assegurada.

A análise factorial – técnica estatística paramétrica - pode ser utilizada para testar a relação entre os indicadores observados e a respectiva variável latente. Tendo em conta a existência de uma amostra válida de 93 países - após o rastreio dos *missing values* - foi possível aos autores a aplicação desta metodologia. Neste caso a variável latente endógena

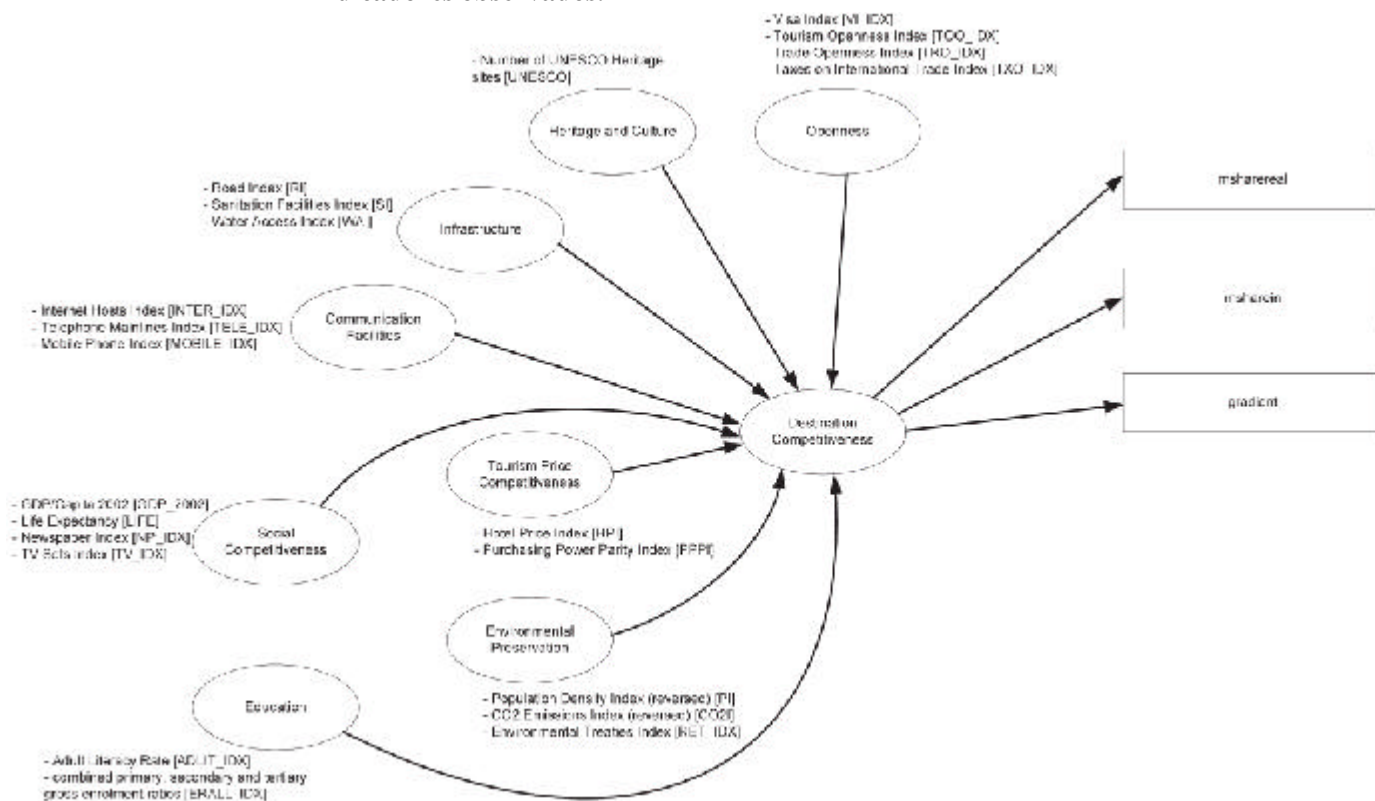
seria o indicador compósito, explicado pelas oito variáveis latentes exógenas, os indicadores do modelo. Este método permitiu a classificação dos países no *ranking* do indicador de competitividade turística.

A segunda opção metodológica consistiu na aplicação da análise de *clusters*, aos oito indicadores (variáveis latentes exógenas) do universo amostral (93 países) em vez de ser aplicada ao indicador final. A utilização desta técnica multivariada permitiria agrupar os países em seis *clusters*, de acordo com o desempenho médio de cada um dos seus oito indicadores de competitividade.

Ao longo da revisão de literatura sobre a competitividade turística, verificou-se que o trabalho de Mazanec, Wober e Zins (2007) trouxe para a discussão desta temática contributos relevantes que acabariam por conduzir ao ajustamento do modelo inicial. Estes autores aplicaram o modelo constante da página seguinte, Figura 3.3, a uma amostra de 169 países, com o objectivo de testar a relação do constructo¹⁷ *Competitividade do Destino* com o seu desempenho. Isto porque consideram que a existência deste indicador será pouco útil se este não for relacionado com o desempenho do destino. Propõem-se assim, tendo em conta a própria definição de competitividade turística proposta por Ritchie e Crouch (2003), verificar o grau de influência do constructo em três variáveis dependentes – a quota de mercado (*msharereal*), a quota de mercado ponderada pelas distâncias dos mercados emissores (*msharein*) e a taxa de crescimento do turismo (*gradient*).

¹⁷ Construtos são variáveis não directamente observáveis, que são medidas através de outras variáveis observadas (indicadores). Estes por sua vez, são as variáveis observadas de uma variável latente, ou construto (Pilati & Laros, 2007).

Figura 3.3 – Um modelo explicativo da competitividade dos destinos – variáveis latentes e indicadores observados.



Fonte: Mazanec, Wober e Zins (2007:89)

Na avaliação crítica ao trabalho de Gooroochurn e Sugiyarto (2005), Mazanec, *et al.* (2007) consideram que existe um problema neste modelo, que está relacionado com a existência de variáveis que explicam a causa e o efeito da competitividade, o que os levou a efectuar um ajuste no modelo aplicado. Uma das variáveis visadas neste ajuste é a *Human Tourism Indicator*, que sendo constituída pelo Índice de Participação no Turismo - rácio da soma das chegadas e das partidas internacionais pela população – e pelo Índice de Impacte do Turismo - o efeito directo da actividade do turismo internacional na economia – consideram ser baseada em causas e efeitos da competitividade, razão pela qual optam por remover a variável do modelo.

Duas outras variáveis sofreram alterações apresentadas por Mazanec, J., *et al.* (2007). A *HiTech Index* daria lugar à variável *Communications*, pelo facto de não considerarem

plausível que a exportação de produtos tecnológicos possa influenciar a competitividade turística. No caso das comunicações, estas desempenham um papel importante para o turista pois representam *amenities* durante a sua estadia no destino. Por sua vez a variável *Social Indicator* seria alterada por ser excluída do seu cálculo a Taxa de Escolaridade Conjunta tendo em conta que no *Human Resources Indicator* – renomeado de *Education* - já existe um índice de educação. Será assim eliminada uma redundância do modelo.

Os autores - Mazanec, *et al.* (2007) - retêm assim as variáveis *Price Competitiveness*, *Infrastructure*, *Education* (anterior *Human Resources Indicator*) adicionando as outras resultantes das alterações efectuadas, *Social Indicator*, *Environmental Preservation*, *Communications* e *Openess*. Pela sua constituição (ver Fig. 3.3) esta última variável capta o modo como o grau de abertura dos países ao exterior pode beneficiar, ou não, a competitividade do turismo. Neste caso concreto, os destinos da amostra inserem-se em países que não apresentam diferenças significativas neste campo uma vez que ambos pertencem ao espaço único europeu, cujos principais mercados emissores se situam também nesse mesmo espaço. Devido a estas constatações e à não existência de dados estatísticos desagregados ao nível das NUTS III que permitissem o seu cálculo, decidiu-se pela exclusão desta variável do modelo.

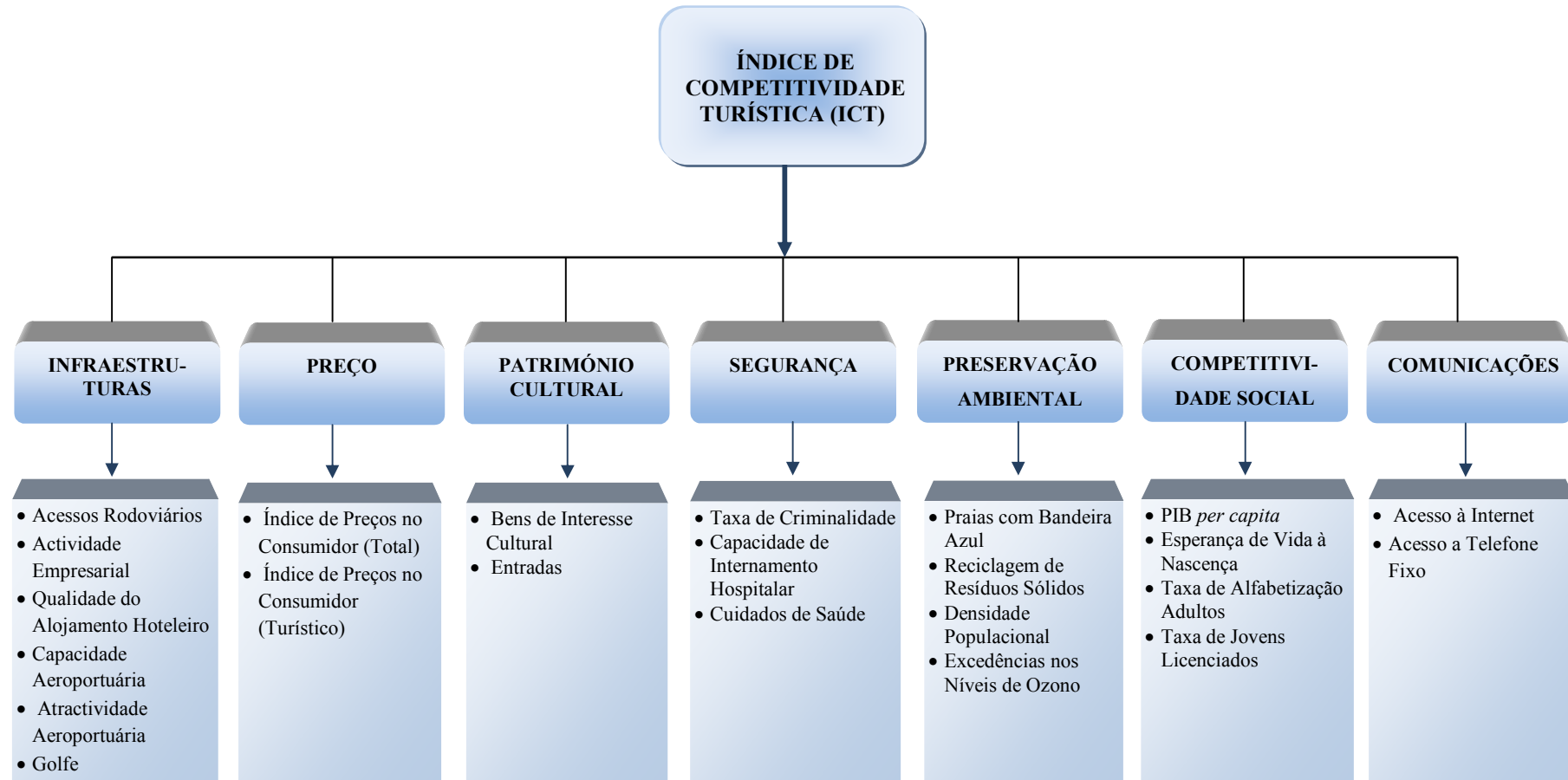
A este conjunto de variáveis os autores acrescentaram uma outra, designada por *Heritage and Culture*, pelo facto de considerarem evidente que a capacidade de atracção causada pelo ambiente natural e cultural, com fortes efeitos no aumento da procura turística, não estava devidamente captada no modelo. Consideraram assim que o número de monumentos e sítios classificados pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) seria uma *proxy* adequada para captar esta realidade.

Devido às características quer do estudo quer da amostra, não nos propomos replicar o modelo de Mazanec, *et al.* (2007), cujo objectivo visa verificar até que ponto a competitividade turística determina o desempenho do destino. Pretende-se sim, analisar empiricamente o modelo apresentado na Figura 3.4, de acordo com os objectivos propostos, a fim de se medir o posicionamento competitivo de cada destino turístico no âmbito da amostra e na perspectiva da oferta do sector.

Este modelo, resulta da análise crítica das duas investigações já antes citadas e das características da amostra. Assenta num conjunto de 23 indicadores (ver também Tabela 3.2) posicionados ao redor dos sete pilares (variáveis) – a seguir mencionados - cuja importância para a competitividade dos destinos turísticos será posteriormente fundamentada pela bibliografia existente:

- **Infraestruturas;**
- **Preço;**
- **Património Cultural;**
- **Segurança;**
- **Preservação Ambiental;**
- **Competitividade Social;**
- **Comunicações.**

Figura 3.4 – Índice de Competitividade Turística



Elaboração Própria.

Adaptado de Gooroochurn e Sugiyarto (2005) e de Mazanec, Wober e Zins (2007).

Segundo Dwyer, L., Z. Livaic e R. Mellor (2003), não existe um quadro único de indicadores de competitividade turística que possa ser aplicado a todos os destinos turísticos e em todas as situações. Antes, para cada destino, existem diferentes conjuntos de indicadores que podem ser relevantes para analisar a sua competitividade, o que dependerá também do contexto em análise.

Tal como os autores mencionados no parágrafo anterior afirmam, o facto de se trabalhar uma amostra constituída por regiões NUTS III, influenciou decisivamente a adequação do modelo a este estudo em concreto, devido principalmente à falta de informação desagregada a este nível, complementada com a inexistência de informação comparável entre o Algarve e as províncias espanholas. Tal inviabilizou a inclusão de alguns indicadores utilizados pelos autores acima mencionados, como justificámos oportunamente.

Salientamos também o facto de, no conjunto das sete variáveis em estudo, seis coincidirem com os dez atributos considerados mais importantes para a análise da competitividade turística no âmbito da investigação de Crouch, G. (2007b: v), ver figura 3.5. Exceptuam-se os atributos *Physiography and Climate* e *Location*, - facto este não significativo, pois todos os destinos nestes atributos apresentam características semelhantes - e *Market Ties* e *Awareness/Image*, atributos estes que se baseiam na recolha de informação do lado da procura, não incluída neste estudo específico. De notar que Crouch (2007b: vi) conclui “*there is now some evidence which helps to identify which competitiveness attributes may be more important or influential than others*”.

Figura 3.5 – Os dez atributos mais importantes para a competitividade turística.

1.	Physiography and Climate
2.	Market Ties
3.	Culture and History
4.	Tourism Superstructure
5.	Safety and Security
6.	Cost/Value
7.	Accessibility
8.	Awareness/Image
9.	Location
10.	Infrastructure

Fonte: Crouch, G. (2007b: 14),

Além disso, pode-se acrescentar que em relação às realidades captadas nos modelos apresentados, através dos seus construtos, estas confluem para uma das conclusões de Murphy, P. *et al.* (2000:45), relacionada com o facto de que todos estes atributos dos destinos afectam substancialmente as percepções - no que se refere à qualidade e valor - atribuídas à experiência vivida pelo turista.

Após a apresentação sumária do modelo proposto, justificamos no ponto seguinte, com recurso à análise confirmatória assente na bibliografia sobre esta temática, a importância da inclusão de cada variável no modelo. Os indicadores que lhes dão origem e os critérios implementados durante a primeira fase do tratamento da informação, serão também abordados no ponto seguinte.

3.4 - A Implementação Empírica do Modelo

3.4.1 - As Variáveis

As variáveis – indispensáveis a uma investigação -, são “características que mudam de grandeza entre indivíduos ou entre conjuntos” (Pardal e Correia, 1995). Neste estudo em concreto, serão características comuns à amostra definida. O modelo que nos propomos testar empiricamente, baseia-se em variáveis latentes. Estas variáveis são construtos que, não podendo ser observados directamente, são explicados por outras variáveis observadas, ou indicadores (Marchetti e Prado, (2001:61) e Pilati e Laros (2007:208)). Em seguida passamos a descrever o papel de cada variável no modelo, a sua constituição em termos de indicadores observados e os motivos de eventuais alterações em relação aos modelos base apresentados neste capítulo.

3.4.1.1 - Infraestruturas

Gooroochurn e Sugiyarto (2005) baseiam esta variável em indicadores relacionados com infraestruturas básicas. Optam por não utilizar infraestruturas próprias do turismo - que

inclui a quantidade e qualidade dos aeroportos – devido à dificuldade de obterem a informação, considerando o número elevado de países incluídos na amostra em estudo.

De notar que uma das conclusões de Wilde S. e C. Cox (2008) centrou-se no facto de os *stakeholders* dos destinos, considerarem a preservação das infraestruturas existentes e o desenvolvimento de outras novas, como sendo o aspecto chave para melhorar a competitividade de um destino turístico maduro, tendo em conta que a aposta nestas duas vertentes manterá a sua atractividade na perspectiva do turista.

O investimento em infraestruturas deverá, conforme defende Hassan (2000), revelar um forte compromisso ambiental, como meio de assegurar que a qualidade destas e das actividades de suporte existentes na indústria turística, se revelem economicamente e ambientalmente sustentáveis. Este requisito será fundamental a fim de se evitar a perda de autenticidade resultante de uma gestão pouco criteriosa do desenvolvimento turístico. Característica esta que uma vez perdida, será muito difícil, senão impossível, a inversão do processo de forma a recuperá-la aos níveis anteriores (Sedmak e Mihalic, 2008).

Após uma análise crítica dos indicadores desta variável utilizados nestes dois trabalhos de investigação - Gooroochurn e Sugiyarto (2005) e Mazanec, *et al.* (2007) - optámos por alterar alguns dos seus indicadores. Isto porque, corroborando Murphy, P. *et al.* (2000) o acesso a água potável, ao saneamento e a comunicações (ex: televisão), são características visíveis do nível de desenvolvimento dos destinos. Considerando o nível de desenvolvimento idêntico dos destinos da amostra, a inclusão destes indicadores revelar-se-ia pouco diferenciadora. Procurámos então que esta variável reflectisse – de forma equilibrada dentro do modelo – os aspectos mais importantes relacionados com as infraestruturas que mais contribuem para o sucesso do turismo nestes destinos - os acessos rodoviários, a qualidade da oferta hoteleira, a oferta no âmbito da prática de golfe, a capacidade (em termos de volume de passageiros) e a atractividade aeroportuária (em termos de ligações aéreas aos destinos emissores).

3.4.1.2 - Preço

O contributo pioneiro, em resposta ao problema da comparabilidade do preço dos pacotes turísticos entre países, foi dado por Dwyer, Forsyth e Rao (2000b), cujos resultados

empíricos da aplicação do modelo, baseado na teoria “Big Mac”, resultaria na identificação de padrões claros relacionados com o preço dos pacotes turísticos e da competitividade dos destinos.

Como a competitividade de um destino não pode ser atingida apenas pelos preços baixos praticados - Mangion, M-L., R. Durbarry e M. T. Sinclair (2004) –, o investimento na qualidade, assente em atributos diferenciadores pelos quais os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado e que são decisivos para a diferenciação da oferta, não poderá ser excluído dos objectivos de competitividade.

Goorochurn e Sugiyarto (2005) evidenciam que a inclusão desta variável no modelo, deveria reflectir essencialmente os preços dos principais produtos consumidos pelos turistas, como o alojamento, as viagens, o *rent-a-car*, o entretenimento, etc.. A estes acrescentar-se-ia a restauração e afins. Face à dificuldade de obtenção de dados de um tão elevado número de países, optaram por utilizar como fonte de dados para o preço dos hotéis, a plataforma de reservas on-line *Places ToStay*, um dos líderes no mercado do *on-line booking* – àquela data –, com padrões de exigência no que se refere aos requisitos de qualidade verificados nos hotéis por si seleccionados.

Adicionaram à variável o indicador dos preços gerais praticados nos países, ajustados pela Paridade do Poder de Compra, de forma a reflectir apenas as diferenças de preço, excluindo o efeito das taxas de câmbio.

Mangion *et. al* (2005), com base no modelo de preços hedónicos¹⁸, confirmaram que as características específicas de um destino que podem influenciar o seu preço, variam no tempo, logo são influenciadas pelo factor sazonal. Conclusões estas corroboradas por Nagiller (2004), que confirmou que a oferta na época baixa é tendencialmente maior, ao passo que na época alta a escolha disponível é significativamente menor, além de que a reserva *on-line* nem sempre é a mais económica.

Citando ainda este autor, “a oferta tradicional apresenta-se para o consumidor de forma mais estática”, pois normalmente a disponibilidade só é verificada no acto da reserva. Na oferta através da Internet verifica-se que os preços são significativamente mais voláteis. Isto

¹⁸ Comumente utilizado no mercado imobiliário, é um modelo de identificação de factores influenciadores do preço, baseado na premissa de que o preço é determinado tanto pelas características intrínsecas do bem, como por outros factores externos que o afectam.

porque a estrutura da oferta *on-line* (incluindo o preço) pode mudar em períodos de tempo muito curtos (dias, horas, a até minutos) uma vez que uma única reserva pode eliminar disponibilidades, alterando assim o leque de possibilidades de escolha pelo preço.

Face às características da amostra e considerando o âmbito desta investigação e os meios utilizados, a recolha da informação através da fonte acima mencionada, num determinado momento, incorporaria um forte efeito sazonal. Assim optámos por incluir nesta variável o Índice de Preços no Consumidor (IPC_{Total}) e o Índice de Preços Turísticos ($IPC_{Tur.}$). O primeiro índice justifica-se pelo facto de influenciar os preços de produtos também consumidos pelos turistas (eg. viagens, entretenimento e recordações adquiridas). O segundo índice permite captar o desempenho dos destinos por via dos preços turísticos - referentes aos principais produtos consumidos pelos turistas -, ou seja, o alojamento e a restauração - Dwyer, Forsyth e Rao (2000a).

3.4.1.3 - Património Cultural

Além do já mencionado no ponto 3.3 sobre a inclusão desta variável no modelo de Mazanec, *et al.* (2007), a relevância desta variável num modelo de competitividade turística é também confirmada pelas conclusões de Crouch (2007b; vi) nas quais este atributo é considerado o terceiro em escala de importância de entre os dez atributos seleccionados - num conjunto de 36 - como sendo os mais importantes para a competitividade turística dos destinos (Fig. 3.5). Apesar dos destinos da amostra não revelarem vocação para o turismo cultural (com excepção da província de Granada) considera-se que as atracções culturais, o legado histórico e artístico, fruto da mão humana, conferem ao destino autenticidade, cujo poder de atractividade tem uma importância cada vez maior no contexto das tendências actuais da procura.

Verificando-se que o turismo cultural não é o principal produto turístico destes destinos o seu cálculo através de um índice obtido a partir dos bens classificados pela UNESCO, impossibilitaria a sua inclusão no modelo devido ao número de *missing values* gerados. Optámos então pela inclusão de dois indicadores que são calculados com base nos bens imóveis classificados pelos respectivos ministérios da cultura como bens de interesse cultural (BIC), e nas entradas de visitantes na atracção mais visitada de cada destino.

3.4.1.4 - Segurança

Vários são os estudos efectuados, cujas conclusões apontam para a relevância do factor segurança no momento da escolha do destino pelo turista. Crouch (2007b) enfatiza a necessidade de sentir segurança como o factor que, logo a seguir à satisfação das necessidades básicas, afecta a escolha dos destinos. A própria OMT considera a segurança como um factor básico intrinsecamente associado à noção de qualidade do produto turístico (UNWTO, 2009).

Hassan (2000) defende que a capacidade de garantir segurança e cuidados de saúde constituem vantagens comparativas para o destino, porque qualquer esforço de planeamento e desenvolvimento e/ou revitalização do sector não será eficaz se o destino não for capaz de garantir aos turistas um elevado grau de confiança durante a estadia. Para que isto seja possível, e considerando a interacção dos turistas com os residentes, também as necessidades de saúde e segurança destes últimos terão que ser garantidas.

Com base nas características dos destinos – cujos factores de segurança relacionados com as infraestruturas básicas (eg. disponibilidade de água potável) não seriam diferenciadores -, apenas incluímos os indicadores Taxa de Criminalidade, Capacidade de Internamento Hospitalar e Cuidados de Saúde, como indicadores dos níveis de criminalidade e da capacidade para garantir assistência médica.

3.4.1.5 - Preservação Ambiental

O ambiente físico é o suporte onde decorre toda a actividade turística. O clima, a localização, as características ambientais únicas e o nível de preservação ambiental são vantagens comparativas inalienáveis de um destino turístico. O objectivo da inclusão desta variável neste modelo empírico, é o de evidenciar o nível de qualidade do ambiente físico existente no destino, e do envolvimento deste na sua preservação.

A qualidade ambiental é definida por Mihalic (2000) como sendo a qualidade dos atributos naturais dos destinos que podem ser deteriorados em consequência da actividade humana. Para Silva e Mendes (Agência do Arade, 2005), a preservação do ambiente é uma questão crucial, inalienável da qualidade de qualquer destino turístico.

O turismo é das actividades económicas que mais influencia as características ambientais, não só pela pressão demográfica que exerce nos territórios, resultando na sobrecarga das infraestruturas básicas, como também pela elevada influência na expansão do sector imobiliário (alterando as características paisagísticas) e no acréscimo da actividade do sector de distribuição de bens (contribuindo para o acréscimo de tráfego, da emissão de CO₂ e dos níveis de ruído). Todos estes impactes, se geridos de forma ineficiente, terão efeitos colaterais negativos para o equilíbrio ambiental dos territórios.

Neste sentido Buhalis (2001), sustenta que os destinos turísticos tradicionais foram vítimas do seu próprio sucesso, ao apostarem no turismo massificado com reduzidas margens de lucro. Não só aumentaram consideravelmente a densidade turística, como se viram obrigados a alterar a suas características estéticas – com prejuízo da sua autenticidade –, perdendo assim a sua atractividade perante os mercados emissores.

O compromisso ambiental existente nos destinos, fundamental para evitar a deterioração futura, influenciará o seu potencial competitivo num contexto em que se verifica uma disposição tendencialmente crescente da procura – cujas preocupações ecológicas deram origem ao denominado turismo verde - para pagar preços mais altos por algo que é percebido como favorável ao ambiente (Buhalis, 2001).

Mihalic (2000) parte do modelo de Ritchie e Crouch (1993) - *Calgary Model* – e acrescenta vários indicadores que reflectem os métodos e os processos utilizados na produção da actividade turística, e outros que reflectem a qualidade ambiental do destino (eg: qualidade do ar, da água, níveis de ruído, etc), comprovando que uma gestão criteriosa dos recursos naturais, pode efectivamente ser um factor competitivo a favor do destino.

Em relação a este indicador, procedemos a algumas alterações à versão inicial utilizada por Gooroochurn e Sugiyarto (2005) e Mazanec, *et al.* (2007). O índice de Emissão de CO₂ deu lugar ao índice de Excedências dos Níveis de Ozono, pelo facto de, além da sua importância para a saúde pública, ser o único passível de ser comparado devido ao tipo de dados disponíveis. Incluímos o índice de Reciclagem de Resíduos Sólidos por considerarmos ser um indicador da consciência ambiental das populações residentes, que se reflectirá positivamente no grau de limpeza das zonas públicas.

Da existência de esquemas de acreditação objectivos, que comprometam os destinos com sistemas de gestão da qualidade ambiental - Mihalic (2000) – destacamos o caso da Bandeira Azul. Tais esquemas reforçam a vontade de preservação do ambiente da parte da gestão do destino e tem um incremento significativo na imagem ambiental deste junto dos turistas. Nas conclusões da autora, salienta-se o facto de pelo menos 40% dos inquiridos considerarem que a atribuição da Bandeira Azul melhora a imagem do destino turístico. Julgámos por isso apropriado, também devido à vocação dominante do produto turístico nestes destinos, a inclusão do índice de Praias com Bandeira Azul.

Como complemento do esforço efectivo da parte dos gestores dos destinos turísticos com vista à protecção ambiental, é necessário que exista um quadro legal que proteja o ambiente natural e a qualidade de vida de uma forma satisfatória (Hassan, 2000). Apesar do número de tratados internacionais ratificados ter sido um dos indicadores utilizados por Gooroochurn e Sugiyarto (2005) e Mazanec, *et al.* (2007), optámos por não incluir esta variável no modelo proposto, considerando o facto de nas províncias espanholas, o resultado final não contribuir para a diferenciação entre os destinos, uma vez que se regem pelo mesmo quadro legal, ou semelhante.

3.4.1.6 - Competitividade Social

Além da qualidade do produto turístico, a interacção com os residentes e a fruição do nível de qualidade de vida existente no destino influenciará significativamente a experiência vivida pelo turista durante a sua estadia. A variável Competitividade Social captará a qualidade de vida do destino, como também - no caso do modelo a implementar - a capacidade dos recursos humanos para responder às necessidades específicas do turista.

Perante a dificuldade em encontrar indicadores capazes de englobar a complexidade da competitividade social, Gooroochurn e Sugiyarto (2005) incluíram para o efeito, o Índice de Desenvolvimento Humano amplamente utilizado pelo Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas – constituído pela Esperança de Vida à Nascimento, pelo PIB *per capita* e pela Educação (composta pela Taxa de Alfabetização de Adultos e Taxa de Escolaridade Conjunta). Acrescentou o acesso à leitura de jornais diários e a posse de aparelhos de televisão e de computador pessoal, como *proxys* indiciadoras do nível de vida das populações.

A Esperança de Vida à Nascimento é um forte indiciador do nível de desenvolvimento atingido pelos destinos, que resulta da existência de um complexo de infraestruturas ao nível da saúde, da segurança, da educação, etc. Quanto ao rendimento – representado nesta variável pelo PIB *per capita* -, este, além dos efeitos positivos que gera nos níveis de vida das populações, proporcionando além da satisfação das necessidades básicas, o acesso a oportunidades de desenvolvimento, acrescentamos também que, de acordo com Brooksbank e Pickernell (1999), citando Dunning *et al.* (1998), a taxa de crescimento do PIB *per capita* esteve entre os indicadores mais utilizados a longo de décadas para medir a competitividade regional e nacional.

Neste estudo em concreto, considerámos apropriado a exclusão do indicador relacionado com a leitura de jornais diários e a posse de computador pessoal devido à não existência de informação comparável. No caso da disponibilidade de aparelhos de televisão, uma vez que o nível de desenvolvimento dos destinos é idêntico, o seu resultado não seria relevante na amostra, não se revelando assim importante a sua inclusão no modelo.

No que se refere à Educação, após uma reflexão crítica sobre os dois modelos de investigação, referências centrais deste trabalho também procedemos a algumas alterações. Concluímos que apesar de Mazanec, *et al.* (2007) ter utilizado a Taxa de Alfabetização de Adultos e Taxa de Escolaridade Conjunta para a construção de uma variável isolada (*Education*), considerámos vantajoso incluir a Taxa de Alfabetização de Adultos e um outro índice que reflecte a proporção da população entre os 25 e os 34 anos com formação superior (Taxa de Jovens Licenciados) na variável de Competitividade Social.

Em resultado da revisão bibliográfica efectuada, identificou-se a importância dada por alguns investigadores às competências técnicas dos recursos humanos, como sendo, provavelmente a maior vantagem competitiva de qualquer economia (Porter, 1990). D'Hautesserre (2000) confirma que a gestão estratégica requer experiência, assim como a assunção do risco, inovação e criatividade que – inerentes à qualificação dos recursos humanos - geram competitividade.

Além disso, para a criação de experiências que provoquem impressões duradouras nos turistas, com vista à sua fidelização e a que através da *word of mouth* transmitam uma imagem positiva do destino, gerando assim competitividade, é necessário que as empresas disponham de colaboradores qualificados. Para tal é indispensável o comprometimento dos colaboradores,

que são afinal quem actua de forma a proporcionar ao turista experiências memoráveis (Pine e Gilmore, 1999).

Assim, a educação - um dos pilares do Índice de Desenvolvimento Humano – reflectida aqui pelos indicadores Taxa de Alfabetização de Adultos e Taxa de Jovens Licenciados contribui decisivamente para a competitividade social, não só pela influência positiva no rendimento, mas também pela alteração dos hábitos individuais e da consciencialização para os problemas da comunidade. Sendo o turismo um sector baseado na prestação de serviços, os níveis de educação dos recursos humanos serão também claramente uma vantagem competitiva dos destino, o que motivou a inclusão da Taxa de Jovens Licenciados.

3.4.1.7 - Comunicações

Competindo num mundo global, as telecomunicações são determinantes para que a adaptação da indústria turística às fases de crise provocadas por contextos adversos – de origem política, social, e por vezes natural -, continue a assegurar a viabilidade económica de muitos países e regiões e também a conhecer níveis de crescimento superiores a outros sectores de actividade (Hassan, 2000).

Como já mencionado no ponto 3.3, Mazanec, *et al.* (2007) procederam à alteração da denominação desta variável de *Technology Indicator* para *Communications*. Em relação aos indicadores incluiu apenas os relacionados com a generalização do uso da internet, do telefone fixo e do telemóvel nos destinos. O primeiro devido à crescente importância da recomendação via internet dos destinos turísticos, os segundos por representarem *facilities* para o turista durante a sua estadia. Mantivemos a constituição desta variável, apenas excluindo a percentagem de telemóveis pelo facto de não ter sido possível obter dados comparáveis¹⁹

¹⁹ Disponível no caso do Algarve, mas em relação aos dados estatísticos espanhóis, apenas disponível no âmbito das Comunidades Autónomas, equivalentes a regiões NUTS II.

3.4.2 - Os Indicadores

Os indicadores são elementos fundamentais na construção das variáveis. Constituem instrumentos que num dado momento permitem classificar a realidade observada, no que às diversas dimensões do estudo se refere (Pardal e Correia, 1995). Pilati e Laros (2007) citando Hais e cols. (2005) salientam que os indicadores são as variáveis observadas de uma variável latente, ou construto, o que se aplica a este estudo pelas suas características metodológicas.

Tendo em conta as características intrínsecas dos destinos assim como os objectivos de competitividade a que se propõem, não existe - conforme já foi mencionado anteriormente - um quadro único de indicadores para medir a competitividade turística que possa ser aplicado a todos os destinos (Dwyer, L., Z. Livaic e R. Mellor, 2003). Ao invés, pode-se aplicar, dependendo do tipo de amostra em causa, conjuntos de indicadores diferenciados que podem ser relevantes para analisar a sua competitividade. A constituição do quadro de indicadores dependerá dos objectivos a atingir pelo estudo.

A definição do tipo de indicadores a utilizar, recaiu sobre a utilização de indicadores proporcionais (x_i^c), onde cada indicador assume um valor num intervalo de 0 a 100 – ver ponto 3.4.3 -, com o objectivo de se eliminar o problema das grandezas existente na amostra em causa. “*As proporções permitem avaliar o peso relativo de uma parte em relação a um todo, do qual obviamente faça parte integrante*” (Barroso, et al., 2003).

Apresentamos em seguida o quadro resumo dos indicadores que sustentam as variáveis analisadas no presente trabalho (Tabela 3.2) de acordo com os fundamentos apresentados no ponto anterior sobre a constituição das variáveis.

Tabela 3.2 – Quadro resumo dos indicadores utilizados por variável.

Variável	Indicador	Descrição / Forma de cálculo / Fontes
Infraestruturas	Acessos Rodoviários (1)	Densidade da rede rodoviária - (n.º kms de rodovias / 1000 km ²)
	Actividade Empresarial (2)	Proporção (%) do n.º de empresas registadas no sector da hotelaria, restaurantes e afins, em relação à totalidade de empresas registadas nos restantes sectores da economia.
	Qualidade do Alojamento Hoteleiro (3)	(Proporção da capacidade de alojamento nos hotéis de 4 e 5 estrelas / Total da capacidade do alojamento hoteleiro)* 100
	Capacidade Aeroportuária* (4)	N.º total de passageiros.
	Atractividade Aeroportuária* (5)	N.º total de destinos.
	Golfe * (6)	N.º total de campos de golfe.
		Fontes:
	* Ver página 71.	
Preço	Índice de Preços no Consumidor Total (1)	Índice de Preços no Consumidor – IPC- (Alg. Taxa de variação homóloga - Base 2002 - %) ; (Esp.. Taxa de variação homóloga - Base 2006) Nota: O IPC é a quantia paga pelas famílias na aquisição de bens e serviços individuais baseados em transacções monetárias. Esta quantia corresponde ao valor que o adquirente efectivamente paga no momento de aquisição e inclui todos os impostos indirectos líquidos de subsídios sobre os produtos, reduções e descontos desde que de aplicação generalizada aos consumidores, e exclui juros e outros custos associados à compra a crédito.
	Índice de Preços no Consumidor Turístico (2)	Idem. Cálculo específico da classe 11 do Índice – Hotelaria e Restauração.
		Fontes:

Tabela 3.2 – Quadro resumo dos indicadores utilizados por variável (cont.).

Património Cultural	Bens de Interesse Cultural (BIC) (1)	Os bens imóveis classificados que integram o património cultural (categorias de monumentos, conjuntos ou sítios) nos termos em que tais categorias se encontram definidas no direito internacional. [BIC / 100 000 hab.]
	Entradas (2)	N.º de visitantes na atracção turística mais visitada do destino. [Entradas / 100 000 hab.]
	<i>Fontes:</i>	(1) –INE, IP, 2008; IEA, 2008; INE, 2008; CREM, 2008 (2) - MC-DRCA, 2008; IEA, 2008; CREM, 2008
Segurança	Taxa de Criminalidade (taxa invertida) (1)	(Número de crimes/ População residente)*1000 (Calculada em ‰)
	Capacidade de Internamento Hospitalar (2)	[Número de camas (lotação praticada) de hospitais e de centros de saúde no ano/ População residente estimada para o meio do ano]*1000
	Cuidados de Saúde (3)	Enfermeiros por 1000 hab. + (Médicos por 1000 hab. * 1,5)
	<i>Fontes:</i>	(1) e (2) – INE, IP; CARM; PEGV; IEA, “Dados Básicos 2009” (período de referência: 2006). (3) INE, IP, 2006 e <i>Gobierno de España, Ministerio del Interior</i> (2006)
Preservação Ambiente	Praias com Bandeira Azul (1)	(N.º de praias com Bandeira Azul / N.º de praias no destino) * 100
	Reciclagem de Resíduos Sólidos (2)	Reciclagem de resíduos sólidos (kg / hab.)
	Densidade Populacional (taxa invertida) (3)	Intensidade do povoamento expressa pela relação entre o número de habitantes de uma área territorial determinada e a superfície desse território (habitualmente expressa em número de habitantes por quilómetro quadrado) – (N.º hab. / Km ²)
	Excedências nos Níveis de Ozono (taxa invertida) (4)	Média de dias por ano e por cada estação meteorológica, com situação não admissível de contaminação atmosférica. Calculou-se a mediana por cada destino, com base nas observações totais de cada estação meteorológica. Obs: não foram consideradas as estações que não apresentaram excedências.
	<i>Fontes:</i>	(1) Foudation for Environmental Education – FEE; www.fee-international.org . (período de referência: 2009); Instituto da Agua - Sistema Nacional de Informação de Recursos Hídricos e <i>Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino – Guía de playas</i> (informação disponível: Nov.2009) (2) INE, IP; IEA “Dados Básicos 2009”; CARM; PEGV. (período de referência: 2006); (3) INE, IP; INE; (período de referência: 2008); (4) IEA “Dados Básicos 2009”; PEGV; INE, Agência Portuguesa do Ambiente: www.qualar.org ; (período de referência: 2008);

Tabela 3.2 – Quadro resumo dos indicadores utilizados por variável (cont.).

Competitividade Social	PIB <i>per capita</i> (1)	Produto Interno Bruto (Regional* / Provincial**) / população residente - *Algarve; ** Províncias espanholas
	Esperança de Vida à Nascença (EVN) (2)	Número médio de anos que uma pessoa à nascença pode esperar viver, mantendo-se as taxas de mortalidade por idades observadas no momento.
	Taxa de Alfabetização de Adultos (3)	Indicador inverso da Taxa de analfabetismo. [População residente com 10 e mais anos ("Sabe ler e escrever")/ População residente com 10 e mais anos]*100 - Taxa definida tendo como referência a idade a partir da qual um indivíduo que acompanhe o percurso normal do sistema de ensino deve saber ler e escrever. Considerou-se que essa idade correspondia aos 10 anos, equivalente à conclusão do ensino básico primário.
	Taxa de Jovens Licenciados (4)	Proporção (%) da população entre 25 e 34 anos c/estudos superiores
	<i>Fontes:</i>	(1) INE, IP, Contas Regionais 2006; INEb, Contabilidad Regional de España, 2006p (2) INE, IP (2007) "Indicadores Demográficos" INE (2008) "Indicadores Demográficos Básicos" (período de referência: 2004); (3) INE, IP, Censos 2001; INE, Censos de Población y Viviendas 2001. Resultados Definitivos. (4) INE, IP, "Inquérito ao Emprego, 2008; INE, "Indicadores Sociales 2008" (período de referência:2008)
Comunicações	Acesso à Internet (1)	Linhas RDSI (Rede Digital de Serviços Integrados) e ADSL (<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>) /100 hab.
	Acesso a Telefone Fixo (2)	Linhas da rede de telefone básica / 100 hab.
	<i>Fontes:</i>	(1) e (2) - INE, IP, <i>Anuário Estatístico da Região do Algarve, 2007</i> ; http://www.dip-alicante.es ; CARM; IEA, "Indicadores Sociales de Andalucía, 2008" (período de referência: 2007)

3.4.3 - O Tratamento da Informação

Na Tabela 3.2, podemos verificar detalhadamente o tipo de informação – e respectivas fontes - que serviu de base ao cálculo de cada indicador. Estando em causa unidades de grandeza diversas optou-se pela utilização de indicadores proporcionais, tal como mencionámos no penúltimo parágrafo do ponto anterior (3.4.2), com excepção dos mencionados a seguir.

Os valores dos índices referentes à Capacidade Aeroportuária, Atractividade Aeroportuária e Golfe, não foram recolhidos tendo em atenção as proporções, isto é, foram posteriormente relativizados no âmbito da amostra, com base nos dados brutos obtidos em cada destino. No caso do primeiro, esta opção deve-se ao facto de concluirmos que as metas de desenvolvimento dos aeroportos, giram em volta do volume anual de passageiros, pelo que se optou apenas por relativizar na amostra os dados brutos existentes referentes ao volume de passageiros. Quanto ao segundo, consideramos que o número de destinos emissores com os quais os destinos mantêm ligações aéreas será um indício da sua atractividade perante os mercados emissores. No caso do golfe, também considerámos ser a melhor opção utilizar-se a quantidade de campos de golfe existentes.

Estas opções justificam-se perante a possibilidade de se poder introduzir alguma artificialidade no caso de optarmos por um outro tipo de indicador proporcional. Note-se que, como adiante será mencionado, os dados de cada indicador serão posteriormente relativizados no âmbito da amostra.

Depois de recolhida toda a informação (ver apêndices 2 a 8), foi necessário no caso de alguns indicadores – devidamente assinalados na Tabela 3.2 – proceder-se à inversão da forma de cálculo, uma vez que os valores mais altos apresentados seriam penalizadores da competitividade dos destinos. Efectuou-se a primeira fase do seu tratamento, que consistiu em transformar em percentagens no âmbito interno da amostra, todos os valores de cada indicador cujos resultados podem ser verificados nos apêndices mencionados. Assim, todos os indicadores de cada destino, assumirão valores relacionados, em percentagem, com o valor do destino mais competitivo no respectivo índice conforme a equação (1), onde α_i^c é o coeficiente final para o destino c , referente à variável i .

$$\tilde{x}_i^c = \frac{x_i^c}{\max_c \{x_i^c\}} \times 100 \quad (1)$$

Igualando-se o valor máximo da amostra, ou seja, do destino mais competitivo, a 100 ($\max_c \{x_i^c\} = 100$), e aplicando-se posteriormente a equação (1), obtém-se uma leitura mais fácil dos valores de cada destino quando relacionados com o desempenho dos restantes destinos.

Este procedimento, teve como principal objectivo, eliminar-se um dos problemas da normalização das variáveis (conforme equação 2) – utilizado por Gooroochurn e Sugiyarto (2005) e Mazanec, *et al.* (2007) -, cujo resultado atribuirá sempre a uma das unidades da amostra, o valor zero, embora este não signifique a ausência de valor. Perante o número reduzido de unidades amostrais, considerou-se que a aplicação da equação (1) eliminaria este problema, embora não possa resolver um outro, que é o facto de o valor máximo da amostra (100) não corresponder efectivamente a este valor.

$$\tilde{x}_i^c = \frac{x_i^c - \min_c \{x_i^c\}}{\max_c \{x_i^c\} - \min_c \{x_i^c\}} \quad (2)$$

Concluída a etapa acima mencionada e para efeitos do cálculo do valor de cada variável (ver Tabela 4.1) que se situará entre 0 e 1, calculámos o sua média, atribuindo o mesmo peso a cada valor, por indicador. Segundo Brooksbank e Pickernell (1999), confirmado por Mazanec, *et al.* (2007) – não foi ainda suficientemente testada uma teoria consistente, sobre a qual pudéssemos basear um procedimento diferente do que igualar os pesos dos indicadores em cada variável. Reconhecemos que a diferenciação dos pesos a atribuir a cada variável seria claramente importante para o refinamento dos resultados, tendo em consideração que, quer os indicadores, quer as variáveis, não contribuem de igual forma para a competitividade de um destino turístico.

Será após esta primeira fase do tratamento da informação que resultou nos índices médios de cada variável apresentados na Tabela 4.1 do capítulo seguinte, que se efectuará a

análise dos resultados, com recurso ao *Microsoft Excel* e ao *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) tal como já foi mencionado, a fim de se averiguar a concretização dos objectivos propostos.

3.5 - Síntese Conclusiva

No presente capítulo apresentou-se a metodologia que norteou a implementação empírica da presente investigação. Sumariamente, descreveu-se o seu planeamento, inerente à concretização de qualquer trabalho científico. Em seguida, caracterizou-se a amostra objecto da análise e apresentaram-se as razões subjacentes à sua selecção. Conforme o mencionado no final do capítulo anterior, inserimos neste terceiro capítulo a apresentação dos dois modelos considerados como pontos de referência deste trabalho.

Da análise crítica dos modelos incluídos nos dois trabalhos de investigação acima mencionados, e da confrontação destes com as características da amostra em estudo, resultaram ajustes no modelo apresentado para efeitos de implementação empírica deste estudo. Este ajuste foi devidamente justificado variável a variável.

Além disso explicou-se a construção dos indicadores que constituem as variáveis, conforme Tabela 3.2, onde se incluiu as formas de cálculo e respectivas fontes. O tratamento da primeira fase da informação, que fundamentará a análise dos resultados no próximo capítulo também foi nesta fase do estudo devidamente explanado.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No capítulo anterior, procedemos à apresentação do plano metodológico. Justificámos a selecção da amostra, a delimitação da investigação que resultou no modelo de competitividade utilizado, assim como justificámos com recurso à bibliografia, a inclusão das sete variáveis que compõem este modelo. Incluímos um quadro resumo dos indicadores (Tabela 3.2) que constituem cada uma das sete variáveis, respectivas descrições, formas de cálculo e fontes. Por último apresentámos a primeira fase do tratamento da informação que resultou nos dados apresentados nas tabelas incluídas nos Apêndices 2 a 8.

Será a partir desta primeira fase do tratamento da informação - que dará origem aos gráficos que se seguem e será transposta para o SPSS - que passaremos à elaboração do presente capítulo. Este terá como objectivo, a apresentação e a análise dos resultados obtidos, apresentados nos apêndices acima mencionados, e também no Apêndice 9, o qual nos resume os resultados da estatística descritiva, obtidos através do SPSS. Partindo destes indicadores estatísticos, iremos verificar a concretização dos objectivos propostos no primeiro capítulo do presente estudo.

4.1 – Apresentação dos Resultados

Começamos por apresentar em seguida, na Tabela 4.1, um quadro resumo dos resultados obtidos a partir da primeira fase do tratamento da informação, de acordo com o exposto no capítulo anterior. Esta inclui os resultados (*scores*) médios de cada destino turístico em cada variável da análise, posicionados numa escala de 0 a 100, os quais resultaram do cálculo médio dos respectivos indicadores. Os dados obtidos para efeitos do cálculo dos indicadores – conforme a Tabela 3.2 do capítulo 3 – e que originaram os já referidos *scores*, podem ser consultados detalhadamente nas tabelas inseridas nos Apêndices 2 a 8

Com o objectivo de se efectuar posteriormente a verificação dos objectivos propostos, incluiu-se também na Tabela 4.1 os valores da média amostral e do coeficiente de variação, por destino da amostra e também por cada variável da análise.

Tabela 4.1 – Quadro resumo da competitividade turística dos destinos turísticos por variável, médias e coeficientes de variação.

(Nome Dest.) (Cód.)	Scores médios das variáveis							Média	Coeficiente de Variação
	Infra-estruturas	Preços	Património cultural	Segurança	Preservação Ambiental	Competitividade Social	Comunicações		
Algarve Alg	63,0	93,9	29,1	77,1	96,4	79,7	95,9	76,5	0,32
Costa de la Luz/H	52,6	99,3	50,1	67,2	76,2	97,2	60,6	71,9	0,28
Costa de la Luz/C	53,2	99,9	23,3	74,9	72,7	94,9	56,0	67,8	0,39
Costa del Sol	89,9	99,0	18,5	59,0	65,9	92,9	92,2	73,9	0,39
Costa Tropical	35,3	99,9	89,8	69,2	64,1	92,3	79,5	75,7	0,29
Costa Almería	44,0	98,8	28,5	65,1	62,1	92,6	71,4	66,1	0,38
Costa Cálida	45,7	99,3	18,2	98,8	73,7	95,4	74,2	72,2	0,42
Costa Blanca	69,2	99,7	9,8	75,8	82,0	97,7	94,4	75,5	0,41
Média	56,6	98,7	33,5	73,4	74,1	92,8	78,1		
Coeficiente de Variação	0,30	0,02	0,77	0,16	0,15	0,06	0,20		

Elaboração própria, com base na média dos indicadores de cada variável apresentados nos apêndices 2 a 8.

Uma primeira análise aos resultados, a partir da tabela anterior leva-nos a verificar que efectivamente o Algarve apresenta *scores* diferenciados em cada uma das variáveis, à semelhança dos restantes destinos. Surge numa posição cimeira na variável Preservação Ambiental (96,4), seguida por ordem decrescente pelas Comunicações (95,9), Preço (93,8), Competitividade Social (79,7), Segurança (77,1), Infraestruturas (63,0) e Património Cultural (29,1).

Esta diferenciação pode também ser confirmada pelos valores das médias por destino observados na Tabela 4.1, que variam entre um valor máximo de 76,5, no caso do Algarve, e mínimo de 66,1 no caso da Costa Almería. Podemos também verificar pelos coeficientes de variação – conforme justificaremos na página 78 (Gráfico 4.2) – que existem destinos turísticos mais homogêneos em termos de desempenho competitivo do que outros e que o Algarve está entre aqueles que apresentam maior homogeneidade. Ainda no que se refere aos coeficientes de variação constatamos que estes assumem valores significativos em cada um dos destinos, com um máximo de 42% apresentado pela Costa Cálida e um mínimo de 28% apresentado pela Costa da Luz (Huelva) confirmando efectivamente as diferenças de desempenho.

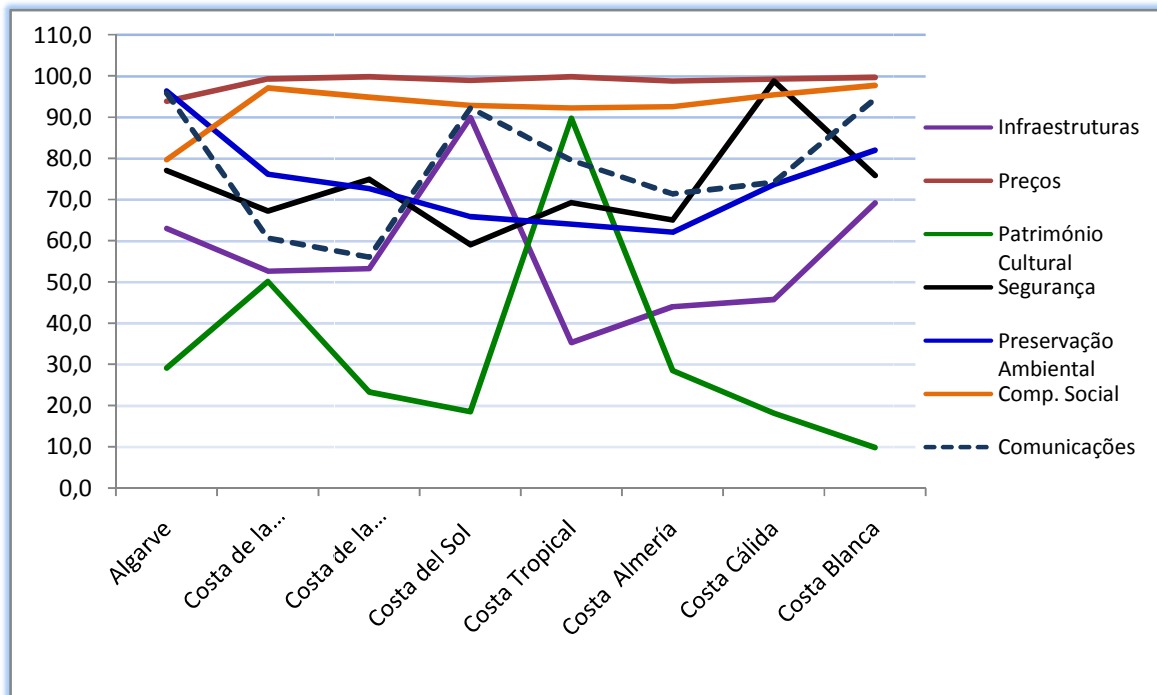
4.2 - Análise dos Resultados

Os resultados apresentados no ponto anterior permitem-nos prosseguir para a verificação dos objectivos propostos, que, no caso do primeiro objectivo geral, recordemos, consiste no seguinte:

Verificar se existem diferenças de desempenho nas variáveis analisadas, entre o Algarve e os sete destinos turísticos de características semelhantes mais próximos (do sul de Espanha).

A diferenciação em termos de desempenho, a que fizemos alusão aquando da apresentação dos resultados, será graficamente confirmada pelo Gráfico 4.1, que põe em evidência as diferenças de desempenho entre os destinos da amostra nas diferentes variáveis. Neste se pode observar que todos os destinos apresentam níveis de competitividade distintos na quase totalidade das variáveis, cuja análise em separado será feita mais adiante, aquando da análise dos objectivos específicos. Excepcionalmente, apenas as variáveis Preço e Competitividade Social apresentam diferenças pouco significativas no caso dos destinos espanhóis.

Gráfico 4.1 – Posicionamento dos destinos turísticos por variável competitiva.



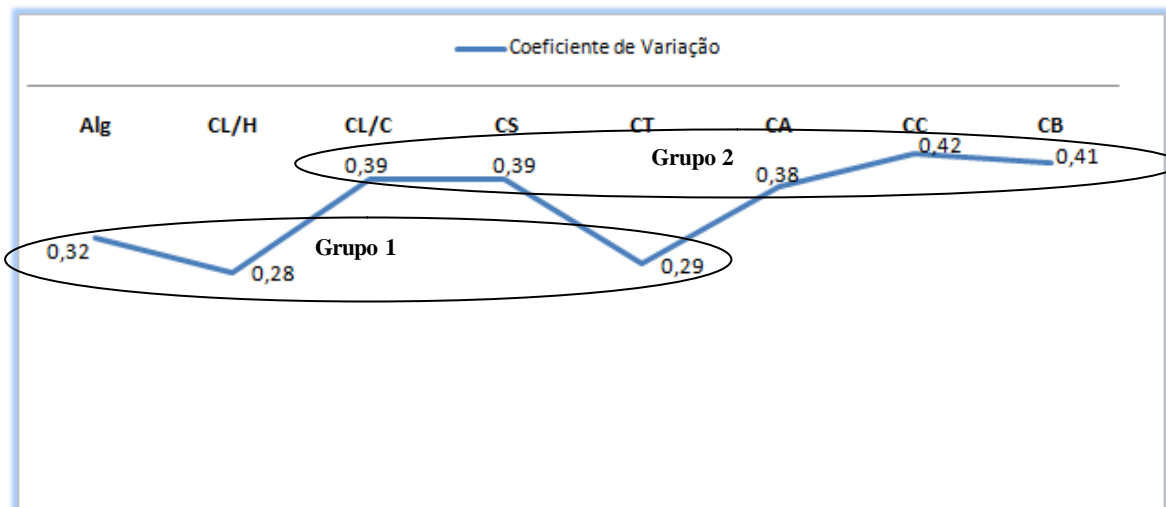
Elaboração própria, a partir da Tabela 4.1.

Ao prosseguirmos para uma reflexão mais aprofundada sobre os resultados desta investigação, mais uma vez confirmamos, através das medidas da estatística descritiva constantes no Apêndice 9, que estes são indicadores dessas diferenças. Estas evidenciam-se nas medidas de dispersão em relação à média, concretamente, através do coeficiente de variação.

No caso concreto desta análise, verificamos que a comparação dos desempenhos entre as amostras - ou seja entre cada destino - em termos da dispersão revelada é dificultada pelas diferentes amplitudes que apresentam (Maroco, 2003). Desta forma, a comparação exige a relativização das medidas de dispersão que nos é facultada pelo cálculo do coeficiente de variação²⁰. Pode-se então concluir pelo posicionamento gráfico (Gráfico 4.2) deste indicador estatístico, que os destinos se dividem em dois grupos no que se refere à **homogeneidade** e à **heterogeneidade** dos seus desempenhos competitivos.

²⁰ É uma medida de dispersão relativa ao valor da média e calcula-se pela seguinte expressão, que corresponde ao quociente entre o desvio padrão e a média amostral: $CV = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100$

Gráfico 4.2 – Posicionamento dos destinos turísticos nos respectivos coeficientes de variação.



Elaboração própria, com base no Apêndice 9.

Grupo 1 – Destinos mais homogêneos no seu desempenho competitivo;

Grupo 2 - Destinos mais heterogêneos no seu desempenho competitivo;

Verifica-se assim, a existência de um primeiro grupo, onde se enquadram a Costa de la Luz (Huelva), a Costa Tropical e o Algarve, cujos resultados no âmbito da amostra apresentam níveis de **homogeneidade** superiores. Com base na Tabela 4.1 e no Apêndice 9, verificamos que a Costa de la Luz (Huelva) é aquele que apresenta um desempenho mais homogêneo, pois apresenta um intervalo de variação nas suas observações de 49,1 (mínimo 50,2 e máximo de 99,3) e um coeficiente de variação de 0,28. Segue-se a Costa Tropical – intervalo de variação de 64,6 (mínimo 35,3 e máximo de 99,9) – cujo coeficiente de variação é de 0,29, e o Algarve - intervalo de variação de 67,2 (mínimo 29,2 e máximo de 96,4) - com um coeficiente de variação de 0,32. Isto significa que os desvios das observações de cada um destes destinos - Costa de la Luz (Huelva), Costa Tropical e Algarve – em relação às suas respectivas médias, atingem valores na ordem de 28%, 29% e 32%, respectivamente.

Inversamente, constata-se que os resultados nos permitem posicionar os restantes destinos turísticos no segundo grupo, pois surgem com indicadores estatísticos significativamente mais distantes dos acima mencionados, apresentando níveis de **heterogeneidade** superiores. Ao analisarmos novamente a Tabela 4.1 e o Apêndice 9, constatamos que a Costa de Almería surge com um coeficiente de variação de 0,38, seguida pela Costa de la Luz (Cádiz) e Costa del Sol com um valor na ordem de 0,39 no referido

coeficiente. Por último os destinos com níveis de heterogeneidade mais elevados serão a Costa Cálida e a Costa Blanca que apresentam um coeficiente de variação de 0,41 e 0,42, respectivamente. Estes valores do coeficiente de variação indicam-nos que os desvios das observações de cada um destes destinos em relação às suas médias atingem valores superiores aos do Grupo 1, com pesos significativos de 38%, 39%, 41% e 42%, o que vem confirmar mais uma vez o já mencionado no ponto anterior, sobre a diversidade dos desempenhos dos destinos nas sete variáveis competitivas.

Em seguida, a fim de se facilitar a percepção das diferenças de desempenho em termos qualitativos entre os destinos turísticos, apresentamos na Tabela 4.2 uma leitura simplificada dos pontos fortes e fracos de cada um dos destinos da amostra, resultantes da análise das sete variáveis de desempenho competitivo. Para o efeito procedemos à recodificação das variáveis do modelo – utilizando para esse fim o SPSS. Transformámos a escala quantitativa de 0 a 100 (ver nota da tabela seguinte) numa escala de 1 a 5, atribuindo a cada intervalo uma menção qualitativa. Os principais resultados deste procedimento serão explicitados adiante.

Tabela 4.2 – Desempenho qualitativo dos destinos turísticos por variável competitiva

Desempenhos qualitativos: Destinos:	Muito Elevado	Elevado	Médi o	Baixo	Muito Baixo
Algarve	Preservação Ambiental; Comunicações; Preço. * Competitividade Social (79,7); *Segurança (77,1);	Infraestruturas	Património Cultural	...
Costa de la Luz/H	Preço; Competitividade Social.	Preservação Ambiental; Comunicações; Segurança.	Infraestruturas; Património Cultural.
Costa de la Luz/C	Preço; Competitividade Social.	Segurança; Preservação Ambiental;	Comunicações; Infraestruturas.	Património Cultural	...
Costa del Sol	Preço; Competitividade Social; Comunicações; Infraestruturas.	Preservação Ambiental;	Segurança.	...	Património Cultural
Costa Tropical	Preço; Competitividade Social; Património Cultural; *Preservação Ambiental (79,5);	Comunicações; Segurança;	...	Infraestruturas.	...
Costa Almería	Preço; Competitividade Social.	Comunicações; Segurança; Preservação Ambiental;	Infraestruturas;	Património Cultural.	...
Costa Cálida	Preço; Segurança; Competitividade Social.	Comunicações; Preservação Ambiental;	Infraestruturas.	...	Património Cultural.
Costa Blanca	Preço; Competitividade Social; Comunicações; Preservação Ambiental;	Segurança; Infraestruturas.	Património Cultural.

Elaboração própria.

Escala: 1 = Muito Baixo (0-20); 2 = Baixo (20-40); 3 = Médio (40-60); 4 = Elevado (60-80); 5 = Muito Elevado (80-100).

* Variáveis deslocadas para o nível seguinte (*muito elevado*) pelo facto dos seus índices se situarem no limite superior do seu nível de origem (*elevado*).

Pode-se então observar que o conjunto dos destinos apresenta desempenhos nos vários níveis da escala, com maior predominância para os níveis superiores da mesma – *elevado* e *muito elevado*. Numa primeira análise, verifica-se que o Algarve apresenta três desempenhos competitivos *muito elevados* (Preservação Ambiental, Comunicações e Preço), três *elevados* (Competitividade Social, Segurança e Infraestruturas) e um *baixo* (Património Cultural). No entanto, ao efectuarmos uma verificação mais atenta, notamos que no caso dos desempenhos *elevados* das variáveis Competitividade Social e Segurança – com índices de 79,7 e de 77,1 respectivamente -, estes situam-se no limite superior do intervalo, estando por isso mais perto do desempenho de *muito elevado*. Algo semelhante se verifica com o desempenho *elevado* da variável Preservação Ambiental da Costa Tropical com um índice de 79.5.

Pode-se então considerar, no que se refere ao desempenho de *muito elevado* que figura na Tabela 4.2, que ao incluirmos neste nível as variáveis com índices no limite superior do nível *elevado* da escala (cujos valores constam na tabela), o Algarve acumula **cinco** desempenhos neste nível da escala. Por sua vez, a Costa del Sol, a Costa Tropical e a Costa Blanca acumulam **quatro**, a Costa Cálida **três**, e por último, a Costa de la Luz (Huelva), a Costa de la Luz (Cádiz) e a Costa Almería surgem com apenas **dois**.

Quanto às variáveis que se revelam pontos fracos para os destinos, podemos assim constatar que o conjunto dos destinos - quando posicionados face à Costa Topical que apresenta o desempenho mais elevado da amostra, dado que conta com o efeito dos monumentos classificados de património mundial em Granada – tem na vertente do Património Cultural um ponto fraco. A Costa del Sol, a Costa Cálida e a Costa Blanca apresentam níveis *muito baixos* de desempenho e o Algarve, a Costa de la Luz(Cádiz) e a Costa Amería apresentam níveis *baixos*. Tal resulta do facto de os destinos não se encontrarem vocacionados para o turismo cultural.

A mesma consideração também se aplica à Costa de la Luz(Huelva), que embora se apresente na variável Património Cultural em segundo lugar na amostra, com um valor de 50,1 no índice - conseguindo por isso um nível *médio* (muito próximo do nível *baixo*) - apresenta contudo nas suas observações características que merecem a abordagem que se segue. Isto porque apresenta o valor mais alto da amostra (83) - ver Apêndice 3 - no que se refere ao índice BIC, com o maior número de bens imóveis de interesse cultural classificados pelo Ministério da Cultura espanhol. Contudo, no caso do índice referente às Entradas na atracção

turística mais visitada, obtém 691 entradas por 100 000 habitantes, o que representa 0,3 - o valor mais baixo da amostra. Assim, embora apresente uma riqueza cultural significativa, poderá dizer-se que em termos de concretização, no conjunto dos destinos não apresenta potencial de atracção significativo para este segmento turístico.

Face à realidade Costa de la Luz (Huelva), pode-se considerar que o Algarve se encontra melhor posicionado. Apesar do seu nível *baixo* de desempenho, com um índice de 29,1 sendo terceiro no conjunto dos destinos, a vertente cultural pode constituir uma aposta para o desempenho competitivo do destino uma vez que o índice referente às Entradas na atracção turística mais visitada (neste caso a Fortaleza de Sagres) obtém o segundo valor da amostra – a seguir à Costa Tropical – com 68 038 visitantes anuais por 100 000 habitantes. Pode-se afirmar assim, que o seu potencial cultural tem um forte poder de atracção e que constitui oportunidades a explorar pelo destino.

Além disso, estes resultados também denotam o valor intangível da riqueza cultural de qualquer destino. Isto porque verificamos que, embora existam destinos que possam apresentar um elevado índice de bens imóveis de interesse cultural classificados, a sua capacidade para atrair visitantes pode revelar-se significativamente inferior, face a outros destinos que apresentam valores mais baixos naquele índice, o que se deve ao valor intrínseco que a cultura representa para o turista.

Destacamos ainda da Tabela 4.2, o facto de a variável Infraestruturas apresentar um nível *baixo* de desempenho na Costa Tropical e níveis *médios* na Costa de la Luz (Huelva), Costa de la Luz (Cádiz), Costa Almería e Costa Cálida. O Algarve apresenta um nível *elevado*, mas com um índice de 63,0 o que significa que se encontra muito próximo do nível inferior (*médio*), a escassos 3 pontos percentuais. Além disso, para o Algarve – à semelhança de outros cinco destinos da amostra - esta variável será a penúltima a contribuir para o seu desempenho, conforme a Tabela 4.4. Face à sua importância para o desenvolvimento, imagem e capacidade de atracção para o turismo, será um factor a ter em conta por estes destinos. Tais considerações decorrem do posicionamento dos destinos da amostra em relação à Costa del Sol, que se posiciona isolada nesta variável com um nível de *muito elevado* (índice de 89,9 conforme Tabela 4.1, resultante do Apêndice 2).

Por último, note-se o caso da variável Segurança que posiciona a Costa del Sol com um desempenho qualitativo de *médio* apresentando um índice de 59,0 (Tabela 4.1 e Apêndice 5), que apesar da proximidade do nível seguinte (*elevado*) é o mais baixo da amostra - face à posição mais elevada da Costa Cálida com um índice de 98,8 seguida do Algarve com 77,1.

Concluída a análise dos resultados do estudo com vista à confirmação das diferenças de desempenho dos destinos desta amostra, confirmou-se a existência das referidas diferenças na amostra. Esta diferenciação em termos de desempenho competitivo conduz-nos à verificação dos **objectivos específicos** a seguir mencionados:

1 - Quais as variáveis da análise que mais contribuem para a diferenciação do desempenho competitivo dos destinos turísticos?

2ª – Quais as variáveis da análise que menos contribuem para a diferenciação do desempenho competitivo dos destinos turísticos?

Para suporte da análise deste dois objectivos apresentaremos na página seguinte a Tabela 4.3 que nos mostra por cada destino o *ranking* das suas respectivas variáveis competitivas, ordenadas em termos de contributo para o desempenho competitivo do próprio destino. Por seu lado, a Tabela 4.4, apresenta-nos uma outra perspectiva, a do posicionamento dos oito destinos turísticos ordenados em termos do desempenho obtido em cada variável analisada.

Tabela 4.3 - Ordenação das variáveis competitivas de cada destino turístico.

Algarve	Costa de la Luz/H	Costa de la Luz/C	Costa del Sol	Costa Tropical	Costa Almería	Costa Cálida	Costa Blanca
Preservação Ambiental	Preço	Preço	Preço	Preço	Preço	Preço	Preço
Comunicações	Competitividade Social	Competitividade Social	Infraestruturas	Competitividade Social	Competitividade Social	Segurança	Competitividade Social
Preço	Preservação Ambiental	Segurança	Competitividade Social	Património Cultural	Comunicações	Competitividade Social	Comunicações
Competitividade Social	Segurança	Preservação Ambiental	Comunicações	Comunicações	Segurança	Comunicações	Preservação Ambiental
Segurança	Comunicações	Comunicações	Preservação Ambiental	Segurança	Preservação Ambiental	Preservação Ambiental	Segurança
Infraestruturas	Infraestruturas	Infraestruturas	Segurança	Preservação Ambiental	Infraestruturas	Infraestruturas	Infraestruturas
Património Cultural	Património Cultural	Património Cultural	Património Cultural	Infraestruturas	Património Cultural	Património Cultural	Património Cultural

Elaboração própria.

Tabela 4.4 - Ranking dos destinos turísticos da amostra por cada variável competitiva.

Infraestruturas	Preço	Património Cultural	Segurança	Preservação Ambiental	Competitividade Social	Comunicações
Costa del Sol	Costa de la Luz/C	Costa Tropical	Costa Cálida	Algarve	Costa Blanca	Algarve
Costa Blanca	Costa Blanca	Costa de la Luz/H	Algarve	Costa Blanca	Costa de la Luz/H	Costa Blanca
Algarve	Costa Tropical	Algarve	Costa Blanca	Costa de la Luz/H	Costa Cálida	Costa del Sol
Costa de la Luz/C	Costa de la Luz/H	Costa Almería	Costa de la Luz/C	Costa Cálida	Costa de la Luz/C	Costa Tropical
Costa de la Luz/H	Costa Cálida	Costa de la Luz/C	Costa Tropical	Costa de la Luz/C	Costa del Sol	Costa Cálida
Costa Cálida	Costa del Sol	Costa del Sol	Costa de la Luz/H	Costa del Sol	Costa Almería	Costa Almería
Costa Almería	Costa Almería	Costa Cálida	Costa Almería	Costa Tropical	Costa Tropical	Costa de la Luz/H
Costa Tropical	Algarve	Costa Blanca	Costa del Sol	Costa Almería	Algarve	Costa de la Luz/C

Elaboração própria. Nota: são destacados o Algarve e os seus principais concorrentes (ver Tabela 4.3).

Procedemos então à verificação dos resultados com o objectivo de averiguarmos o primeiro objectivo específico:

- Quais são as variáveis da análise que mais contribuem para a diferenciação do desempenho competitivo dos destinos?

É possível pela observação do Gráfico 4.3 (ver página 87) identificarmos facilmente que a variável Património Cultural é a que mais diferencia os destinos. Apesar de, apenas com a excepção do verificado na Costa Tropical, figurar em último lugar em escala de importância para a competitividade dos destinos incluídos na amostra (Tabela 4.3), apresenta contudo, o coeficiente de variação mais elevado de 0,77 conforme o referido Gráfico.

No entanto o resultado estatístico desta variável deve-se em grande parte ao elevado índice de 89,8 da Costa Tropical e em seguida da Costa de la Luz (Huelva). Retirando-se estes dois destinos do conjunto amostral, observa-se que o coeficiente de variação para os restantes destinos desce para 0,50 se excluirmos a Costa Tropical e para 0,34 ao excluir-se também a Costa de la Luz (Huelva). Verifica-se também perante este procedimento que o intervalo de variação sofrerá uma redução significativa, de 79,9 para 19,3. Contudo, prevalecerá sendo a variável mais diferenciadora do conjunto das sete analisadas. Conclui-se também que a Costa Tropical e a Costa de la Luz (Huelva) influenciam o coeficiente de variação em 0,43 significando que têm um peso de 43% da variação total (77%) das observações em relação à média, ou seja, representam mais de metade desta variação.

Em seguida, pelo posicionamento do coeficiente de variação de cada variável, conforme o Gráfico 4.3, conclui-se que a variável Infraestruturas será a segunda variável que mais diferencia os destinos. Este valor é significativamente influenciado pelo desempenho da Costa del Sol nesta variável, que se destaca no respectivo *ranking* apresentando (ver Tabela 4.1) o índice mais elevado de 89,9. Ao excluir-se este destino, observa-se que o intervalo de variação cai de 54,6 para 33,9 e o coeficiente de variação de 0,30 para 0,22. Isto significa, que apenas este destino contribui 8% para o valor da oscilação das respectivas observações em torno da respectiva média.

Analisado o primeiro objectivo específico, ou seja, após a identificação das variáveis que mais contribuem para diferenciar os destinos – Património Cultural e Infraestruturas -, será oportuno prosseguirmos para a verificação do segundo objectivo específico a fim de respondermos à seguinte questão:

- Quais são as variáveis da análise que menos contribuem para a diferenciação do desempenho competitivo dos destinos?

Importa em primeiro lugar, evidenciar o facto de que a variável Preço revela-se a menos diferenciadora para o efeito. Isto porque, no conjunto dos sete destinos do sul de Espanha, assume valores muito próximos de 100, surgindo por esse motivo em primeiro lugar na Tabela 4.3. Mais adiante o Gráfico 4.3 (pág. 87) mostra-nos um coeficiente de variação de 0,02, que significa que a variação das observações em torno da média representa 2%. Acrescentamos que esta variação deve-se sobretudo ao desempenho atingido pelo Algarve que demonstra o valor mais baixo da amostra nesta variável, o que não será necessariamente penalizador. Isto porque no actual contexto de crise, uma posição mais baixa neste índice pode revelar-se uma vantagem competitiva.

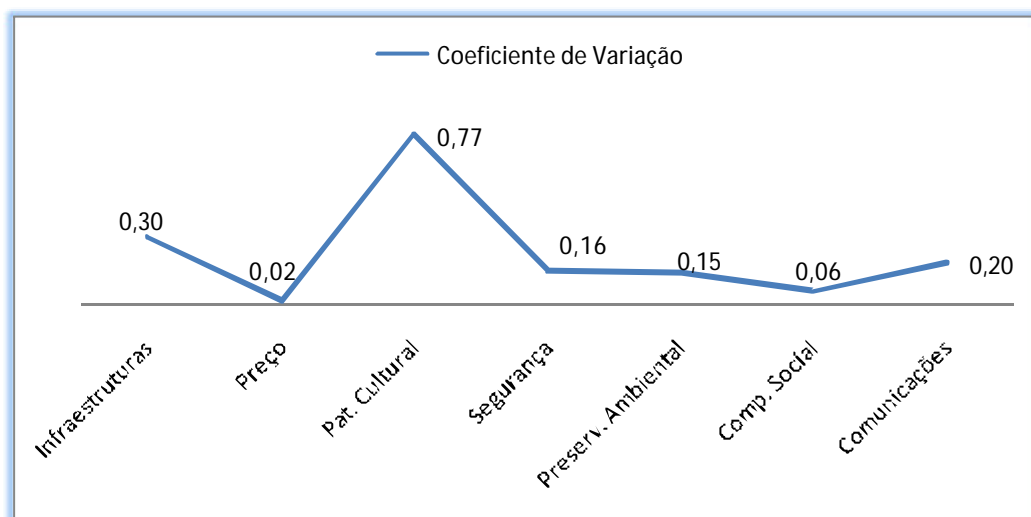
A variável Competitividade Social também assume um comportamento relativamente homogéneo – sendo a segunda menos diferenciadora da amostra -, pois o *ranking* do desempenho de cada variável por destino (Tabela 4.3) posiciona-se em torno da segunda e terceira posição no que se refere aos destinos espanhóis. Esta situação deve-se aos níveis de desenvolvimento idênticos que estes destinos possuem pelo facto de pertencerem ao mesmo país. O coeficiente de variação também nos mostra que esta variável será a segunda em termos de homogeneidade de desempenho, revelando-se pouco diferenciadora, uma vez que as suas observações apresentam uma variação de 6% em relação à média.

No entanto, a variação observada na variável Competitividade Social afecta sobretudo o Algarve, uma vez que este destino surge em último lugar no *ranking* dos oito destinos da amostra (Tabela 4.4) com um índice médio de 79,7, seguido a uma distância significativa pela Costa Tropical com 92,6. Observando a Tabela 4.3, esta será a quarta variável em termos de contributos para a posição competitiva do destino Algarve. Tal deve-se ao facto do Algarve apresentar desempenhos inferiores em todos os quatro índices da variável (PIB *per capita* (76,9), EVN (97,4), TAA (91,8) e Taxa de Jovens Licenciados (52,8) – ver Apêndice 7.

Posicionando-se de modo disperso na Tabela 4.3, a variável Preservação Ambiental assume-se como a terceira menos diferenciadora da competitividade dos oito destinos turísticos da amostra. No entanto a relativamente baixa heterogeneidade revelada pelo coeficiente de variação de 0,15 aplica-se apenas aos destinos espanhóis. Esta afirmação deriva

do facto de verificarmos que ao se excluir o Algarve do conjunto dos destinos, o coeficiente de variação desce para 0,10 o que demonstra que apenas o Algarve tem um peso de 5 % (um terço) na variação do conjunto das oito observações em relação à média. Note-se também, que apenas os destinos espanhóis apresentam um intervalo de variação nas suas observações de 19,9. Ao se incluir o Algarve, o mesmo intervalo subirá para 34,3, o que se deve ao facto de ser esta a variável que mais contribui para a sua competitividade, posicionando-se com um índice de 96,4 a uma distância confortável do segundo destino, a Costa Blanca que apresenta um índice de 82,0.

Gráfico 4.3 – Posicionamento das variáveis pelo respectivo coeficiente de variação.



Elaboração própria.

Verificados os dois objectivos específicos, consideramos ainda importante acrescentar que existem duas variáveis – Comunicações e Segurança - que terão um contributo intermédio na diferenciação dos desempenhos dos destinos. Apresentam um coeficiente de variação de 0,20 e 0,16 respectivamente, e posicionam-se de forma dispersa a meio do *ranking* da Tabela 4.3. Excepcionalmente para o Algarve, a variável Comunicações será a segunda a contribuir para a sua competitividade colocando este destino no primeiro lugar do respectivo *ranking* da variável (Tabela 4.4). No entanto, a variação das suas observação apenas serão influenciadas por este destino em 1%, uma vez que excluindo o seu desempenho, o coeficiente de variação descerá apenas de 0,20 para 0,19.

Em termos de posicionamento em ambas as tabelas, sucede-se a mesma situação para a para a Costa Cálida no caso da variável Segurança, surgindo este destino destacado com um índice de 98,8 seguida do Algarve com 77,1. Embora o seu contributo para a diferenciação dos destinos seja intermédio, a sua variação advém em grande parte (7%) do valor mais elevado da amostra, ou seja da Costa Cálida, pois verificou-se que excluído o valor deste destino o coeficiente de variação desce de 0,16 para 0,09.

Concluindo, podemos assim afirmar que em relação ao primeiro objectivo proposto, a análise dos resultados das variáveis **Infraestruturas, Preço, Património Cultural, Segurança, Preservação Ambiental, Competitividade Social e Comunicações**, permite-nos verificar que existem diferenças de desempenho entre os oito destinos da amostra.

Em relação à verificação dos objectivos específicos, destacamos como conclusões principais a retirar, o facto de as variáveis **Património Cultural e Infraestruturas** serem aquelas que mais diferenciam os destinos. O **Preço** e a **Competitividade Social**, revelam-se as menos diferenciadoras do desempenho competitivo entre estes destinos.

No caso específico do Algarve, será penalizado pelo desempenho na variável **Competitividade Social** uma vez que, conforme já foi mencionado, apresenta os índices mais baixos em todos os indicadores da variável. Em contrapartida, assume posição de destaque pela diferenciação positiva obtida na variável **Preservação Ambiental, Comunicações, Preço e Património Cultural**, conforme justificámos oportunamente. Na variável **Segurança** surge numa segunda posição, discreta em relação aos restantes destinos (com um índice de 77,1 logo seguido da Costa Blanca com 75,8).

Quanto à variável **Infraestruturas** importa mencionar que o Algarve, posicionando-se em terceiro lugar com um valor de 63,0, face ao índice de 89,9 da Costa del Sol, revela algumas lacunas. Estas identificam-se principalmente ao nível da qualidade do alojamento hoteleiro, uma vez que no respectivo indicador, o destino será o penúltimo da amostra, com 41,5 % da sua capacidade de alojamento classificada com quatro e cinco estrelas, apenas seguido da Costa Blanca com 33,9 % - conforme pode ser verificado no Apêndice 2. No topo deste indicador está a Costa de la Luz (Huelva) que apresenta 66,6% da sua capacidade de alojamento com a classificação acima mencionada. Tal facto deverá ser merecedor de atenção

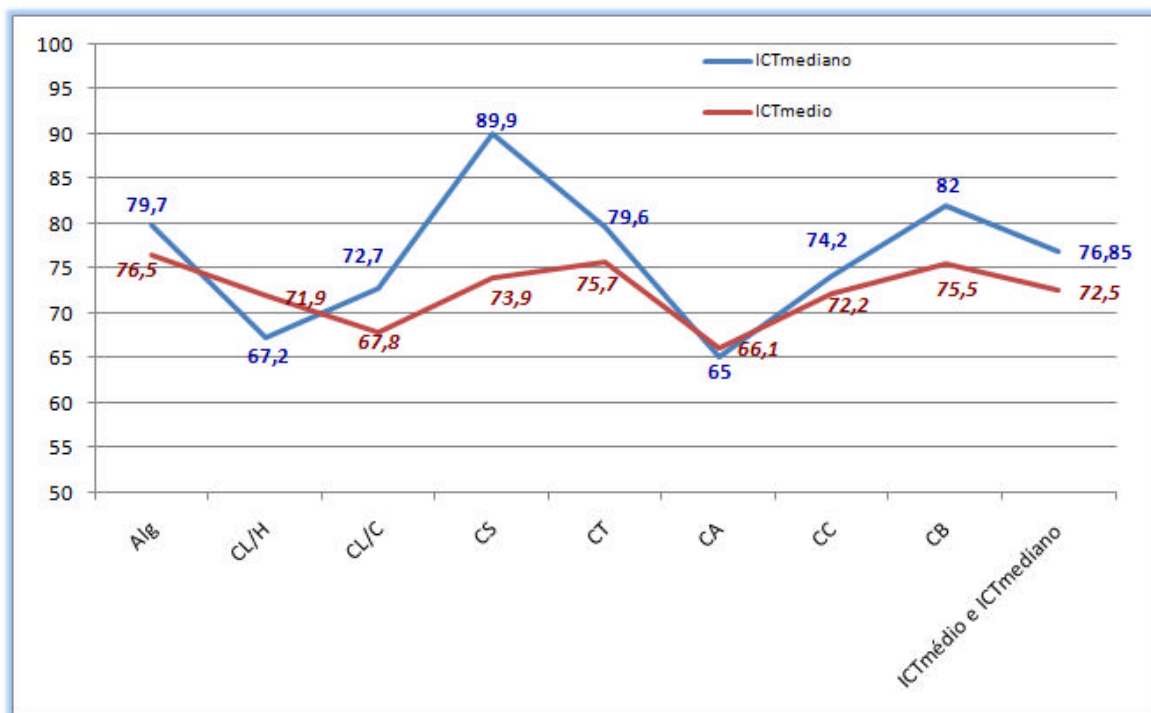
com o objectivo do destino conseguir uma melhoria no seu posicionamento, sob pena de perder turistas com maior poder de compra.

Uma vez elaborada a análise que permitiu a confirmação do primeiro objectivo proposto, avançaremos em seguida para a verificação dos resultados obtidos, com o propósito de se confirmar, ou não, o segundo objectivo geral apresentado, que consiste em:

Calcular o Índice de Competitividade Turística (ICT) e posicionar cada destino em termos de desempenho na amostra.

A análise efectuada no âmbito do segundo objectivo geral, exigiu, tendo em atenção as justificações apresentadas no ponto 2.1.6 – referente à atribuição de pesos iguais a cada variável -, o cálculo do Índice de Competitividade Turística (ICT) de cada destino turístico reflectido no Gráfico 4.4. Este índice, que designaremos por ICT médio, será o resultado do cálculo da média dos valores obtidos nas sete variáveis (Infraestruturas, Preço, Património Cultural, Segurança, Preservação Ambiental, Competitividade Social e Comunicações) que se podem observar na Tabela 4.1. O referido gráfico apresentado na página seguinte apresenta um segundo índice, o ICT mediano, cuja inclusão será justificada adiante.

Gráfico 4.4 – O Índice de Competitividade Turística (ICT).

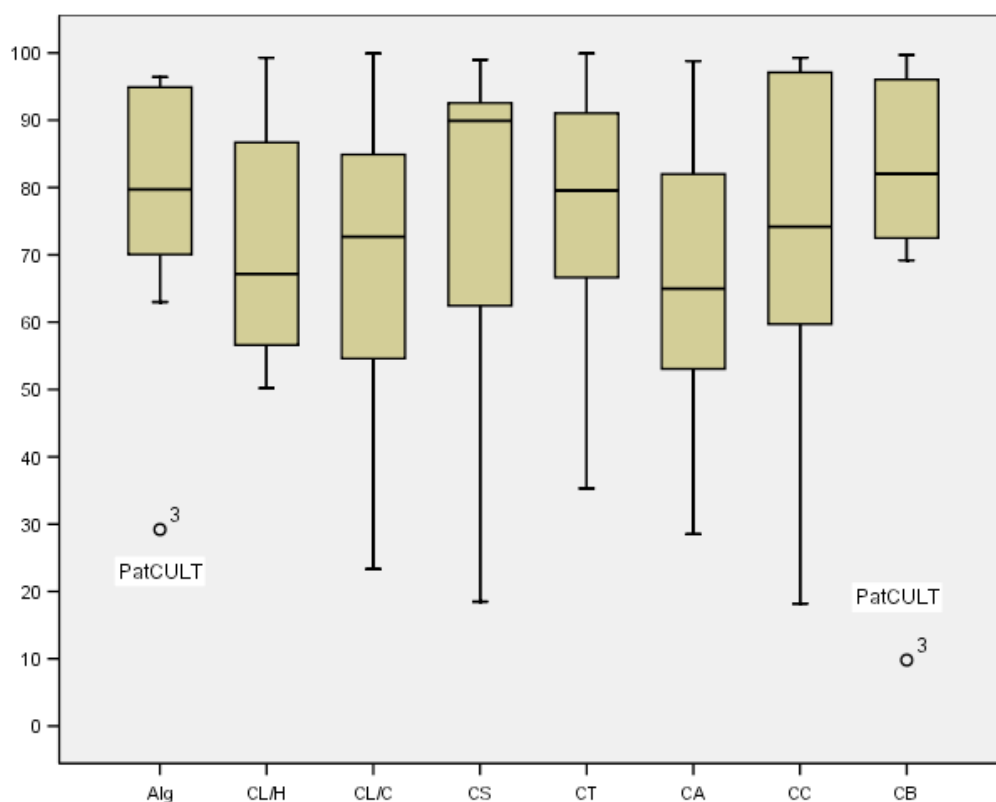


Elaboração própria.

Pode-se então constatar que os resultados do ICT, apresentados graficamente acima, evidenciam também diferenças nos desempenhos em cada um dos destinos da amostra, como consequência da diversidade de desempenhos nas sete variáveis que lhe dão origem.

Contudo, tendo em consideração o tamanho da amostra e o facto de estarmos cientes das características próprias da média estatística, a qual é significativamente influenciada pela existência de observações com valores extremos (*outliers*) quando aplicada em amostras de reduzida dimensão, importa então verificarmos a existência, ou não, de *outliers* na amostra em estudo. Esta verificação far-se-á quer por destino quer por variável, a fim de, se necessário, compararmos este índice com um outro índice estatístico, a mediana, que ao ser aplicada nos casos onde se analisam amostras reduzidas, apresenta a vantagem de ser menos influenciável pela existência dos referidos valores extremos.

Gráfico 4.5 – Caixa de Bigodes das distribuições dos oito destinos turísticos.



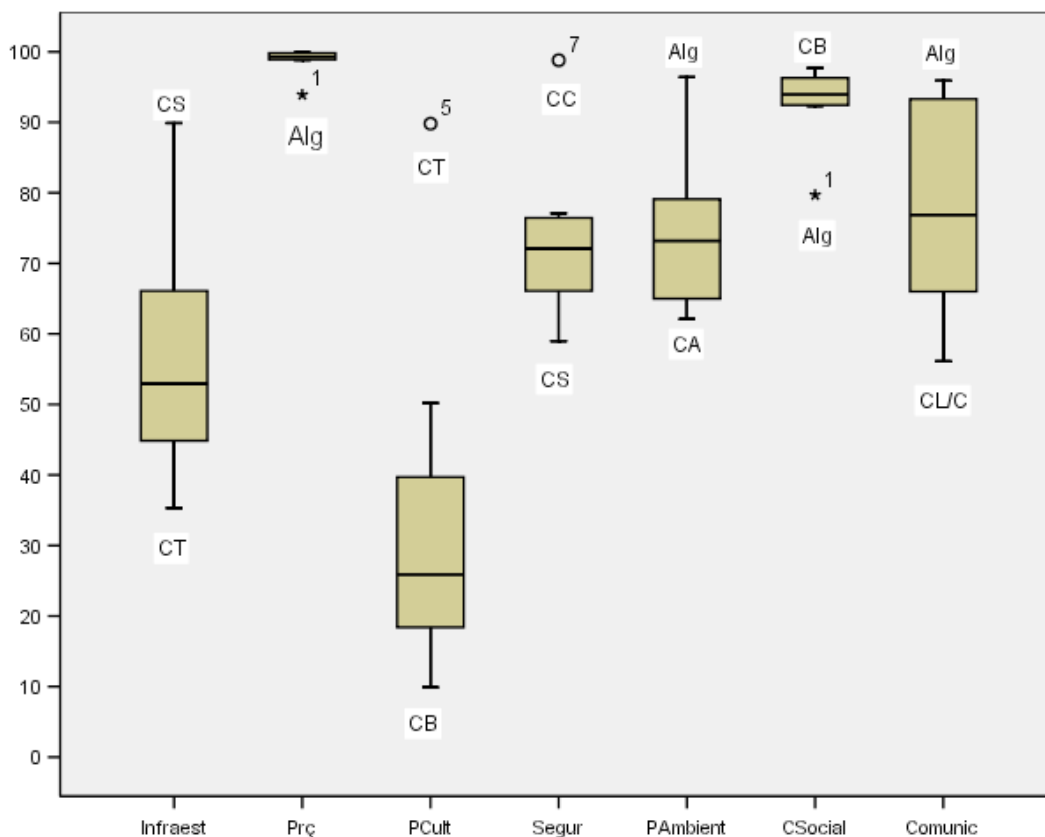
Elaboração própria.

O Gráfico 4.5 mostra-nos a existência de dois *outliers* moderados que se referem às terceiras observações verificadas nos destinos Algarve e Costa Blanca e que se situam ambos abaixo do primeiro quartil. Estes correspondem aos valores de 29,2 e de 9,8 verificados ambos na variável Património Cultural no caso do Algarve e da Costa Blanca respectivamente. As restantes seis variáveis distribuem-se, no caso do Algarve pelo intervalo de variação de 63,0 a 96,4 e, no caso da Costa Blanca, de 69,2 a 99,7.

Pode-se acrescentar ainda em relação ao Gráfico acima, que a maioria dos destinos apresenta distribuições onde as respectivas medianas se aproximam mais do primeiro quartil. A exceção na amostra verifica-se no caso da Costa del Sol que apresenta uma distribuição enviesada à direita, tendo em conta que a sua mediana (89,9) está muito próxima do terceiro quartil (92,9). Isto significa que os valores das observações da Costa del Sol tendem a aproximar-se dos valores superiores da escala de 0 a 100, o que beneficia o seu posicionamento dentro da amostra.

Verificada a existência de dois *outliers* moderados no caso da distribuição das observações por destinos, iremos proceder à análise da distribuição dos desempenhos dos destinos por variável, com base no *output* do SPSS (caixa de bigodes), Gráfico 4.6 a fim de nos certificarmos também se existem ou não *outliers* nesta ordenação das observações.

Gráfico 4.6 – Caixa de Bigodes das distribuições das observações (destinos) nas variáveis.



Elaboração própria.

O gráfico acima acusa a existência de dois *outliers* severos na primeira observação das variáveis Preço e Competitividade Social. Estas situam-se no limite inferior da distribuição, ou seja, referem-se aos valores de 93,9 e 79,7 que o Algarve apresenta nas respectivas variáveis. Ao verificarmos de que forma estes valores extremos influenciam a distribuição destas variáveis, concluímos que se excluirmos o Algarve, o coeficiente de variação da variável Preço desce de 0,02 para 0,004, ou seja, demonstrará uma variação praticamente nula para os restantes destinos. No caso da variável Competitividade Social este coeficiente desce de 0,06 para 0,02. Isto confirma o já mencionado aquando da análise dos objetivos específicos sobre

o facto de apesar destas variáveis se revelarem as menos diferenciadoras dos destinos, o desempenho do Algarve tem um peso muito significativo na variação registada nas suas observações.

Além dos dois *outliers* severos acima identificados e analisados, constatamos a existência de outros dois *outliers*, desta vez moderados, na quinta observação da variável Património Cultural e na sétima observação da variável Segurança. Estes situam-se no limite superior da distribuição, acima do terceiro quartil – beneficiando por isso os destinos visados - e correspondem no primeiro caso à Costa Tropical (89,8) e no segundo caso à Costa Cálida (98,8).

Ao analisarmos a influência que estes *outliers* exercem sobre a distribuição destas variáveis concluímos que no caso da variável Património Cultural, excluída a Costa Tropical, o coeficiente de variação para os restantes destinos desce de 0,77 para 0,50. No que se refere ao Património Cultural, este destino representa assim 27% da variação da amostra em torno da média.

Em relação à variável Segurança, confirmámos que a Costa Cálida tem uma influência na distribuição na ordem dos 7%. Isto porque, como já foi dito, retirando-se este destino ao conjunto dos destinos, observamos que o coeficiente de variação desce de 0,16 para 0,09.

Após a confirmação da existência dos valores extremos, da sua identificação e efeitos na amostra, julgamos apropriado, conforme já referenciamos, posicionar os destinos conforme os resultados decorrentes do cálculo das respectivas médias e medianas. Assim, ao posicionar os oito destinos turísticos com base nos resultados do indicador do ICT médio e compararmos esse posicionamento com os respectivos valores do ICT mediano, confirmamos que os resultados do primeiro índice sofrem a influência de valores extremos existentes no conjunto das observações que lhe deram origem.

O acima mencionado é confirmado pelo Gráfico 4.4 que apresenta os resultados do ICT médio, complementados com a mediana do desempenho (ICT mediano), medida estatisticamente mais robusta no caso de amostras de reduzida dimensão - de cada um dos destinos. Desta forma, o posicionamento dos destinos com base no segundo índice revela-nos

algumas diferenças significativas que conduzem a alterações no posicionamento no *ranking* que apresentaremos em seguida na Tabela 4.5.

Tabela 4.5 – *Ranking* comparativo dos destinos – ICT médio vs. ICT mediano.

Destinos:	ICT médio	Destinos:	ICT mediano
1º Algarve	76,5	1º Costa del Sol	89,9
2º Costa Tropical	75,7	2º Costa Blanca	82,0
3º Costa Blanca	75,5	3º Algarve	79,7
4º Costa del Sol	73,9	4º Costa Tropical	79,6
5º Costa Cálida	72,2	5º Costa Cálida	74,2
6º Costa de la Luz/H	71,9	6º Costa de la Luz/C	72,7
7º Costa de la Luz/C	67,8	7º Costa de la Luz/H	67,2
8º Costa Almería	66,07	8º Costa Almería	65,0

Elaboração própria.

Observamos assim que os destinos classificados nos quatro primeiros lugares do *ranking* do ICT médio, sofrem alterações significativas quando são novamente posicionados no *ranking* do ICT mediano. Por outro lado, quanto os destinos classificados nas quatro últimas posições do *ranking* do ICT médio, a Costa Cálida e a Costa Almería mantêm as suas posições no segundo *ranking* da Tabela, por sua vez, observa-se uma inversão das posições entre Costa de la Luz (Huelva) e a Costa de la Luz (Cádiz).

Verificamos então que o Algarve, posicionado em primeiro lugar no *ranking* do ICT médio, cairá, por força dos *outliers* detectados - um moderado na variável Património Cultural, e dois severos nas variáveis Preço e Competitividade Social - para o terceiro lugar quando posicionado no *ranking* do ICT mediano. Segue-se a Costa Tropical que também desce do segundo lugar obtido no ICT médio, para o quarto lugar no *ranking* do ICT mediano, alteração esta devida à influência dos valores extremos – elevados – verificado no índice de Património Cultural, cujo efeito será significativamente atenuado no cálculo da mediana. A Costa Blanca subirá da terceira posição no ICT médio, para a 2ª posição no *ranking* do ICT mediano. A subida mais significativa observa-se nos resultados da Costa del Sol, que sobe do quarto lugar

no *ranking* do ICT médio, para o primeiro lugar no *ranking* do ICT mediano, em resultado do tipo de distribuição que apresenta no Gráfico 4.5.

Pode-se então concluir, no âmbito da verificação do segundo objectivo geral proposto, que mediante **os resultados deste estudo**, o cálculo do **Índice de Competitividade Turística (ICT médio) revela-nos diferenças de desempenho neste indicador**. Perante este indicador concluiríamos que o Algarve estaria numa posição cimeira em termos de competitividade, tendo como concorrentes mais directos e por ordem decrescente a Costa Tropical, a Costa Blanca e a Costa del Sol.

Contudo, uma segunda conclusão que se pode retirar desta análise, será a de que este índice – ICT médio - não será a melhor opção para posicionar em termos globais o desempenho competitivo dos oito destinos da amostra, uma vez que existem variáveis cujos indicadores apresentam valores extremos (*outliers*) que influenciam o posicionamento final dos destinos neste *ranking*. Tal implicará o reposicionamento do destino Algarve, assim como o dos seus concorrentes mais próximos. Dois destes passarão a figurar nas posições cimeiras do *ranking* – a Costa del Sol e a Costa Blanca, em primeiro e segundo lugar respectivamente, surgindo a Costa Tropical a seguir ao Algarve que consta agora no terceiro lugar. **Desta segunda conclusão, importa assim evidenciar que o posicionamento de cada destino em ordem às respectivas medianas – através do ICT mediano - afigurasse-nos assim mais credível.**

4.3 - Síntese Conclusiva

Os resultados da primeira fase do tratamento da informação estatística, permitiram a apresentação neste capítulo dos *scores* médios por destino, em cada variável da análise. Além disso, permitiram não só a representação gráfica dos mesmos, que nos fornece uma primeira leitura das diferenças de desempenho entre os destinos da amostra, como também foi possível verificar a existências de dois grupos de destinos em termos de homogeneidade e heterogeneidade no desempenho obtido. Confirmou-se assim o primeiro objectivo geral a que nos propusemos.

Identificámos também quais as variáveis que constituem pontos fortes ou fracos por cada destino com base no posicionamento dos valores médios destas numa escala de cinco níveis qualitativos.

Foi possível a verificação dos objectivos específicos, decorrentes do primeiro objectivo geral proposto, identificando-se quais as variáveis que mais contribuem para o desempenho competitivo dos destinos e quais a que menos influenciam este desempenho. Tal apenas foi possível pela inclusão na análise do coeficiente de variação – medida de dispersão relativa em relação à média.

Antes de passarmos ao capítulo final deste estudo, concluímos a síntese do presente capítulo dando nota da última análise efectuada. No âmbito do segundo objectivo geral da investigação, procedemos ao cálculo do ICT médio de cada destino. Contudo, tendo em atenção as características conhecidas da média estatística, procedemos à análise das observações com o propósito de detectarmos eventuais *outliers*, o que se veio a verificar. Assim, complementámos a verificação do segundo objectivo com a inclusão do ICT mediano, que julgamos apresentar resultados mais credíveis face às características da amostra.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

Neste capítulo serão apresentadas as conclusões da dissertação, decorrentes da questão de investigação que resultou nos objectivos propostos no Capítulo 1, formuladas à luz da análise dos principais resultados do trabalho. Seguir-se-á a identificação dos problemas metodológicos encontrados durante o seu desenvolvimento e a sugestão de pistas de investigação futura com vista à melhoria deste estudo.

Da revisão da literatura, que antecedeu a implementação empírica, efectuada no segundo capítulo, constatámos a não existência de estudos comparativos, ao nível regional, que aplicassem metodologia semelhante. Além disso, pôde-se concluir também neste capítulo, que, embora a definição de Ritchie e Crouch (2003) sobre a competitividade turística, que citámos no ponto 2.2.4, seja a mais amplamente aceite pela comunidade científica, a abordagem do fenómeno competitivo, pelo facto de envolver um processo interactivo e complexo, que abrange a vertente social, política, ambiental e institucional, não está até agora epistemologicamente suportada por nenhuma teoria científica. Por conseguinte, parece não existir ainda consenso geral sobre a aceitação de um conceito que espelhe uma realidade tão abrangente.

De referir ainda que a análise crítica das conclusões retiradas da verificação dos objectivos da investigação, permitiu retirar algumas recomendações, que consideramos que deverão ser incluídas nas orientações estratégicas para o desenvolvimento futuro do Algarve enquanto destino turístico.

5.1 - Conclusões da Investigação Empírica

Um dos propósitos centrais da presente investigação, materializado pela formulação do primeiro objectivo geral, recaiu na identificação das diferenças de desempenho entre os destinos da amostra, por variável. Verificadas tais diferenças, pela heterogeneidade dos *scores* obtidos, representados graficamente no Gráfico 4.1, passámos à verificação dos objectivos

específicos, decorrentes deste primeiro objectivo geral. Estes consistem na identificação das variáveis que mais, ou que menos, contribuem para diferenciar o desempenho dos destinos.

Assim as principais conclusões a retirar da verificação do primeiro objectivo geral e dos objectivos específicos, acima mencionados, são as seguintes:

- As diferenças de desempenho apresentadas na Tabela 4.1 e no Gráfico 4.1, exigiram, pela dificuldade em comparar diferentes intervalos de variação no âmbito da amostra, a aplicação de medidas de dispersão relativa, concretamente, o coeficiente de variação. Este procedimento permitiu a identificação de dois grupos de destinos em termos de homogeneidade e de heterogeneidade de desempenho. Desta forma, os resultados obtidos permitiram agrupar, por ordem crescente, os destinos da seguinte forma.

- **Grupo 1-** destinos que apresentam um desempenho competitivo mais homogéneo: **Costa de la Luz (Huelva) - 0,28; Costa Tropical – 0,29; Algarve - 0,32.**

- **Grupo 2-** destinos que apresentam um desempenho competitivo mais heterogéneo: **Costa Almeria – 0,38; Costa de la Luz (Cádiz) e Costa del Sol – 0,39; Costa Blanca – 0,41 e Costa Cálida - 0,42.**

- Por sua vez, a verificação dos dois objectivos específicos formulados, levou-nos a concluir que, no caso do primeiro, as variáveis que mais contribuem para a diferenciação do conjunto dos destinos são o Património Cultural e as Infraestruturas, pelo facto de apresentarem os valores mais elevados no coeficiente de variação. No caso específico do destino Algarve, este distingue-se dos restantes, na medida em que a variável que mais diferencia o seu desempenho é a Preservação Ambiental (ver Tabela 4.3).

- Por outro lado, no que se refere ao segundo objectivo específico, verificámos que as variáveis que menos contribuem para as diferenças de desempenho entre os destinos são, por ordem decrescente, o Preço, a Competitividade Social e as Comunicações. Referindo-nos ao Algarve, observámos que a variável que menos o diferencia dos outros destinos da amostra é, à semelhança dos destinos espanhóis, o Preço.

- Ao procedermos a uma avaliação qualitativa das diferenças de desempenho dos destinos (Tabela 4.2), constatámos que a generalidade dos destinos – quando

posicionados face ao destino que apresenta os valores mais elevados nos indicadores que constituem as variáveis - apresentam desempenhos de *muito elevado* ou *elevado*. Tal leva-nos a confirmar a quase homogeneidade destes destinos em termos das características apontadas aquando da selecção da amostra, apesar de existirem as diferenças já mencionadas. Foi também possível identificar a vertente cultural como ponto fraco na maioria dos destinos – exceptuando-se a Costa Tropical, beneficiada pelo efeito das atracções culturais existentes em Granada – uma vez que atinge maioritariamente níveis de *baixo* e *muito baixo* nesta classificação.

No âmbito da verificação do segundo objectivo geral a que nos propusemos, isto é, a partir do cálculo do Índice de Competitividade Turística (ICT), posicionar o conjunto dos oito destinos turísticos, foi possível a apresentação das seguintes conclusões:

- Em primeiro lugar, por estarmos cientes das limitações da média estatística – medida de cálculo do ICT inicialmente apresentado - quando aplicada a amostras de reduzida dimensão, o que se verifica neste caso, procedemos à verificação da existência de *outliers*, ou seja de valores extremos na amostra que possam influenciar a sua média. De facto, pelos gráficos caixa de bigodes apresentados no Capítulo 4, *outputs* do SPSS, pôde-se verificar a existência de *outliers*, devidamente explicados oportunamente, no capítulo anterior. Esta constatação levou-nos a complementar o ICT médio, com o ICT mediano, com base na mediana – medida menos influenciável à existência de valores extremos na amostra.

- Esta opção em termos de tratamento estatístico da informação, convergiu para a concretização do segundo objectivo geral. Foi possível então posicionar os destinos turísticos de acordo com estas duas variantes do ICT, o médio e o mediano. O Gráfico 4.4 mostra-nos que, à semelhança da análise desagregada por variáveis, as diferenças existem em termos dos índices compósitos.

- Calculados os índices, procedemos ao seu posicionamento – ver Tabela 4.5 – do qual podemos retirar algumas elações importantes. Sob a perspectiva do ICT médio há um primeiro grupo de quatro destinos posicionado de seguinte forma: o Algarve em primeiro lugar na amostra, seguido da Costa Tropical, a Costa Branca em terceiro e Costa del Sol em quarto. Contudo, o mesmo grupo de destinos inserido no *ranking* do

ICT mediano altera completamente as suas posições iniciais. Surge então posicionado pela seguinte ordem: Costa del Sol em primeiro lugar, segundo a Costa Blanca, em terceiro o Algarve e em quarto a Costa Tropical. Existe no entanto um segundo grupo de destinos que sofre alterações menos significativas entre os dois índices, que são a Costa Cálida e a Costa Almeria em quinto lugar e oitavo lugar, respectivamente. A Costa de la Luz (Huelva) e a Costa de la Luz (Cádiz) invertem posições nos dois *rankings*.

- Esta mudança de alterações no grupo dos primeiros quatro destinos do *ranking* deriva da existência de *outliers*. No caso do Algarve, este destino é afectado por dois *outliers* severos e por um moderado. Por essa razão, desce da primeira posição no *ranking* do ICT médio, para o terceiro lugar no *ranking* do ICT mediano. Assim concluímos que ao estarmos perante a análise de um estudo de caso desta natureza, será aconselhável a verificação da existência de valores extremos. Em caso afirmativo, o posicionamento dos destinos pelo ICT mediano revela um resultado mais credível.

5.2 - Recomendações

Com fundamento na análise crítica dos resultados da investigação empírica e nas principais conclusões retiradas, julgamos importante neste ponto do trabalho, destacar dois aspectos que, em nossa opinião, constituem recomendações importantes que deverão merecer a devida atenção da parte dos gestores do destino turístico Algarve, no âmbito de uma estratégia concertada, com vista à direcção que o desenvolvimento do turismo no território deverá seguir. Estratégia esta, focalizada na diferenciação do produto turístico algarvio em relação aos destinos concorrentes do outro lado da fronteira, com o objectivo de inverter a tendência verificada nos últimos anos em termos de perda de posição competitiva.

A primeira recomendação é a que julgamos mais importante, relaciona-se com a aposta na preservação ambiental. Verificou-se que a variável Preservação Ambiental é a que mais contribui para a competitividade do destino. Esta posição de destaque resulta, além do bom posicionamento nos outros indicadores, da posição vantajosa obtida no indicador referente à Bandeira Azul que reflecte a boa qualidade das praias. O que revela a necessidade premente de existir uma aposta no ordenamento e na preservação ambiental da orla costeira.

Esta importante constatação vai ao encontro de Buhalis (2001) que no âmbito da análise das tendências da procura, refere que o compromisso ambiental existente nos destinos, terá influências positivas no seu potencial competitivo. Tal deve-se ao facto de existir uma tendência da parte da procura – devido à crescente consciência ambiental - para pagar preços mais altos por um produto que é percebido como favorável à preservação do ambiente. Daí, além da preservação importante para o destino, resultarão retornos económicos que não deverão ser descurados.

A segunda recomendação, prende-se com o que foi mencionado a respeito do bom desempenho do Algarve obtido na variável Património Cultural. Apesar de se posicionar em terceiro no conjunto dos destinos, obtém o segundo valor da amostra no índice Entradas. Isto porque obtém neste índice um valor de 68 038 visitantes anuais por 100 000 habitantes (dados de 2008), apenas com os dados da Fortaleza de Sagres. Este resultado é revelador do potencial cultural - com forte poder de atracção – existente no destino. Assim, a aposta não só nesta vertente cultural do património histórico, como também em outras vertentes culturais que existem em abundância na região (eventos tradicionais, gastronomia, arqueologia, festivais, etc.) deverá constituir uma aposta para a diferenciação do produto turístico.

5.3 - Limitações do Estudo

No decorrer da elaboração do presente trabalho, foram detectadas algumas limitações que julgamos pertinente considerar. Estas, derivam quer das restrições impostas pelo tipo de objectivos a que nos propusemos, quer das limitações resultantes dos recursos aplicados e dos constrangimentos de tempo inerentes a uma investigação desta natureza.

No que se refere às características gerais da investigação, que assenta no tratamento estatístico de dados quantitativos, consideramos importante – entre outras - a opinião de Cracolici, F. (2004) que afirma que a análise da competitividade nos destinos turísticos não pode ficar limitada à análise de desempenhos quantitativos. Isto porque o desempenho dos destinos turísticos está estreitamente ligado à percepção existente nos mercados emissores, e ao retorno que o grau de satisfação do turista - obtido pela experiência que este vive no destino

– proporciona, através da fidelização e da disseminação de uma imagem positiva que se traduzirá por e.g. num maior volume de dormidas.

Em termos de implementação do estudo empírico, apontamos como sendo a limitação mais evidente, a não existência de alguma informação estatística desagregada ao nível das NUTS III, pertinente em alguns casos para o enriquecimento dos índices, a qual foi mencionada oportunamente. Por outro lado, a limitação temporal e de recursos, também limitou a inclusão de outro tipo de dados disponíveis, que, uma vez confirmados pela revisão bibliográfica, poderiam tornar a amplitude das variáveis mais fiável, em termos de indicadores de suporte.

Podemos adicionar por fim, um outro factor limitativo da investigação, o facto de, no decorrer da análise dos resultados obtidos com base na informação recolhida, esta não vir a reunir os pressupostos necessários à aplicação de testes não paramétricos que possibilitassem a inferência estatística. Contudo, esta limitação, deriva das características da amostra, que, tratando-se de um estudo de caso - aplicado a uma quantidade restrita de destinos turísticos por força da situação geográfica objecto do estudo - resultaria na inclusão de um número reduzido de destinos.

Apesar das limitações apontadas, consideramos ter dado um contributo para o enriquecimento do estudo sobre a temática da competitividade turística aplicada ao nível regional, mais especificamente ao nível das NUTS III.

5.4 - Perspectivas para Investigação Futura

A implementação de um estudo desta natureza, torna imperativo o estabelecimento de objectivos alcançáveis tendo em conta os recursos e o tempo disponível. Por esse motivo, e face à realidade complexa analisada, foi possível identificar algumas pistas e sugestões para futuras investigações sobre a temática que passamos a enumerar:

- A primeira que se nos afigura pertinente, resulta da característica geral da investigação, que ao fundamentar-se numa perspectiva quantitativa, a qual explica a

realidade do ponto de vista da verificação e/ou medição dos fenómenos sociais, excluirá do seu conteúdo a complexidade dinâmica destes fenómenos. Assim, e no seguimento de Dwyer, Livaic e Mellor (2003) será importante que na definição e implementação de um estudo sobre competitividade turística, seja incorporada a pesquisa relativa à percepção dos consumidores sobre os destinos turísticos alvo do estudo, e também a auscultação sobre o grau de satisfação dos turistas que efectivamente visitam os destinos, cuja imagem positiva poderá resultar num maior volume de dormidas;

- Outra sugestão pertinente, e tendo em conta que “*all countries are not in the same competitive tourism “race”*” (Crouch, 2007a), consideramos importante que uma outra abordagem da competitividade turística privilegie não apenas a comparação absoluta entre países e/ou regiões, mas antes a comparação entre as suas próprias metas de competitividade – sustentáveis – e o desempenho atingido. A sua concretização, que passaria por via de uma análise de *benchmarking*, contribuiria para a identificação de grupos homogéneos de destinos turísticos, em termos de níveis de equilíbrio entre o desenvolvimento pretendido e o desempenho obtido;

- Da necessidade de monitorizar não só os fenómenos importantes para os ganhos de competitividade do destino mas também os seus impactes, inerentes à actividade (Mathieson e Wall, 1982), não perdendo a perspectiva da sua sustentabilidade futura – “*competitiveness is illusory without sustainability* (Ritchie e Crouch, 2003) - será, do nosso ponto de vista, também importante que a competitividade turística dos destinos seja comparada com os impactes (negativos ou positivos) que esta provoca, quer nos territórios quer nos residentes, de forma a tornar possível a eventual implementação de medidas de correcção dos mesmos.

- Para que o turismo se desenvolva, é necessário que os destinos sejam capazes de transformar as vantagens comparativas que possuem, em vantagens competitivas. Tal será possível, não só pelas capacidades que as características do território confere ao destino, mas também pela existência, ou não, de redes formais e informais, assentes numa estrutura de apoio à actividade, que tornam o sector turístico funcional, possibilitando a exploração eficiente e sustentável dos recursos disponíveis. Uma

análise que consideramos pertinente, será a comparação da capacidade dos destinos em termos competitivos, com a capacidade das suas redes formais e informais de acção e influência no âmbito do sector do turismo (incluindo todos os *stakeholders* do destino, privados e públicos). Acreditamos que resultariam daí, por comparação com o território onde decorre a actividade, resultados indiciadores da sobre-exploração, ou sub-exploração dos recursos existentes.

- Por último, julgamos que será importante, a actualização do presente estudo, com vista à verificação da direcção que a competitividade destes destinos turísticos tomará no futuro. Esta actualização, assente nos pilares de competitividade incluídos neste estudo, ficará obviamente sujeita ao eventual enriquecimento não só em termos de número das variáveis, como também do número de indicadores passíveis de serem incluídos, com o objectivo de tornar a amplitude da análise mais abrangente e robusta.

5.5 - Síntese Conclusiva

Concluído o presente trabalho de investigação, considera-se oportuno mencionar que, apesar do esforço pessoal requerido, foi possível ultrapassar as dificuldades encontradas ao longo do percurso de investigação e levar a bom termo a concretização desta dissertação. Neste ponto conclusivo do estudo, apontamos como principais obstáculos a ultrapassar, a revisão bibliográfica – pela complexidade da temática escolhida -, a selecção das fontes de informação e todo o processo de decisão inerente à selecção da informação disponível, de forma a incluirmos dados homólogos entre os destinos. Note-se que neste âmbito, e por estarmos perante regiões administrativas equivalentes às NUTS III, no caso dos destinos espanhóis inseridos em comunidades autónomas distintas (NUTS II), nem sempre a informação estatística disponível (on-line) seria a pretendida e a mais adequada, o que implicou um esforço acrescido de pesquisa com vista a podermos tornar os dados comparáveis.

Finalmente, será dever da investigadora, dar nota do sentido de realização e dever cumprido, decisivo para a conclusão desta longa e importante etapa conducente ao grau de mestre pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águas, P., J. Costa e P. Rita (2000) “A tourist market portfolio for Portugal” in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, University Press, 12, 7, pp 394-400.
- Agência do Arade (2005) “O Destino Turístico do Arade: uma estratégia de intervenção – Auditoria de recursos e produtos”, Silva, J. A. e A. Flores (coord.) Ed. Agência do Arade, Portimão.
- Agência do Arade (2005) “O Destino Turístico do Arade: uma estratégia de intervenção – Avaliação da qualidade”, Silva, J. A. e J. Mendes (coord.) Ed. Agência do Arade, Portimão.
- AHETA (2008) “Balanço do ano turístico 2008. Perspectivas 2009”, Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, Albufeira.
- Barroso, M., E. Sampaio e M. Ramos (2003) “Exercícios de Estatística Descritiva para as Ciências Sociais”, 1ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- Brooksbank, D. J. e D. G. Pickernell (1999) “Regional Competitiveness Indicators – a reassessment of method”, in *Local Economy*, Vol 13, No 4, 310-26.
- Buhalis, D. (2000) “Marketing the competitive destination of the future”, ” in *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D. (2001) “The tourism phenomenon”, in *Tourism in the Age of Globalisation*, Wahab, S. e C. Cooper (coord.), Routledge, Londres, p.p. 70-93.

- Chen, C-Y, S. Phyra e K. Sok (2008) "Evaluating the Competitiveness of the Tourism Industry in Cambodia: Self-assessment from Professionals", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 1, March 2008.
- Conrady, R. M. Buck (2008), *Trends and Issues in Global Tourism 2008*, Springer, ITB Library, p.p. 03-18.
- Cortés-Jiménez , I. (2008) "Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth? The Cases of Spain and Italy", *International Journal of Tourism Research*, 10, 127–139 .
- Costa, C. (1996) "Para a melhoria da eficiência e eficácia do planeamento e desenvolvimento do turismo a nível regional: planeamento, organizações e redes, no caso de Portugal". (1996). Theses from the University of Surrey. Paper 90. (1996). *Teses de doutoramento, Universidade de Surrey*.
- Crouch, G. I. e Ritchie, J. R. B. (1999) "Tourism Competitiveness, and Social Prosperity", in *Journal of Business Research*, 44, 137-142.
- Crouch, G. I. (2006) "Destination Competitiveness: Insights Into Attribute Importance", *International Conference of Trends, Impacts and Policies in Tourism Development*, Hellenic Open University in Heraklion, Creta, 15-17 Jun. 2006.
- Crouch, G. I. e J. R. B. Ritchie (2006) "Destination Competitiveness" in *International Handbook on the Economics of Tourism*, Dwyer, L. e P. Forsyth (ed.), Edward Elgar (pub.), Cheltenham, UK., p.p.419-431.
- Crouch, G. (2007)a "Measuring Tourism Competitiveness: Research Theory and the WEF Index", Australian and New Zeland Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007, (trabalho não publicado).

- Crouch, G. (2007)b “Modelling Destination Competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes”, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd, Queensland, Australia.
- d’Hautesserre, A.M. (2000) “Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort”, in *Tourism Management* 21, 23-32.
- Dwyer, L., P. Forsyth e P. Rao (2000)a “The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations” in *Tourism Management*, 21, 9-22.
- Dwyer, L., P. Forsyth e P. Rao (2000)b “Price competitiveness of tourism packages to Australia: beyond the “Big Mac” index” in *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, volume 5, issue 2.
- Dwyer, L., P. Forsyth e P. Rao (2001) “PPPs and the Price Competitiveness of International Tourism Destinations”, Joint World Bank – OECD Seminar On Purchasing Power Parities “Recent Advances in Methods and Applications”, WASHINGTON D.C., 30 Jan.– 2 Fev. 2001.
- Dwyer, L., and C. Kim. (2003) “Destination competitiveness: determinants and indicators” in *Current Issues in Tourism* 6 (5), 369–414.
- Dwyer, L., Z. Livaic and R. Mellor (2003) “Competitiveness of Australia as a tourist destination” in *Journal of Travel and Tourism Management* 6 (5), 369–414.
- Enright, M. J. e J. Newton (2004) “Tourism Destination Competitiveness: a quantitative approach” in *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Enright, M. J. e J. Newton (2005) “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Compreensiveness and Universality” in *Journal of Travel Research*, 43, May 2005, 339-350.

EUROSTAT, (2006) *Methodological work on measuring the sustainable development of tourism – Part I*, European Commission, Luxemburgo. Disponível em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-DE-06-001/EN/KS-DE-06-001-EN.PDF

Faculdade de Economia (2004) *Guia Para a Elaboração de Dissertações de Mestrado*, documento não publicado, Faro.

Go, F. M. e R. Govers (2000) “Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness” in *Tourism Management* 21, 79-88.

Gomezelj, D. O., T. Mihalic, (2007) “Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia” in *Tourism Management*, 29, 294–307.

Gooroochurn, N. e G. Sugiyarto (2005) “Competitiveness indicators in the travel and tourism industry”, in *Tourism Economics*, 11 (1), 25-43.

Gunn, C. A. e T. Var (2002) *Tourism Planning: basies concepts cases*, Routledge, 4th ed. New York.

Hassan, S. S. (2000) “Determinants of Market Competitiveness in an Environmental Sustainable Tourism Industry” in *Journal of Travel Research*, volume 38, p.p. 239-245.

Hawkins, D. (2004) “Sustainable Tourism Competitiveness Clusters: Application to World Heritage Sites Network Development in Indonesia” in *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9 (3), 293-307.

- Heath, Ernie (2003), “Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective”, proceedings of the CAUTHE 2003 Conference, Coffs Harbour, Australia, 05-06 de Fevereiro.
- ICEP, Portugal (1998) “Estudo Turístico: Internacionalização das Empresas Turísticas – novas tendências”, Carrasqueira, H. (coord.), Lisboa.
- INE, IP (ed.), (2009) “Anuário Estatístico da Região do Algarve 2008”, Lisboa, disponível em: www.ine.pt, [acedido em Março de 2010].
- Jafari, J (1983) “Anatomy of the Travel Industry” in *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Mai. 1983, p.p. 71-77.
- Kozak, M. e M. Remington (1999) “Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings”, in *Hospitality Management*, 18, 273-283.
- Mangion, M-Louise, R. Durbarry e M. T. Sinclair (2004) “Tourism Competitiveness: price and quality” *Conference on Tourism Modelling and Competitiveness*, Paphos, Cyprus.
- Mangion, ML, R. Durbarry and MT Sinclair, (2005) “Tourism Competitiveness: price and quality”, in *Tourism Economics*, 2005, 12.
- Marchetti, R. e P. Prado (2001) Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor, *Revista de Administração de Empresas*, vol.41, n.º 4 Outubro/Dezembro de 200, pp:61.
- Maroco, J. (2003) “Análise Estatística – Com utilização do SPSS”, Edições Sílabo, 2ª Edição, Lisboa.

- Mathieson, Alister and Geoffrey Wall, 1982, “*Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*”. Longman, London.
- Mazanec, J. A., Wöber, K e Zins A. H. (2007) “Tourism Destination Competitiveness: from definition to explanation?” in *Journal of Travel Research*, volume 46, n.º 1, p.p. 86-95.
- Mihalic, T. (2000) “Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness”, in *Tourism Management*, 21, 65-78.
- Mihalic, T. e G. Sedmak (2008) “Authenticity in mature seaside resorts” in *Annals of Tourism Research*, 35, nº 4 pp. 1007-1031.
- Ministério da Economia e da Inovação e Turismo de Portugal (2006) “PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo”, Lisboa
- Murphy P., Pritchard, M. e Smith, B. (2000) “The destination product and its impact on traveller perceptions” in *Tourism Management*, 21 (1), 43-52.
- Nagiller, M. (2004) “*Online-booking – aos pacotes turísticos last-minute do Algarve e o seu posicionamento*” em ESTUDOS I, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.
- Newall, J. Edward (1992) “The challenge of competitiveness”, in *Business Quarterly*, Vol. 56, Issue 4.
- Pardal L. e E. Correia (1995) “Métodos e Técnicas de Investigação Social”, Coleção Formação Contínua, Areal Editores, Porto.
- Pestana, M. H. e J. N. Gagueiro (2003) “Análise de Dados Para as Ciências Sociais – a complementaridade do SPSS”, 3ª Edição – revista e aumentada, Edições Sílabo, Lisboa.

- Pilati, R., e J. A. Laros (2007) Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações, *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 2007, vol.23, n.2, pp. 205-216. ISSN 0102-3772, [online: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v23n2/a11v23n2.pdf>] . [acedido em _Jan. 2010]
- Poon, A. (1989) “Competitive Strategies for a “new tourism””, in *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, C.P. Cooper (Ed.) Vol. 2, Bilhaven Press, Capts. 91-102.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International, Wallingford, UK, Capts. 8-10.
- Prideaux, B. (2005) “Factors Affecting Bilateral Tourism Flows”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 780–801.
- Proença, S. (2005) “A importância do turismo no crescimento económico regional em Portugal”, dissertação de mestrado em Economia, Universidade de Coimbra.
- Ritchie, J. R. B., e Crouch, G. I. (2003) “The competitiveness destination: A Sustainable Tourism Perspective”, CABI Publishing, Wallingford, UK, cap. 1: 1; cap. 2: p.p. 9-50.
- Sanli, C. (2005) “A competitiveness analysis of eight Mediterranean countries based on tourism indices”, paper apresentado na *3rd Graduate Research in Tourism Conference*, 25-28 de Maio de 2006.
- Secall, Rafael. E., (2003) “La Competitividad de las Zonas Turísticas” Comunicação apresentada no El XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE-Fira de Barcelona, 03-04 Abril. Disponível em http://www.esade.edu/cedit2003/cast/est_papsen.htm (05.11.08).

Sedmak, G. e Mihalic T. (2008) “Authenticity in Mature Seaside Resorts” in *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 1007-1031.

Smith, S. (1994) “The Tourism Product”, in *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 582-595.

Stynes, D. (1997) “Economic Impacts of Tourism” disponível em <http://web4.canr.msu.edu/mgm2/econ/pdf/ecimpvol1.pdf> , [acedido em Abril 2008].

Turismo de Portugal, IP (2007) *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Ministério da Economia e da Inovação (aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007), Lisboa.

United Nations Department of Economic and Social Affairs, Commission on Sustainable Development (UNDESA, CSD) – (s.d.) “CSD Indicators os Sustainable Development” – 3rd edition, acessível em www.un.org/esa/sustdev/natlinfo/indicators , [Março de 2008].

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). “Improving competitiveness”. Disponível em URL: <http://www.unwto.org/quality/news/en/news.php?op=6>, [Acedido em 14 de Set. 2009].

Wilde, S e Cox, C (2008) “Linking destination competitiveness and destination development: findings from a mature Australian tourism destination”, Proceedings of the *Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in Tourism: Business and Destination Perspectives*, Helsinki, Finland, pp. 467-478.

World Economic Fórum, “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008 – Balancing Economic Development and Environmental Sustainability”, p.p. 3-26; 101-102; 292-293; 316-317; 463-466, disponível em: www.weforum.org/tcr08browse .

World Economic Forum . “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 – Managing in a Time of Turbulence”, Blank. J. e Chiesa, T. (Ed.), disponível em: http://www.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf .

World Travel and Tourism Council. “Update of Monthly Tourism Indicators”, disponível em: <http://www.wttc.org/>, [acedido em Março de 2010].

Veal, A. J. (1997) “Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide” 2ª Ed. Financial Times Management & Pitman Publishing, *Leisure Management Series*, London.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Turistas por destino e respectiva taxa de variação - (período 2002-2008).

	2002	2003	Δ 03/02 %	2004	Δ 04/03 %	2005	Δ 05/04 %	2006	Δ 06/05 %	2007	Δ 07/06 %	2008	Δ 08/07 %	Δ 08/02 %
PORTUGAL	10546900	10413900	98,7	10902000	104,7	11469200	105,2	12376900	107,9	13366200	108,0	13456372	100,7	127,6
Algarve	2468300	2478200	100,4	2438700	98,4	2629800	107,8	2783300	105,8	2948600	105,9	2927819	99,3	118,6
ESPAÑA	59.868.812	62.531.379	104,4	66.831.268	106,9	70.629.025	105,7	81.855.902	115,9	84423433	103,1	82.998.878	98,3	138,6
Alicante	2631675	3090628	117,4	3124635	101,1	3291742	105,3	3868795	117,5	3812823	98,6	3.485.495	91,4	132,4
Almería	856701	981088	114,5	1134095	115,6	1112497	98,1	1232447	110,8	1289825	104,7	1.296.726	100,5	151,4
Cádiz	1520706	1639505	107,8	1839884	112,2	1955055	106,3	2434230	124,5	2605379	107,0	2.457.305	94,3	161,6
Granada	1852390	1861476	100,5	1921107	103,2	2217084	115,4	2365401	106,7	2296822	97,1	2.256.909	98,3	121,8
Huelva	534710	551131	103,1	685858	124,4	819840	119,5	1002829	122,3	1067012	106,4	1.099.907	103,1	205,7
Málaga	3345362	3629748	108,5	3575086	98,5	3896313	109,0	4641453	119,1	4824819	104,0	4.917.795	101,9	147,0
Murcia	808426	882773	109,2	926026	104,9	999947	108,0	1168488	116,9	1253663	107,3	1.171.425	93,4	144,9

Elaboração própria.

Fonte dos dados: INE, IP, *Estatísticas do Turismo* e INE, *Encuestas de Ocupación en Alojamientos Turísticos*.

Apêndice 2 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Infraestruturas

Destino:	Província:	Cód.	INFRAESTRUTURAS											
			(1)	Proporção na amostra %	(2)	Proporção na amostra %	(3)	Proporção na amostra %	(4)	Proporção na amostra %	(5)	Proporção na amostra %	(6)	Proporção na amostra %
			Densidade da Rede Rodoviária		Actividade empresarial		Qualidade Alojamento Hoteleiro 4 e 5*		Capacidade Aeroportuária		Atractividade Aeroportuária		Golfe	
Algarve	Algarve	Alg	151,6	29,0	13,2	100,0	41,5	62,3	5.470.472	40,3	59	73,8	34	72,3
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	210,4	40,2	10,2	77,3	66,6	100,0	3057616	22,5	16	20	26	55,3
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	291,5	55,7	10,2	77,3	58,8	88,3	3057616	22,5	16	20	26	55,3
Costa del Sol	Málaga	CS	413,63	79,1	10,1	76,5	55,8	83,8	13.590.803	100,0	80	100,0	47	100,0
Costa Tropical	Granada	CT	280,15	53,6	9,1	68,9	38,3	57,5	1.467.625	10,8	10	12,5	4	8,5
Costa Almería	Almería	CA	322,73	61,7	8,6	65,2	65,1	97,7	1.206.634	8,9	9	11,3	9	19,1
Costa Cálida	Múrcia	CC	352,4	67,4	7,5	56,8	52,1	78,2	2.002.949	14,7	20	25,0	15	31,9
Costa Blanca	Alicante	CB	522,95	100,0	9,6	72,7	33,9	50,9	9.120.631	67,1	69	86,3	18	38,3

Elaboração própria.

Fonte dos Dados: (1) - INE, IP, “Estatísticas dos Transportes, 2007”; INE, “Indicadores Sociais, 2008”, Equipamiento e Infraestructura (período de referência: 2006).

(2) – INE, IP; INE (período de referência: 2008).

(3) - ERT- Algarve e INE (período de referência: 2008).

(4) e (5) - ANA, Aeroportos de Portugal; AENA, Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (período de referência: 2007).(6) - AHETA, 2008; www.carm.es; www.spain.info/ (sítios acedidos em Agosto de 2009).

Apêndice 3 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Preço

Destino:	Província:	Cód.	PREÇO			
			(1)	Proporção na amostra %	(2)	Proporção na amostra %
			IPC Total		IPC Turístico	
Algarve	Algarve	Alg	100,9	94,1	103,6	93,6
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	107,2	100	109,2	98,6
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	106,9	99,7	110,7	100,0
Costa del Sol	Málaga	CS	106,5	99,3	109,1	98,6
Costa Tropical	Granada	CT	106,9	99,7	110,7	100
Costa Almería	Almería	CA	107,2	100,0	108,1	97,7
Costa Cálida	Múrcia	CC	107,2	100,0	109,1	98,6
Costa Blanca	Alicante	CB	106,8	99,6	110,5	99,8

Elaboração Própria.

Fonte dos dados: (1) e (2) INE, IP (Base 2002 = 100)*; INE, “Índice de Precios ao Consumo 2008”. (Base 2006 = 100)

*Nota: recalculou-se a base do índice (2006 = 100) para que este apresentasse a mesma base do índice das províncias espanholas.

Apêndice 4 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Património Cultural

Destino:	Província:	Cód.	PATRIMÓNIO CULTURAL			
			(1) Bens de Interesse Cultural - BIC	Proporção na amostra %	(2) Entradas*	Proporção na amostra %
Algarve	Algarve	Alg	25	30,1	68038	28,2
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	83	100	691	0,3
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	35	42,2	10558	4,4
Costa del Sol	Málaga	CS	21	25,3	28491	11,8
Costa Tropical	Granada	CT	66	79,5	241478	100
Costa Almería	Almería	CA	39	47,0	24300	10,1
Costa Cálida	Múrcia	CC	29	34,9	3472	1,4
Costa Blanca	Alicante	CB	13	15,7	9696	4,0

Elaboração Própria.

Fonte dos dados: (1) – INE, IP, IEA; INE e CREM (período de referência: 2008).

(2) - MC-DRCA; IEA e CREM, (período de referência: 2008).

* Atrações turísticas com maior número de entradas: - **Alg**: Fortaleza de Sagres; - **CL/H**, Área Arqueológica Turóbriga; - **CL/C**: Conjunto Arqueológico Baelo Claudia; **CS**: Teatro Romano; **CT**: Conjunto Monumental Alhambra e Generalife; **CA**: Conjunto Monumental La Alcazaba; **CC**: Museu Salzilho; - **CB**: Museu Arqueológico (Alicante).

Apêndice 5 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Segurança

Destino:	Província:	Cód.	SEGURANÇA					
			(1) Capacidade de Internamento Hospitalar	Proporção na amostra %	(2) Capacidade de Assistência na Saúde	Proporção na amostra %	(3) * Taxa de Criminalidade ‰	Proporção na amostra %
Algarve	Algarve	Alg	2,6	76,5	8,8	92,6	34,9	62,1
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	2,5	73,5	4	42,3	48,2	85,8
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	3,1	91,2	4,45	47,1	48,6	86,5
Costa del Sol	Málaga	CS	2,4	70,6	4,3	45,5	34,3	61,0
Costa Tropical	Granada	CT	2,4	70,6	4,8	50,8	48,5	86,3
Costa Almería	Almería	CA	2,3	67,6	4,6	48,1	44,6	79,4
Costa Cálida	MÚRCIA	CC	3,4	100,0	9,1	96,3	56,2	100,0
Costa Blanca	Alicante	CB	2,5	73,5	9,5	100,0	30,3	53,9

Elaboração Própria.

Fonte dos dados: (1) e (2) – INE, IP; CARM; PEGV; IEA, “Dados Básicos 2009” (período de referência: 2006).

(2) INE, IPe *Gobierno de Espanha, Ministerio del Interior* (período de referência: 2006).

* Taxa invertida: após a inversão da taxa, os destinos que apresentavam um índice de criminalidade mais baixo, passaram a apresentar valores mais altos. Consegue-se assim calcular a variável, dando a todos os seus indicadores o sentido de que o valor mais alto corresponde ao melhor desempenho.

Apêndice 6 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Preservação Ambiental

Destino:	Província:	Cód.	PRESERVAÇÃO AMBIENTAL							
			(1) Praias c/Bandeira Azul	Proporção na amostra %	(2) Reciclagem de resíduos sólidos	Proporção na amostra %	(3) * Densidade Populacional	Proporção na amostra %	(4) *Excedências Ozono	Proporção na amostra %
Algarve	Algarve	Alg	46,6	100,0	52,35	97,3	913,9	96,2	329	91,9
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	37,0	79,6	16	29,7	949,9	100,0	342	95,5
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	27,6	59,4	23,6	43,9	835,9	88,0	356	99,4
Costa del Sol	Málaga	CS	18,5	39,8	24,7	45,9	786,1	82,8	340	95,0
Costa Tropical	Granada	CT	4,3	9,3	29,7	55,2	928,7	97,8	337	94,1
Costa Almería	Almería	CA	13,1	28,1	15,6	29,0	923,9	97,3	337	94,1
Costa Cálida	MÚRCIA	CC	7,7	16,4	50,6	94,1	877	92,3	329	91,9
Costa Blanca	Alicante	CB	25,9	55,6	53,8	100,0	686,2	72,2	358	100,0

Elaboração Própria .

* Taxa invertida, ver nota na página anterior.

Fonte dos dados: (1) - Foudation for Evironmental Education – FEE: www.fee-international.org . (período de referência: 2009); Instituto da Água - Sistema Nacional de Informação de Recursos Hídricos e Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino– Guia de playas (informação disponível: nov.2009)

(2) - INE, IP; IEA “Dados Básicos 2009”; CARM e PEGV. (período de referência: 2006);

(3) - INE, IP e INE; (período de referência: 2008);

(4) - IEA “Dados Básicos 2009”; PEGV; INE, Agência Portuguesa do Ambiente: www.qualar.org ; (período de referência: 2008);

Apêndice 7 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Competitividade Social

Destino:	Província:	Cód.	COMPETITIVIDADE SOCIAL							
			(1)	(2)		(3)		(4)		
			PIB <i>per capita</i>	Proporção na amostra %	Esperança de Vida à Nascença (EVN)	Proporção na amostra %	Taxa de Alfabetização de Adultos %	Proporção na amostra %	Jovens Licenciados %	Proporção na amostra %
Algarve	Algarve	Alg	15514	76,9	77,69	97,4	89,57	91,8	18	52,8
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	18521	91,8	78,95	99,0	95,4	97,8	34,1	100,0
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	17729	87,9	79,75	100,0	95,3	97,7	32,04	94,0
Costa del Sol	Málaga	CS	17861	88,5	78,6	98,6	96,5	98,9	29,13	85,4
Costa Tropical	Granada	CT	16018	79,4	79,12	99,2	96,03	98,5	31,42	92,1
Costa Almería	Almería	CA	20172	100,0	78,5	98,4	97,54	100,0	24,49	71,8
Costa Cálida	MÚRCIA	CC	18646	92,4	79,38	99,5	96,78	99,2	30,89	90,6
Costa Blanca	Alicante	CB	19103	94,7	79,55	99,7	95,7	98,1	33,56	98,4

Elaboração Própria.

Fonte dos dados: (1) INE, IP, Contas Regionais 2006; INE, Contabilidad Regional de España, 2006p

(2) INE, IP (2007) “Indicadores Demográficos” INE (2008) “Indicadores Demográficos Básicos” (período de referência: 2004);

(3) INE, IP, Censos 2001; INE, Censos de Población y Viviendas 2001. Resultados Definitivos.

(4) INE, IP, “Inquérito ao Emprego, 2008; INE, “Indicadores Sociales 2008” (período de referência:2008)

Apêndice 8 – Quadro de indicadores e respectiva relatividade na amostra - variável Comunicações

Destino:	Província:	Cód.	COMUNICAÇÕES			
			(1)	Proporção na amostra %	(2)	Proporção na amostra %
			Acesso à Internet (%)		Acesso a Telefones Fixos (%)	
Algarve	Algarve	Alg	14,4	91,7	39,2	100,0
Costa de la Luz	Huelva	CL/H	9,7	61,8	23,3	59,4
Costa de la Luz	Cádiz	CL/C	9,1	58,0	21,2	54,1
Costa del Sol	Málaga	CS	15,7	100,0	33,1	84,4
Costa Tropical	Granada	CT	12,4	79,0	31,4	80,1
Costa Almería	Almería	CA	12	76,4	26	66,3
Costa Cálida	MÚRCIA	CC	13,4	85,4	24,7	63,0
Costa Blanca	Alicante	CB	14,1	89,8	38,8	99,0

Elaboração Própria.

Fonte dos dados: (1) e (2) - INE, IP, *Anuário Estatístico da Região do Algarve, 2007*; <http://www.dip-alicante.es>; CARM; IEA, “Indicadores Sociales de Andaluzia, 2008” (período de referência: 2007)

Apêndice 9 – Resultados das medidas da estatística descritiva – destinos e variáveis.

Destinos

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	C. Var.	Variance	Skewness
Alg	7	67,2	29,2	96,4	76,457	24,1704	0,32	584,210	-1,446 ,794
CLH	7	49,1	50,2	99,3	71,900	20,0104	0,28	400,417	,518 ,794
CLC	7	76,6	23,3	99,9	67,843	26,3688	0,39	695,313	-,509 ,794
CS	7	80,5	18,5	99,0	73,914	28,6853	0,39	822,845	-1,396 ,794
CT	7	64,6	35,3	99,9	75,743	21,9248	0,29	480,696	-1,028 ,794
CA	7	70,3	28,5	98,8	66,057	24,8964	0,38	619,833	-,151 ,794
CC	7	81,1	18,2	99,3	72,186	30,5633	0,42	934,118	-1,018 ,794
CB	7	89,9	9,8	99,7	75,514	31,1828	0,41	972,368	-1,732 ,794
Valid N (listwise)	7								

Fonte: Output do SPSS, excepto o C. Var..

Variaveis

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	C. Var.	Variance
INFRAEST	8	54,60	35,30	89,90	56,613	17,1857	0,30	295,347
PRECO	8	6,0	93,9	99,9	98,725	1,9905	0,02	3,962
PatCULT	8	79,9	9,9	89,8	33,463	25,6603	0,77	658,451
SEGUR	8	39,8	59,0	98,8	73,375	11,9574	0,16	142,979
PrsAMB	8	34,3	62,1	96,4	74,138	11,1960	0,15	125,351
CompSOCIAL	8	18,0	79,7	97,7	92,838	5,6876	0,06	32,348
COMUNIC	8	39,8	56,1	95,9	78,050	15,2780	0,20	233,417
Valid N (listwise)	8							

Fonte: Output do SPSS, excepto o C. Var.

Apêndice 10 – Resultados dos 23 indicadores do modelo, inseridos no SPSS.

Variáveis:	Destinos:	Infraestruturas						Preço		Património Cultural		Segurança		
		Densidade da Rede Rodoviária	Actividade empresarial	Qualidade Alojamento Hoteleiro (4 e 5*)	Capacidade Aeroportuária	Atractividade Aeroportuária	Golfe	IPC Total	IPC Turístico	BIC	Entradas	Capacidade Internamento Hospitalar	Capacidade Assistência na Saúde	Taxa de Criminalidade %*
		Infra1	Infra2	Infra3	Infra4	Infra5	Infra6	Prc1	Prc2	PCult1	PCult2	Segur1	Segur2	Segur3
Algarve	Alg	29,0	100,0	62,3	40,3	73,8	72,3	94,1	93,6	30,1	28,2	76,5	92,6	62,1
Costa de la Luz/H	CL	40,2	77,3	100,0	22,5	20,0	55,3	100	98,6	100	0,3	73,5	42,3	85,8
Costa de la Luz/C	CL	55,7	77,3	88,3	22,5	20,0	55,3	99,7	100,0	42,2	4,4	91,2	47,1	86,5
Costa del Sol	CS	79,1	76,5	83,8	100,0	100,0	100,0	99,3	98,6	25,3	11,8	70,6	45,5	61,0
Costa Tropical	CT	53,6	68,9	57,5	10,8	12,5	8,5	99,7	100	79,5	100	70,6	50,8	86,3
Costa Almería	CA	61,7	65,2	97,7	8,9	11,3	19,1	100,0	97,7	47,0	10,1	67,6	48,1	79,4
Costa Cálida	CC	67,4	56,8	78,2	14,7	25,0	31,9	100,0	98,6	34,9	1,4	100,0	96,3	100,0
Costa Blanca	CB	100,0	72,7	50,9	67,1	86,3	38,3	99,6	99,8	15,7	4,0	73,5	100,0	53,9

* Taxa invertida

Elaboração própria.

OBS: calculados em conformidade com o mencionado na Tabela 3.2

Apêndice 10 – Resultados dos 23 indicadores do modelo, inseridos no SPSS (cont.).

Variáveis		Preservação Ambiental				Competitividade Social				Comunicações	
		Praias c/Bandeira Azul %	Reciclagem Resíduos Sólidos (Kg/Hab.)	Densidade Populacional (Hab./Km2)*	Excedências Ozono (n.º méd. dias/ano)*	PIB <i>per</i> <i>capita</i>	Esperança de Vida à Nascença (EVN)	Taxa de Alfabetização de Adultos %	Taxa Jovens Licenciados %	Pop. c/Aceso a linhas de Internet (%)	Pop. c/Aceso a linhas de Telefone Fixo (%)
Destinos:		PAmb1	PAmb2	PAmb3	PAmb4	CSoc1	CSoc2	CSoc3	CSoc4	Comunic1	Comunic2
Algarve	Alg	100,0	97,3	96,2	91,9	76,9	97,4	91,8	52,8	91,7	100,0
Costa de la Luz/H	CL	79,6	29,7	100,0	95,5	91,8	99,0	97,8	100,0	61,8	59,4
Costa de la Luz/C	CL	59,4	43,9	88,0	99,4	87,9	100,0	97,7	94,0	58,0	54,1
Costa del Sol	CS	39,8	45,9	82,8	95,0	88,5	98,6	98,9	85,4	100,0	84,4
Costa Tropical	CT	9,3	55,2	97,8	94,1	79,4	99,2	98,5	92,1	79,0	80,1
Costa Almería	CA	28,1	29,0	97,3	94,1	100,0	98,4	100,0	71,8	76,4	66,3
Costa Cálida	CC	16,4	94,1	92,3	91,9	92,4	99,5	99,2	90,6	85,4	63,0
Costa Blanca	CB	55,6	100,0	72,2	100,0	94,7	99,7	98,1	98,4	89,8	99,0

* Taxa invertida

Elaboração própria.

OBS: calculados em conformidade com o mencionado na Tabela 3.2