

Um Modelo de Indicador Compósito de Competitividade do Turismo Português

Grupo de Trabalho sobre Indicadores de Competitividade e Produtividade da
Economia Portuguesa¹

Agosto de 2021

Sumário

Nos últimos anos tem-se observado um forte aumento dos fluxos turísticos internacionais, alimentados pelos viajantes com origem nos países mais populosos do mundo o que tem causado problemas aos processo e estratégias de gestão dos destinos turísticos. Num contexto de elevada concorrência entre os destinos turísticos, avaliaram-se os principais factores de competitividade no turismo e com base numa revisão da literatura sobre competitividade dos destinos turísticos estabeleceu-se um modelo com indicadores dos melhores desempenhos anuais de 18 destinos europeus de modo a possibilitar a comparabilidade entre destinos, o que poderá permitir estabelecer tendências e orientar estratégias de desenvolvimento turísticos dos destinos. Este documento apresenta a posição relativa de Portugal em relação a 17 destinos turísticos europeus, que pode ser actualizado anualmente e ajustado ao longo do tempo com a inclusão de variáveis que se mostram emergentes.

¹ Relatório produzido no âmbito do Grupo de Trabalho sobre Indicadores de Competitividade e Produtividade da Economia Portuguesa. Redatores: António José Silva-Pina, João Amador

1. Introdução

No momento atual, a generalidade das empresas turísticas encontra-se a operar em ambiente competitivo, tanto interna como externamente. Neste contexto, a posição e a contribuição que o turismo pode ter para o PIB de um país, bem como os efeitos benéficos que mobilizam a nível social, cultural e ambiental, exigem a sua integração nas prioridades de qualquer governo na determinação da sua estratégia global de desenvolvimento económico. Sujeitos às condições impostas por uma concorrência global crescente, os destinos turísticos estão sempre à procura de formas de aumentar a sua competitividade. O objetivo de cada destino visa a criação de produtos e serviços atrativos e oferecer uma boa relação qualidade/preço, de modo a satisfazer os turistas e possibilitar a repetição da visita ou recomendarem o destino aos seus relacionamentos.

O sector do turismo é reconhecido como um dos sectores chave do desenvolvimento em todos os países e uma importante fonte de receitas, emprego e criação de riqueza. Desempenha também um amplo papel na promoção da imagem e da internacionalização dos países.

A perceção externa da imagem de marca de um país, influencia as políticas complementares internas. Esta gama de influências e importância do sector cria desafios à medição da competitividade do turismo.

A compreensão da competitividade de um país no turismo é um fator determinante para os responsáveis políticos e um desafio importante para os profissionais no fornecimento de evidências para fundamentar a tomada de decisões. Vários indicadores têm sido desenvolvidos por diferentes organizações ao longo dos anos para abordar aspetos particulares da competitividade, mas continua a existir escassez de um quadro global de medição da competitividade no turismo.

Todavia, conforme refere Santos Estevão (2015) o sucesso dos destinos turísticos nos mercados mundiais é influenciado pela sua competitividade relativa. A

competitividade dos países é cada vez mais importante para os que procuram reivindicar uma fatia crescente deste mercado em expansão e isto tem, claramente, especial interesse para as economias que se mostram mais dependentes do comportamento do sector das viagens e turismo (dos Santos Estevão *et al.*, 2015).

De acordo com a UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2019), as chegadas de turistas internacionais cresceram 5% em 2018 alcançando a marca de 1,4 mil milhões. Este valor foi alcançado dois anos antes da previsão da UNWTO que estimava em 2002 que no ano de 2020 seriam atingidas 1,2 mil milhões de chegadas internacionais. Estes excelentes resultados foram impulsionados por uma economia global relativamente forte, uma classe média em crescimento nas economias emergentes, avanços tecnológicos, novos modelos de negócios, custos de viagem acessíveis e facilitação de vistos. Ao mesmo tempo, as receitas das exportações geradas pelo turismo cresceram para 1,7 biliões de dólares. Isto torna o sector uma verdadeira força global de crescimento económico e desenvolvimento, impulsionando a criação de mais e melhores empregos e servindo de catalisador para a inovação e o empreendedorismo.

No turismo mais do que se referir a países e regiões pontifica o conceito de destino turístico. Numa revisão de literatura do turismo o conceito de destino é abordado segundo diversas perspetivas, que como refere Saraniemi & Kylänen (2016), pode ser genericamente visto como a unidade de ação em que diferentes *stakeholders*, tais como empresas, organizações públicas, anfitriões, e os hóspedes interagem através da cocriação de experiências. De uma forma muito sintética Buhalis (2000), descreveu um destino turísticos como sendo uma amalgama de produtos turísticos que proporcionam uma experiência integrada aos consumidores, constituindo o produto fundamental da experiência de destino como uma combinação de produtos, serviços e experiências fornecidas localmente.

Também a Organização Mundial do Turismo tem vindo a conceder particular atenção à importância dos destinos turísticos quer através da avaliação da actividade turística, do desenvolvimento de produtos turísticos e de implementação da política de turismo, definindo-os como; (...) *um espaço físico onde o visitante passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atracções e recursos turísticos. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e percepções que definem a sua competitividade no*

mercado. Os destinos turísticos locais incorporam vários stakeholders, frequentemente incluindo a comunidade receptora, e podem agrupar-se e criar redes de forma a constituírem destinos de maior dimensão (WTO, 2005).

Neste contexto, Crouch & Ritchie (2000) consideram que, apesar da concorrência envolver diversificados participantes que atuam na indústria do turismo, esta centra-se essencialmente no destino, uma vez que a concorrência entre prestadores de serviços depende das escolhas do consumidor entre os diversos destinos que lhe são oferecidos. Pelas razões invocadas, um destino turístico pode ser um país, uma região, uma cidade ou um local ou até um resort. Pela diversidade das possibilidades que este conceito possibilita, medir a competitividade e comparar o seu desempenho com os seus concorrentes é crucial para qualquer destino turístico, mas torna-se difícil devido à diversidade de possibilidades que o conceito de destino determina. Todavia, nesta atividade, um destino só é considerado competitivo se tiver capacidade para atrair turistas.

Antes de se proceder a uma abordagem conceptual sobre a questão da competitividade no sector do turismo, importa distinguir o que são vantagens comparativas e competitivas neste contexto em particular. No que concerne ao turismo, Dwyer & Kim (2003) afirmam que as vantagens comparativas estão relacionadas com recursos endógenos ou herdados, tais como o clima, paisagem, flora, fauna, entre outros, enquanto que as vantagens competitivas consistem em itens desenvolvidos pelo homem: infra-estruturas (hotéis, atracções, rede de transportes), festivais e eventos, qualidade da gestão do sector, competências dos recursos humanos, políticas governamentais.

Esta competitividade associa elementos não só diretamente afetos ao turismo como aos prestadores de serviços locais. Por conseguinte, como menciona Dwyer & Kim (2003), o foco central assenta na capacidade de o destino oferecer uma experiência turística superior à dos destinos alternativos.

Este interesse crescente pela competitividade deve ser compreendido no contexto da grande diversificação que está a ocorrer a nível mundial na atividade turística. De facto, são cada vez em maior número os destinos turísticos que apresentam um crescimento significativo de chegadas de turistas em contraste com os destinos turísticos tradicionais que registam crescimento menos acentuado na sua procura, como se o campo de jogo dos negócios turísticos começasse a estar mais nivelado.

A definição de competitividade pode e deve ser transposta para o turismo, porque são cada vez mais os destinos que competem ao nível do número de chegadas e de gastos dos turistas de modo a obterem mais prosperidade socioeconómica para os seus residentes. No entanto, a revisão da literatura sobre a competitividade no turismo vem demonstrando que é complicado medir a competitividade no turismo devido às suas múltiplas dimensões e aspetos relativos que são introduzidos pela comparabilidade entre destinos turísticos, razão pela qual é sempre difícil e muito discutível encontrar um modelo geral que contenha indicadores que definam as características intrínsecas de cada destino turístico (Sánchez & López, 2015).

Mais recentemente estes modelos têm vindo a sofrer influências da tecnologia, e das preocupações inerentes às questões ambientais resultantes dos impactos do turismo nos destinos. Aspetos como “*overtourism*”, reputação *online* e sustentabilidade começam a ter repercussões na competitividade dos destinos.

No ponto seguinte são identificados alguns dos principais modelos de avaliação da competitividade apresentado os indicadores e o foco de cada um dos modelos com o objetivo de se encontrar elementos determinantes comuns de forma a propor-se um modelo de determinação da produtividade e competitividade do turismo português. No momento seguinte, apresentar-se-á um teste de validação do modelo.

2. Revisão da Literatura:

2.1. Modelos e indicadores de referência no turismo

Desde a década de 90 do século passado, que existe um vasto debate sobre o conceito e uso da competitividade, que permitiu a criação de modelos e métodos de avaliação da competitividade de um destino turístico, onde são propostos um conjunto de indicadores que cobrem uma diversidade de fatores. No quadro 1 apresentam-se em síntese não só a evolução registada nos modelos de competitividade, mas também os seus fatores ou indicadores e o objetivo ou foco principal do seu uso ou aplicação.

Conselho Superior de Estatística

Quadro 1 - Modelos de Competitividade dos destinos Turísticos (foco e indicadores dos modelos)
Síntese da Literatura Revista

Autores	Foco do Modelo	Indicadores
Crouch & Ritchie (1999)	Vantagens comparativas e competitivas	Recursos e atrações principais, fatores e recursos de apoio, política do destino, planeamento e desenvolvimento, gestão de destinos.
World Travel & Tourism Council (WTTC) (2008)	Impacto económico	Contribuição das Viagens e Turismo : PIB, Emprego, Investimento e exportações
Go & Govers (1999)	Política e Estratégia	Instalações, acessibilidade, qualidade do serviço, acessibilidade geral dos preços, imagem do local, clima e ambiente, e atratividade.
Hassan (2000)	Sustentabilidade ambiental	Orientação para a procura, vantagem comparativa, estrutura industrial e condições ambientais.
Mihalic (2000)	Desenvolvimento sustentável e gestão ambiental	Qualidade ambiental, qualidade das características naturais do destino e impacto do turismo.
Dwyer, Forsyth & Rao (2000)	Competitividade dos preços	Custo da viagem, competitividade de preço em alimentação e bebidas, alojamento, compras, entretenimento, passagens aéreas, táxis, transportes públicos,
Dwyer & Kim (2003)	Abordagem holística aos determinantes e indicadores de competitividade dos destinos	Os níveis de produtividade das diferentes componentes da indústria do turismo e os factores qualitativos
Vengessayi (2003)	Competitividade e atratividade	Comunicação/promoção, incluindo reputação, branding e pricing.
Gooroochurn & Sugiyarto (2005)	Estruturas de competitividade ranking global de destinos	Preços, impactos económicos e sociais, recursos humanos, infra-estruturas, ambiente, tecnologia, abertura e desenvolvimento social.
Mazanec et al. (2007)	Transformação de um sistema de definição num sistema de modelo explicativo da competitividade dos destinos	Património e cultura, riqueza económica (meios de comunicação e competitividade social) e educação.
World Economic Forum (WEF) (2007)	Construção de um índice de competitividade turística	Ambiente empresarial e infra-estruturas; recursos naturais, culturais e humanos
Gomezelj & Mihalic (2008)	Gestão ambiental de destinos turísticos	Recursos herdados; recursos criados; fatores de suporte; gestão de destinos; condição contextual; condições de procura
Competitivtour (2009)	Análise quantitativa e qualitativa aplicada a regiões	Gestão dos destinos, situação e condições; recursos e produtos; mercados
García-Sánchez & Siles-López (2015)	Adaptação ao Mediterrâneo espanhol do modelo de Dwyer and Kim (2003)	Recursos naturais e culturais herdados; recursos criados, recursos de apoio, indicadores de mercado, e factores dda procura
Cucculelli & Goffi (2015)	Indicadores de sustentabilidade	Gestão de destinos turísticos sustentáveis; infra-estruturas gerais; eventos e actividades; comportamento turístico responsável; empoderamento local no sector do turismo; qualidade do ambiente do destino e dos recursos naturais. gastronomia; características históricas e artísticas; relação preço-qualidade; acomodações turísticas; maximização da oferta e desenvolvimento económico local
Knezevic Cvelbar et al. (2015)	Medida relacionada com a produtividade - contribuição total do turismo para PIB por trabalhador do turismo e para a competitividade dos destinos em análise	Factores de base económica (macroambiente, infra-estrutura geral, ambiente empresarial); factores baseados no turismo (recursos endógenos, infra-estruturas turísticas, gestão de destinos)

Fonte: Elaboração Própria

Em resumo, recorrendo à interpretação de Crouch (2011) a investigação turística neste âmbito distribuiu-se pelas seguintes linhas: trabalhos realizados que assentam no *diagnóstico da competitividade de cada destino*, outra linha orientou-se para a *posição competitiva do destino e os sistemas de gestão das DMO (Destination Management Organizations)*, e um terceiro conjunto de trabalhos, onde se incluem um apreciável número de pesquisas, *não se preocupou com destinos específicos e seus respetivos atributos*. Nesta linha de investigação encontram-se os modelos de referência para os indicadores de Competitividade e Produtividade do Turismo Português (PCTP). Todavia, conforme refere Mazanec & Ring (2011) apareceu mais recentemente um novo foco de estudo, agora com a atenção voltada para a *avaliação dos efeitos do peso relativos dos índices nos indicadores de competitividade global*.

No entanto, tendo como referência as orientações que foram estabelecidas no Grupo de Trabalho sobre Indicadores de Competitividade e Produtividade da Economia Portuguesa, do qual este trabalho é parte integrante, foi seguido o princípio de comparabilidade internacional, em especial ao nível da Comunidade Europeia na qual foram identificados 18 destinos turísticos, bem como a utilização, sempre que possível, de referenciais já estabilizados, e a existência de séries cronológicas alargadas dos indicadores resultantes dos diversos modelos a serem utilizados posteriores a 2007, que permitem visualizar também o impacto da crise económica mundial que teve reflexos no turismo entre 2008 e 2010. De referenciar que anteriormente a 2007 a maior parte dos estudos no turismo têm origem em investigação universitária, registando-se a partir deste ano o aparecimento de relatórios internacionais, em consonância com o aumento do peso da indústria do turismo na economia mundial.

Baseados nestes pressupostos na construção do modelo IPCTP foram analisados os diversos modelos de competitividade e produtividade existentes e que são de referência internacional, que fossem passíveis de aplicação e considerados relevantes para o sector em Portugal. Com referência a estes critérios foram escolhidos alguns dos indicadores destes modelos que consideramos mais relevantes e que constam nos modelos da World Travel & Tourism Council - WTTC (1999), Crouch & Ritchie (1999), Dwyer & Kim (2003), World Economic Forum – WEF (2007), Competitivtour (2009), e Sánchez and López (2015).

3. Competitividade e Produtividade do Turismo Português (PCTP), Modelo teórico

3.1. Da ideia inicial ao desenho da investigação: o modelo de avaliação da competitividade

Conforme referiram Dwyer & Kim (2003) não existe uma solução para a medição da competitividade, um modelo único, nem um conjunto uniforme de instrumentos e indicadores. Todavia, com a evolução das sociedades e do sector em particular, é necessário que em cada momento, face à evolução do sector, será necessário proceder a alterações ao modelo. Por exemplo, neste modelo português,

procedeu-se à inclusão de um indicador que resulta do impacto das tecnologias na atividade turística.

Baseados nos princípios enumerados e na revisão da literatura efetuada sobre a competitividade dos destinos turísticos e no estudo dos modelos e respetivos indicadores que permitem a medição da competitividade apurou-se o modelo e indicadores de referência para Competitividade e Produtividade do Turismo Português (PCTP).

Através da análise criteriosa efetuada aos modelos de competitividade dos destinos turísticos, resultou o estabelecimento de 5 pilares: Impacto Económico, Gestão do destino (Condições Existentes), Recursos Herdados e Naturais, Recursos e Produtos Turísticos, Posicionamento no Mercado (quadro 2).

Incluídos nestes 5 pilares foram referenciados 15 indicadores que se caracterizam pelo facto de poderem ser utilizados por qualquer destino, caso existam dados disponíveis que permitam a comparação internacional.

O modelo final será testado recorrendo a dados entre 2007 a 2018 de destinos turísticos concorrentes de Portugal e pertencentes ao espaço da Comunidade Europeia, e que mais competem com Portugal, tornando-se por vezes em alternativas à procura turística do destino Portugal como são os casos da Espanha, Itália, França, Grécia, Croácia, Malta, Chipre. Alargou-se a avaliação da competitividade a 18 destinos turísticos europeus quer devido à sua dimensão, localização geográfica, ou por estarem a tornar-se destinos emergentes, quer pela posição que têm vindo a obter em rankings de competitividade em viagens e turismo ao longo dos anos, como são os casos da Áustria, Bélgica, Bulgária, Dinamarca, Irlanda, Holanda, Polónia, República Checa, Roménia e Reino Unido.

Quadro 2 - Competitividade e Produtividade do Turismo Português (PCTP)

	Modelos de Referência						
Indicadores	WTTC (1999)	Crouch & Ritchie (1999)	Dwyer & Kim (2003)	WEF (2007)	Sánchez and López (2015)	Competitivtour (2018)	CSE_GTICP_Tur (2019)
Pilar 1 - Impacto Económico							
Contribuição Directa para o PIB (CDP)	x						x
Contribuição Directa para o Emprego (CDE)	x						x
Exportações Turísticas (ET)	x						x
Pilar 2 - Gestão do Destino / Condições Existentes							
Pressão Demográfica (PD)		x				x	x
Segurança (SEG)				x			
Índice de Sazonalidade (IS)		x				x	x
Pressão Turística Terrritorial (PTT)		x					x
Pilar 3 - Recursos Herdados e Naturais							
Património Histórico e Cultural Relevante (PHR)					x		x
Sustentabilidade Ambiental (SA)				x			
Pilar 4 - Recursos e Produtos Turísticos							
Infraestruturas de Transporte Aéreo (ITA)				x			
Meetings, Congressos Feiras e Internacionais (MICE)					x		x
Sítios com Bandeira Azul (SBA)					x		x
Pilar 5 - Posicionamento no Mercado							
Ajustamento de Mercado (AM)			x	x	x	x	x
Competitividade dos Preços (CP)				x			
Competitividade Digital (CD)				x			

Fonte: Elaboração Própria

Em termos cronológicos, o primeiro modelo de referência para o presente trabalho é da autoria da WTTC – World Travel & Tourism Council entidade criada em 1999 e que ao longo dos anos tem vindo a assumir-se como um fórum mundial da indústria

de viagens e turismo. É composto por entidades empresariais privadas à escala global e nas suas atividades estão incluídos estudos sobre o impacto económico e social do sector. Desde 2008, é publicado anualmente um relatório sobre o impacto económico do turismo a nível mundial para cada um dos 185 países que fazem parte da organização. Pela relevância que tem assumido a nível nacional e internacional para a indústria do turismo foram selecionados do modelo da WTTC como indicadores relevantes com características macroeconómicas a Contribuição Directa para o PIB (CDP), Contribuição Direta para o Emprego (CDE) e Exportações Turísticas (ET), por cobrirem dimensões globais que possibilitam medir a dimensão do turismo nestas variáveis económicas. O primeiro indicador mede o peso do sector no PIB de cada destino, qual o reflexo nas exportações e a dimensão do emprego que absorve.

O trabalho mais denso e detalhado sobre a competitividade dos destinos turísticos foi realizado por Crouch & Ritchie em 1999. Estes autores concluíram ser necessário a identificação para cada destino turístico das vantagens competitivas que, por um lado possibilitem a comparação entre os diversos destinos, e por outro permitam uma melhoria das condições de vida das suas populações, que dependem da existência nesses locais de condições económicas, sociais e ambientais adequadas.

Atualmente os critérios de sustentabilidade dos destinos turísticos, Global Sustainable Tourism Criteria for Tourism Industry (2015), servem como padrões globais da sustentabilidade em viagens e turismo. Os Critérios são usados para educação, sensibilização, formulação de políticas para empresas e agências governamentais e outros tipos de organização, medição e avaliação, e finalmente como base para a certificação. Constituem o resultado de um esforço mundial para desenvolver uma linguagem comum sobre sustentabilidade no turismo. Estes Critérios estão organizados em quatro pilares:

- Gestão sustentável;
- Impactos socioeconómicos;
- Impactos culturais;
- Impactos ambientais (incluindo consumo de recursos, redução da poluição e conservação da biodiversidade e das paisagens).

O segundo pilar proposto neste estudo "Gestão do destino (condições existentes)" resulta do modelo desenvolvido por Crouch & Ritchie (1999), e consta também nos modelos da WEF (2007) e Competitivtour (2018) do qual se retiraram os indicadores: Pressão Demográfica (PD), Segurança (SEG) Índice de Sazonalidade (IS) e Pressão Turística Territorial (PTT). Este último assume especial relevância devido à crescente pressão da procura nos diversos destinos turísticos. A combinação destes indicadores pode também contribuir para o estudo da sustentabilidade do destino turístico.

O modelo WEF (2007) também contribui para o pilar "Recursos e Produtos Turísticos" no que diz respeito ao indicador Sustentabilidade Ambiental (SA). Sánchez and López (2015) identifica com alguma relevância a importância que deve ser atribuída ao indicador Património Histórico e Cultural Relevante (PHR), em especial pelo facto de ser um elemento motivador para a procura turística de um destino. Existem estudos que demonstram crescimentos da procura turística num destino a partir do momento que passam a integrar a lista de património da humanidade da Unesco.

O terceiro modelo de referência assenta no trabalho produzido por Dwyer & Kim (2003) que integraram a investigação efetuada por Crouch & Ritchie em 1999, mas dando evidência ao facto das condições da procura serem um importante determinante da competitividade de um destino turístico. No modelo que propomos o trabalho destes autores encontra-se refletido no pilar "Posicionamento de Mercado" através do indicador Ajustamento de Mercado (AM). Este indicador tem relevância no estudo do crescimento sustentado do turismo porque relaciona o aumento da procura (dormidas) com o crescimento da oferta de alojamento (número de camas) nos destinos turísticos. Alguns dos indicadores deste modelo são também comuns aos modelos WEF (2007), de Sánchez and López (2015) e do Competitivtour (2018).

O quarto modelo foi publicado pela primeira vez em 2007 pelo World Economic Forum no seu relatório anual sobre Competitividade em Viagens e Turismo onde está incluído o índice de competitividade em turismo e é estabelecido um ranking anual e mundial dos destinos turísticos. Desde então, este relatório é publicado anualmente, tendo passado para a periodicidade de 2 anos a partir de 2010. É apresentada em cada relatório uma visão comparativa de 130 economias em todos os continentes, fornecendo uma análise competitiva e seu respetivo

posicionamento à escala global. Fornece uma medida da competitividade dos destinos turísticos através da atratividade dos fatores e das políticas seguidas em cada uma destas economias ao nível das viagens e turismo. São observadas três grandes áreas da indústria das Viagens e Turismo (quadro regulamentar, ambiente empresarial e infraestruturas, recursos humanos, e recursos culturais e naturais).

No presente trabalho recorreu-se a este modelo utilizando-se os indicadores publicados nos relatórios anuais: no pilar 2 “Gestão do Destino Turístico”, o indicador Segurança, (SEG) uma vez que todos os estudos elaborados nas últimas décadas relacionados com as motivações da procura turística estabelecem como fator primordial, a segurança do destino turístico.

No pilar 3 – “Recursos Herdados e Naturais”, o indicador Sustentabilidade Ambiental (SA), devido à importância crescente que vem assumindo na avaliação da sustentabilidade dos destinos turísticos.

No pilar 4 – “Recursos e Produtos Turísticos” o indicador Infraestruturas de Transporte Aéreo (ITA), porque com o crescimento acentuado da procura constitui um fator condicionador não só do crescimento da procura como também de satisfação para com o destino turístico, uma vez que é, na maioria das viagens a primeira e derradeira imagem do destino turístico.

Finalmente no pilar 5 - “Posicionamento de Mercado” através dos indicadores, Ajustamento de Mercado (AM), já anteriormente referenciado, e os indicadores Competitividade dos Preços (CP), pelo impacto que tem na decisão de escolha dos destinos de viagens e férias, e ainda o indicador Competitividade Digital (CD), porque atualmente mais de 60% da comercialização de produtos e serviços turísticos e a promoção dos destinos turísticos é efetuada através do ambiente digital.

Também devido ao impacto das TIC no turismo e à sua influência na procura turística, no modelo preconizado por Komsic & Dorsic (2016), estes autores assumiram que esta área está a assumir uma dimensão e um papel determinante no turismo atual porque, de facto, os avanços tecnológicos dos últimos anos estão a influenciar toda a atividade económica, incluindo a indústria do turismo, em especial no que é denominado por Turismo 4.0.

Por esta razão, no turismo, tem sido atribuída à tecnologia um papel fundamental e crescente quer na operação, na estrutura e nas estratégias do turismo, constituindo

já um elemento central na inovação de produtos, nos processos e na gestão, assumindo-se como um elemento facilitador de oportunidades para as organizações de turismo atraírem e reterem visitantes (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012).

O modelo Competitivtour de 2018 baseia-se nos modelos de Crouch & Ritchie em 1999, Dwyer & Kim (2003), World Economic Forum – WEF (2007), e no de Sánchez & López (2015) e em estudos sobre o ciclo de vida de um destino turístico e do seu grau de dependência. O modelo pretende medir quer na vertente qualitativa quer na quantitativa, a competitividade em regiões vocacionadas para o produto turístico Sol e Mar nomeadamente no Algarve e em 13 regiões mediterrânicas do sul de Espanha. Este trabalho, sendo um modelo de competitividade ajustado a uma parte da realidade turística portuguesa, contribui com indicadores nos pilares “Gestão do Destino”, “Recursos e Produtos Turísticos” e “Posicionamento no Mercado”.

No que concerne ao modelo desenvolvido por Sánchez & López (2015) o foco direciona-se para a medição da competitividade da costa mediterrânica espanhola através de indicadores dirigidos para a chegada de turistas, a despesa e satisfação dos visitantes e o seu impacto na competitividade de um destino turístico. Foram retirados deste modelo indicadores incluídos nos pilares “Recursos Herdados e Naturais”, “Recursos e Produtos Turísticos”, e “Posicionamento no Mercado”.

Figura 1 : Síntese do Modelo



4. Procedimentos e Metodologia de Avaliação

Após a identificação dos pilares e indicadores que mais se adaptassem aos objetivos determinados, procedeu-se ao desenvolvimento do modelo e ao teste das variáveis de modo a determinar o índice de competitividade do destino.

Pilar 1 – Impacto Económico

Fazem parte deste pilar 3 indicadores

Fonte: WTTC – World Travel & Tourism Council (Relatório anual por país)

Base dados pode ser acedida através : <https://tool.wttc.org/>

Indicador 1 – Contribuição direta para o PIB: $CDP_i = \text{Valor publicado}$

. Com este indicador pretende-se medir o contributo da atividade de Viagens e Turismo para o PIB do destino turístico. A contribuição direta de Viagens & Turismo para o PIB é calculada a partir do total das despesas internas, "compensando" as compras efetuadas, pelos diferentes sectores do turismo. Isto é, o PIB gerado pelas atividades diretamente relacionadas com os turistas, incluindo hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros, bem

como as atividades de restauração e lazer diretamente afetas ao turismo. Esta medida é consistente com a definição de PIB do Turismo, especificada na Conta Satélite de Turismo 2008.

A contribuição total de Viagens & Turismo inclui seus "impactos mais amplos" (ou seja, os impactos indiretos e induzidos) sobre a economia.

Observação pretendida: Dimensão económica do turismo

Indicador 2 – Contribuição direta para o Emprego: $CDE_i = \text{Valor publicado}$

. Pretende-se com este indicador medir o contributo da atividade de Viagens e Turismo para o Emprego do destino turístico. Este indicador inclui o emprego em hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros (excluindo serviços pendulares). Comporta também, por exemplo, as atividades dos restaurantes e das indústrias de lazer destinadas diretamente aos turistas.

Observação pretendida: Impacto do turismo no emprego

Indicador 3 – Exportações Turísticas: $ET_i = \text{Valor publicado}$

. Este indicador visa medir o contributo da atividade de Viagens e Turismo para as Exportações de um destino turístico. Corresponde aos gastos realizados no interior do país por turistas estrangeiros tanto em viagens de negócios como de lazer, incluindo despesas em transportes, mas excluindo os gastos internacionais em educação. Este indicador é compatível com o total das despesas incluídas no conceito de turismo recetor.

Observação pretendida: Dimensão do turismo nas exportações de um destino.

Pilar 2 – Gestão do Destino (Condições Existentes)

Fazem parte deste pilar 4 indicadores

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística e estatísticas de organismos oficiais de estatística dos destinos turísticos, Eurostat e World Economic Fórum.

Indicador 4 – Pressão Demográfica: PD_i

. O objetivo deste indicador visa medir o excedente de dormidas por habitante. Este indicador está diretamente relacionado com o impacto que o turismo pode ter nas estruturas do destino. No caso português a população ronda os 10,2 milhões de habitantes e quando existem fluxos turísticos anuais que duplicam a população as infraestruturas dos destinos sofrem impactos significativos.

Observação pretendida: Aproximação à pressão da procura turística

É determinado através da relação entre o Total anual das dormidas registadas em estabelecimentos turísticos e o número total de habitantes de um destino turístico:

$$PD_i = \frac{\text{Nº Total de Dormidas Anuais nos Estabelecimentos Turísticos}}{\text{Número Total de Habitantes no destino}}$$

Indicador 5 – Segurança: $SEG_i = \text{Valor publicado}$

. Conforme demonstrado em múltiplos estudos em especial aqueles que visam determinar a motivação da escolha de um destino turístico, constitui um fator de atracção determinante na escolha de um destino turístico. Este facto fica comprovado pela quebra na procura nos destinos que sofreram instabilidade política e social ou ataques terroristas. Este indicador abrange o custo para os negócios turísticos em resultado da existência de crime organizado, índice de homicídios existentes no destino turístico, a eficiência das forças segurança e incidência de atos de terrorismo.

Observação pretendida: Impacto na motivação da escolha de um destino de viagens ou férias.

Indicador 6 – Índice de Sazonalidade: IS_i

. Rácio que compara as dormidas obtidas na época alta com as da época baixa. Este indicador não só permite a identificação do peso de alguns produtos turísticos na procura de um destino bem como o nível da concentração da procura ao longo do ano.

Observação: Valores mais baixos são expectáveis nos destinos com domínio do produto sol e mar.

Este indicador é determinado pela relação entre as dormidas totais registadas no destino turístico e o total das dormidas nos períodos de maior procura turística.

$$\text{Cálculo: } IS_i = \frac{\text{Dormidas Totais anuais do destino}}{\sum \text{Dormidas 5 meses de maior procura turística do destino}}$$

Indicador 7 – Pressão Turística Territorial: PTT_i

. Pretende-se determinar com este indicador o número de camas em estabelecimentos turísticos por habitante. Destinos onde esta relação apresenta valores mais elevados podem ocorrer impactos importantes resultantes dos fluxos turísticos, em especial nos períodos de maior procura.

Observação pretendida: Aproximação à dimensão do "overtourism"

O cálculo deste indicador resulta da relação entre o número total de camas existentes nos estabelecimentos turísticos e o número total de residentes num destino turístico.

$$\text{Cálculo: } PTT_i = \frac{\text{Número de Camas em Estabelecimentos Turísticos}}{\text{Número Total de Residentes}} \times 100$$

Pilar 3 – Recursos Herdados e Naturais

Fazem parte deste pilar 2 indicadores

Fonte: UNESCO World Heritage List/ Turismo de Portugal/WEF

Indicador 8 – Património Histórico e Cultural Relevante: PHR_i

. Com este indicador pretende-se estabelecer uma relação entre o número de Sítios Históricos Classificados pela UNESCO e o total de sítios históricos acessíveis a nível mundial. Nas estatísticas da procura turística registam-se acréscimos sempre que um sítio passa a constar da lista do património da humanidade. Em Portugal um bom exemplo de referência é a cidade de Évora

Observação pretendida: Relevância das Atrações Históricas

$$\text{Cálculo: } PHR_i = \frac{\text{Número Total de Sítios Históricos Classificados UNESCO no destino}}{\text{Número Total de Sítios Históricos Classificados pela Unesco}} \times 100$$

Indicador 9 – Sustentabilidade Ambiental: SA_i = Valor Publicado

. Este indicador publicado pela WEF Inclui para cada destino, emissões carbono, tratados internacionais aplicados, concentração de partículas na atmosfera, preservação de espécies

Observação pretendida: Nível de preservação do ambiente do destino turístico.

Pilar 4 – Recursos e Produtos Turísticos

Fazem parte deste pilar 4 indicadores

Fonte: WEF; INE; Eurostat

International Congress and Convention Association <https://www.iccaworld.org/> ;

European Blue Flag Association <https://www.blueflag.global/all-bf-sites> ;

Indicador 10 – Infraestruturas de Transporte Aéreo: $ITA_i = \text{Valor Publicado}$

. Este indicador publicado pela WEF inclui oferta por KM de assentos em voos locais e internacionais, partidas de aeronaves por população residente, densidade de oferta de aeroportos e número de companhias aéreas a operar.

Observação pretendida: Nível de oferta de infraestruturas de transporte aéreo.

Indicador 11 – Meetings, Congressos Feiras e Internacionais: $MICE_i$

. Com este indicador pretende-se que seja estabelecida uma relação entre a quantidade de eventos captados e o número realizado que possuam relevância internacional: Feiras, Festivais, Meetings Congressos (MICE)

Observação pretendida: Atracção do destino para a realização de eventos com expressão global.

Cálculo: $MICE_i = \frac{\text{Número Total de eventos captados com relevância internacional em cada ano}}{\text{Número de Eventos Internacionais Realizados em cada ano}} \times 100$

Indicador 12 – Sítios com Bandeira Azul: SBA_i

. Pretende-se com este indicador estabelecer a relação entre o número de sítios com Bandeira Azul num destino turístico e o número de sítios existentes a nível mundial

Observação pretendida: Nível de qualificação da oferta de Praias, Marinas, Cais/Embarcadouros

Cálculo: $SBA_i = \frac{\text{Número Total de sítios com Bandeira Azul no Destino}}{\text{Número total de Sítios Existentes a nível Mundial}} \times 100$

Pilar 5 – Posicionamento no Mercado

Fazem parte deste pilar 5 indicadores

Fonte: INE / WEF

Indicador 13 – Ajustamento de Mercado: AM_i

. Este indicador visa conhecer o valor do rácio entre a taxa de crescimento da procura (dormidas) e da oferta (capacidade de alojamento - camas), ao longo de períodos sucessivos de 3 anos;

Observação pretendida: Determinar o nível da pressão do mercado: procura versus oferta.

$$\text{Cálculo: } AM_i = \frac{\text{Variação do Crescimento médio do N.º Dormidas num destino em 3 anos}}{\text{Valor da variação Média do Crescimento do N.º de Camas no destino em 3 anos}} = \frac{AM_{n+1}}{AM_n}$$

Indicador 14 – Competitividade dos Preços: CP_i = Valor Publicado

. Inclui índice de preços na hotelaria, preço dos combustíveis no retalho, paridade do poder de compra referenciada pelo Banco Mundial, taxas aplicadas aos bilhetes de avião e taxas de aeroportuárias.

Observação pretendida: Análise comparativa do nível dos preços por destino turístico.

Indicador 15 – Competitividade Digital: CD_i = Valor Publicado

Inclui a percentagem de utilizadores de internet, número de linhas telefónicas do destino por 100 habitantes, Número de subscritores de Internet e subscritores de telemóveis por 100 habitantes.

Como existem relatórios internacionais que começaram por serem publicados anualmente e passam posteriormente para cada dois anos, como é o caso do WEF a partir de 2010, optou-se nos cálculos por encontrar o valor médio entre dois valores no intervalo publicado, por forma a manter a análise anual para todos os indicadores.

Observação pretendida: Nível de desenvolvimento digital do destino turístico.

No âmbito de um cenário base foram estabelecidos idênticos coeficientes de ponderação para cada um dos pilares (0,20) (quadro 3).

No entanto, serão construídos cenários com a introdução de alterações nos coeficientes de ponderação de modo a encontrarem-se cenários que mais se ajustem à importância relativa de cada um dos pilares.

Como esta visão sectorial sobre indicadores de competitividade faz parte integrante do estudo desenvolvido pelo Grupo de Trabalho sobre Indicadores de Competitividade e Produtividade da Economia Portuguesa, criado no âmbito do Conselho Superior de Estatística, pretende-se que os indicadores do sector do turismo, em termos metodológicos, tenham alguma proximidade com o trabalho que está a ser desenvolvido para a determinação dos indicadores macroeconómicos e microeconómicos. Nesta perspetiva foi construído um Indicador Compósito 2 que assenta, em síntese, no indicador sintético que mede a distância entre o valor determinado para cada país e o valor máximo da amostra:

O cálculo do indicador compósito é efetuado em três passos:

i) Cálculo do valor normalizado para cada indicador

Cada indicador é normalizado pelo posicionamento entre o valor mínimo e máximo:

$$I_t^{PT} = \left(1 - \frac{\text{Indicador}_t^{Max} - \text{Indicador}_t^{PT}}{\text{Indicador}_t^{Max} - \text{Indicador}_t^{Min}}\right)$$

Onde:

I_t^{PT} é o valor normalizado do indicador para Portugal no ano t;

Indicador_t^{Max} é o valor do indicador mais elevado da amostra no ano t

Indicador_t^{Min} é o valor do indicador mais baixo da amostra no ano t

Indicador_t^{PT} é o valor do indicador para Portugal no ano t

ii) Cálculo do valor do pilar

O indicador do pilar corresponde à média ponderada dos valores normalizados dos indicadores considerados no pilar:

$$IP_t^{PT} = w_1 I_{1t}^{PT} + w_2 I_{2t}^{PT} + \dots$$

Onde:

IP_t^{PT} é o valor do indicador do pilar para Portugal no ano t

w_1 é o peso atribuído ao indicador 1; a soma dos pesos dos indicadores do pilar deve ser igual a 1

I_{1t}^{PT} é o valor normalizado do indicador 1 para Portugal no ano t

iii) Cálculo do indicador compósito

O indicador compósito corresponde à média ponderada dos indicadores dos pilares:

$$IC_t^{PT} = m_1 IC_{1t}^{PT} + m_2 IC_{2t}^{PT} + \dots$$

Onde:

IC_t^{PT} é o valor do indicador compósito para Portugal no ano t

m_1 é o peso atribuído ao pilar 1; a soma dos pesos dos pilares deve ser igual a 1

IC_{1t}^{PT} é o valor do indicador do pilar 1 para Portugal no ano t

Também neste indicador compósito 2 no cenário base não se introduziu diferenciação nos coeficientes de ponderação.

5. Análise de Dados e Discussão dos Resultados

No quadro 4 apresentam-se os resultados dos índices de competitividade apurados de acordo com o cenário base (coeficientes de ponderação dos pilares idênticos) para cada um dos destinos.

Quadro 3 - Indicador Compósito 2 (pilares e peso específico no indicador global)

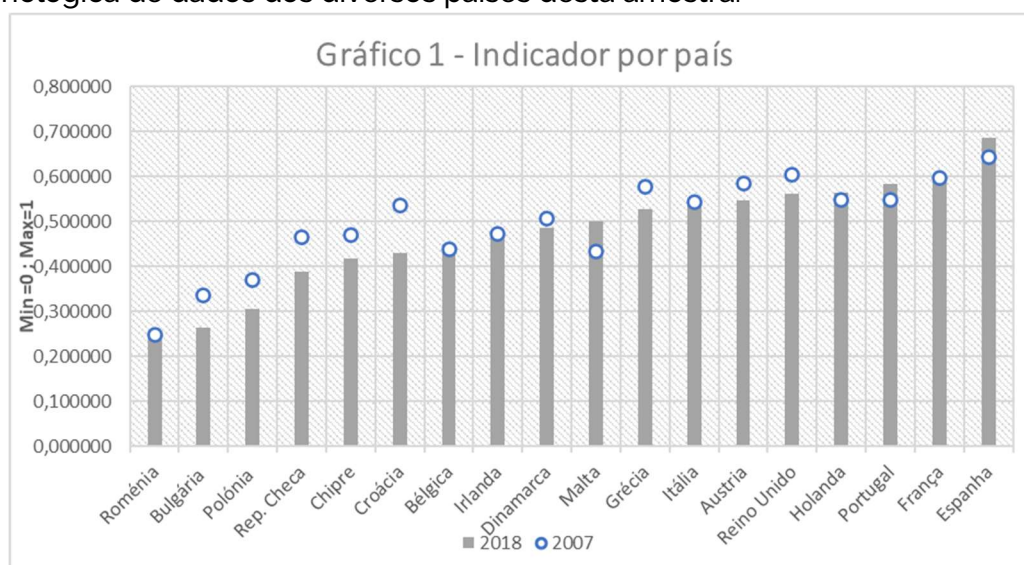
Peso	Componente
0,20	Impacto Económico
0,20	Gestão do Destino / Condições Existentes
0,20	Recursos Herdados e Naturais
0,20	Recursos e Produtos Turísticos
0,20	Posicionamento no Mercado

Observa-se que o resultado mais consistente pertence à Espanha a partir de 2012, que também tem o melhor desempenho no ranking da competitividade da WEF. Se observarmos os dados do indicador compósito, a Espanha, já tinha liderado o ranking antes da crise financeira em 2008 tendo sido suplantada nessa altura pela

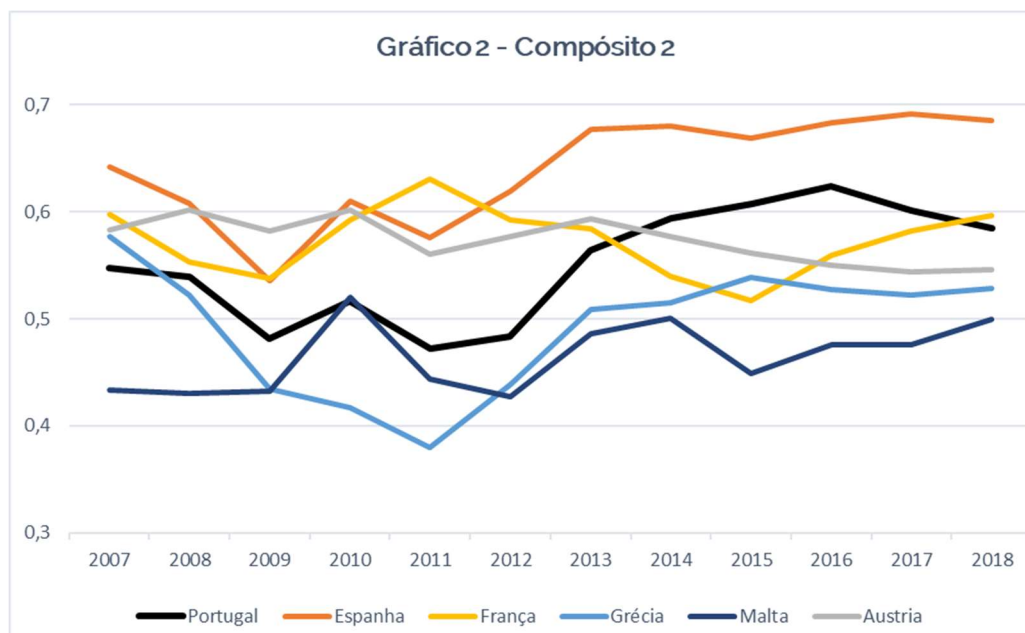
Áustria, entre 2008 e 2010, e França no período entre 2010 e 2012. No caso de Portugal aparece com uma evolução bastante positiva após 2013, ano em que os resultados do turismo nacional começaram a sobressair tendo sido ultrapassada pela França a partir de 2017 porque este destino durante anos sofreu os efeitos dos atentados terroristas ocorridos em Paris.

Quadro 4 - Compósito 2				
	2007	2010	2014	2018
Portugal	0.547749	0.516182	0.594206	0.584339
Espanha	0.641901	0.610170	0.680607	0.684922
Itália	0.542989	0.497291	0.537639	0.533217
França	0.597816	0.592601	0.539510	0.596636
Grécia	0.577433	0.416939	0.515282	0.528176
Croácia	0.535527	0.479707	0.437773	0.429537
Malta	0.433775	0.520595	0.500851	0.499978
Bélgica	0.438838	0.392977	0.441864	0.449339
Bulgária	0.336599	0.264716	0.324740	0.262824
Rep. Checa	0.464666	0.428386	0.477543	0.386825
Dinamarca	0.506465	0.493016	0.450899	0.484620
Irlanda	0.473359	0.403943	0.475774	0.477714
Chipre	0.469288	0.393269	0.439138	0.417569
Holanda	0.548718	0.509739	0.583463	0.564806
Austria	0.583508	0.601759	0.577286	0.546449
Polónia	0.369897	0.311503	0.389900	0.304098
Roménia	0.247538	0.275220	0.217569	0.257098
Reino Unido	0.604523	0.561245	0.554853	0.560983

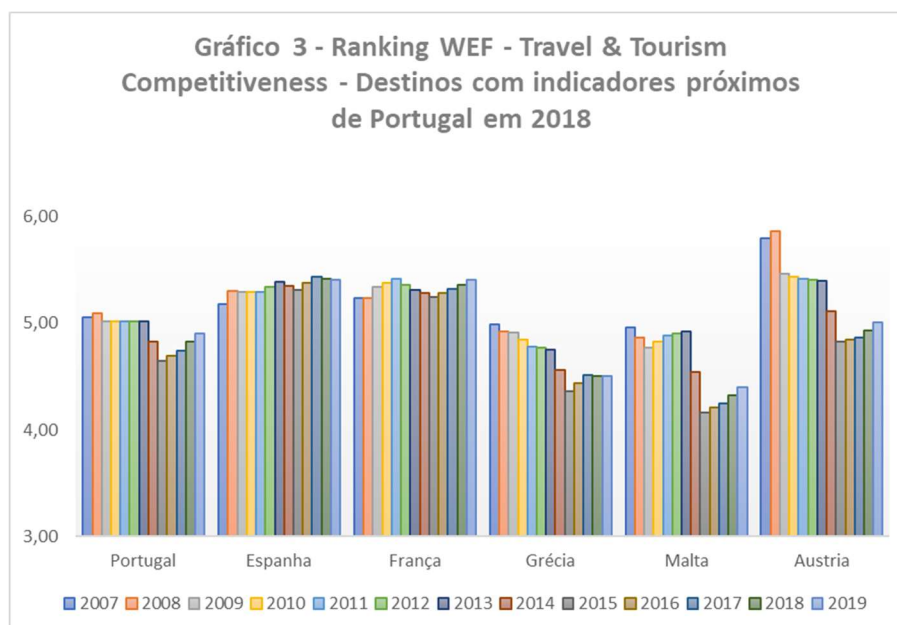
Em termos de análise ao gráfico 1 os valores apurados para cada um dos anos para os 18 países mostram uma tendência de equilíbrio e consistência ao longo da série cronológica de dados dos diversos países desta amostra.



De realçar que o ano de 2018 apresenta uma pequena desaceleração global que está em consonância com um abrandamento do crescimento económico na Europa (ver gráfico seguinte nº 2). Verifica-se ainda que a crise mundial de “subprime” de 2007-2008 encontra-se bem reflectida nos resultados apurados tendo afectado mais os destinos turísticos receptores em especial os mediterrânicos.



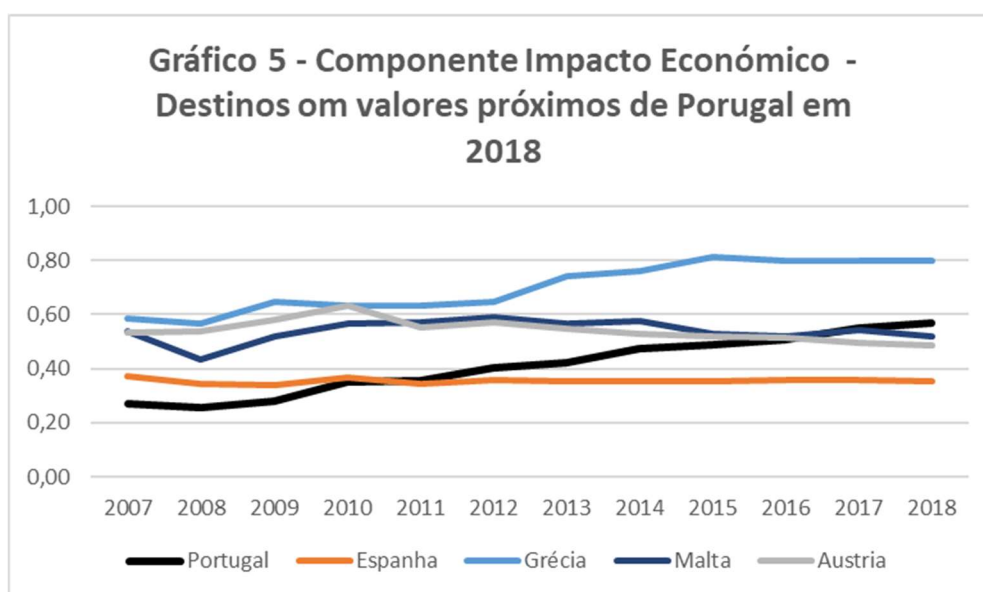
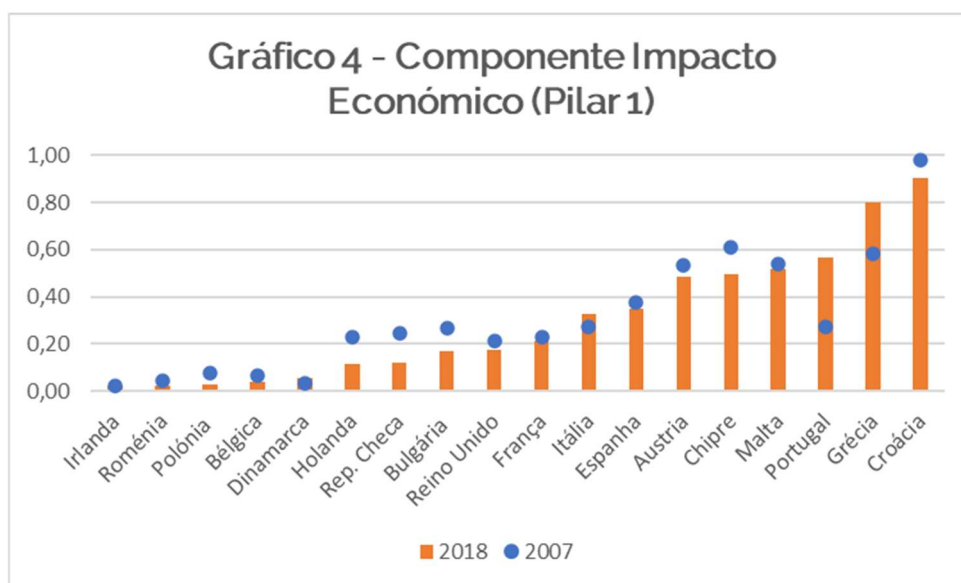
Comparando os gráficos 1 e 3 (ranking da competitividade publicado pela WEF) existe alguma proximidade entre estes os valores apresentados nos dois gráficos face ao posicionamento relativo dos 18 destinos.



Em termos de comportamento dos indicadores teremos de ter também em consideração que a WEF alterou os indicadores nos anos observados bem como os contributos de cada um deles para o indicador final (pesos específicos). Este facto é bem visível entre os anos de 2013 e 2015 o que deu origem a uma diminuição dos valores de todos os destinos turísticos, razão pela qual não se mostra visível alguma desaceleração económica registada em 2018 nos destinos turísticos aqui referenciados.

Passando à análise dos diversos pilares que compõem o Compósito 2, o Pilar 1 corresponde à componente Impacto Económico, e da observação do gráfico 3 que os destinos turísticos que apresentam valores superiores são aqueles que possuem uma dependência económica mais acentuada em relação ao turismo. Em geral são países do Sul da Europa com contribuições do turismo para o PIB, Emprego e Exportações expressivas o que torna as suas economias sujeitas às flutuações dos fluxos turísticos. Com a Pandemia Covid-19 e com a paragem da actividade económica mostra-se muito expressivo o impacto que se está a registar em 2020 que tem efeitos transversais em toda a economia destes países, que mostram valores mais elevados em termos de indicadores e respectivos rácios. Os resultados apurados neste pilar são mais expressivos no rácio Exportações Turísticas com elevadas diferenças entre os valores máximos e mínimos porque destinos como a Croácia em que o peso do Turismo nas Exportações ronda os 40% a Grécia com 28% e Portugal e Chipre com cerca de 1/5 das exportações. No gráfico

4 apresentam-se os destinos observados e o seu grau de dependência económica face ao Turismo



Os valores apresentados por estes rácios são publicados anualmente pelo WTTC.

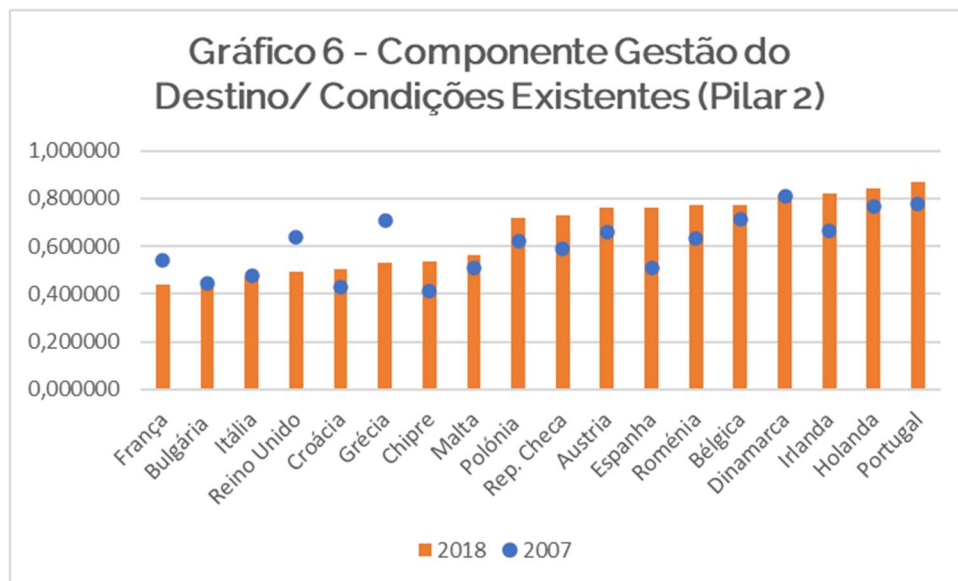
No que respeita aos pesos específicos de cada rácio neste pilar e no cenário base não se estabeleceu qualquer diferença na valorização como se pode verificar no quadro 5.

Quadro 5 - Composição e pesos dos rácios do Pilar Impacto Económico (cenário base)

Peso	Rácios
0,33	Contribuição Directa para o PIB (CDP)
0,33	Contribuição Directa para o Emprego (CDE)
0,33	Exportações Turísticas (ET)

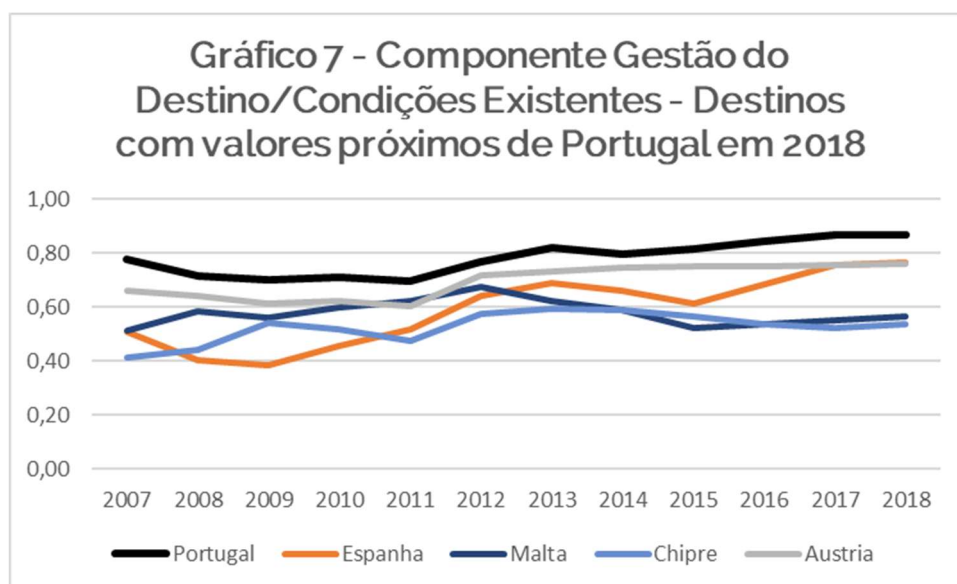
Analisando especificamente o caso do destino Portugal quanto às componentes do indicador compósito 2, o pilar Impacto Económico (quadro 5) reflecte bem o aumento do peso crescente do turismo da actividade económica nacional. Todos os rácios que compõem este pilar apresentam uma tendência de crescimento com um pequeno alisamento no período da intervenção da "Troika".

Quanto ao Pilar Gestão do Destino (gráfico 6) apresenta-se em primeiro lugar a evolução comparativa entre os valores de 2007 e 2018 e, no gráfico seguinte (7), o comportamento dos indicadores mostra-se estável em todo o período de análise, em grande medida devido ao peso específico do rácio Segurança que contribui com metade do valor apresentado pelo pilar em contraponto com os valores das pressões demográficas e territoriais provocadas pelo turismo tendo em consideração o comportamento da procura ao longo do ano.



É notório em alguns destinos como Reino Unido, França e Bélgica a diminuição dos valores em resultado dos atentados terroristas ocorridos nestes destinos turísticos. Neste pilar os rácios Pressão Demográfica, Pressão Turística Territorial e Índice de Sazonalidade foi atribuída a cada um destes indicadores um sentido negativo, isto é, quando maior pressão demográfica, pressão territorial e sazonalidade piora. Pese embora esta valorização a competitividade do destino não se mostra grandemente afectada com diferenças pouco significativas entre os valores máximos e mínimos

entre 2007 e 2018. No primeiro caso com diversos destinos em que os números de dormidas superam o número de habitantes sendo os valores mais significativo os que são apresentados por Chipre, Malta e Áustria, e no segundo caso quando o número de camas de um destino supera largamente o número de residentes (rácio que pretende aferir o que se tem denominado por "Overtourism") como se regista na Croácia, Grécia, Chipre e Malta.



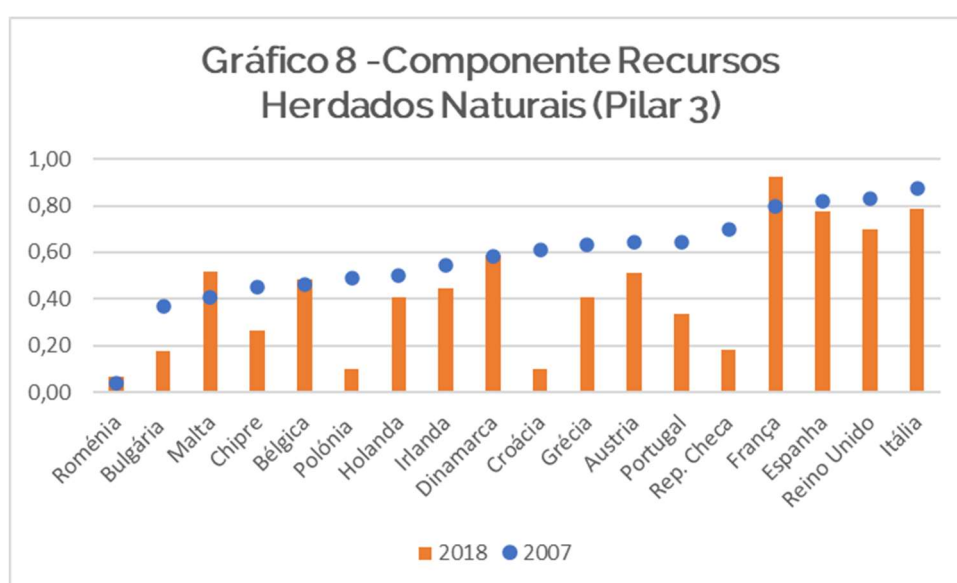
A decisão de atribuir uma valorização mais elevada à segurança resulta do facto dos estudos sobre as motivações de escolha do destino turístico Portugal por parte dos turistas indicar sempre como predominante na decisão, a segurança. O valor anual deste rácio é recolhido da publicação anual efectuada pelo WEF. Este rácio não inclui aspectos relacionados com a segurança sanitária que neste momento influenciam a actividade económica global devido à pandemia Covid-19.

Quadro 6 - Composição e pesos dos rácios do Pilar Gestão do Destino (cenário base)

Peso	Rácios
0,2	Pressão Demográfica (PD)
0,5	Segurança (SEG)
0,1	Índice de Sazonalidade (IS)
0,2	Pressão Turística Territorial (PTT)

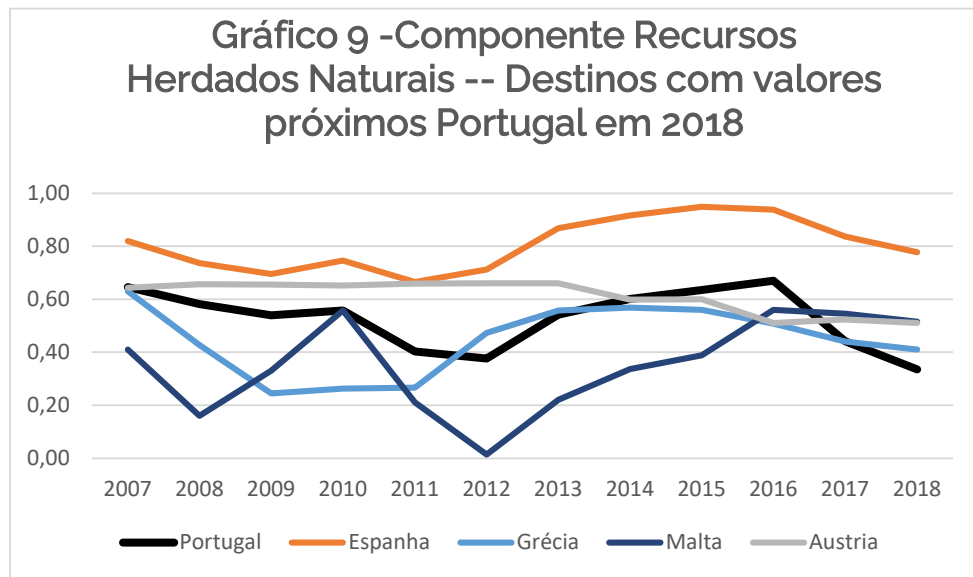
Em 2018 este pilar apresenta a maior valorização no Compósito 2, que resulta do facto de Portugal ser considerado internacional como dos destinos turísticos mais seguros a nível mundial.

No que respeita ao pilar Recursos Herdados e Naturais (Gráfico 8 e 9 e quadro 7) é composto por 2 rácios em que a Sustentabilidade Ambiental destaca-se pela importância crescente que está a conquistar no turismo e na sociedade actual, que combina com o rácio Património Histórico e Cultural Relevante, sendo ambos parte integrante dos Critérios do Comité Mundial do Turismo Sustentável GSTC) que determinam que um desenvolvimento sustentável tem que assentar em 3 pilares (Económico, Social e Ambiental) estando o património cultural incluído no pilar do desenvolvimento social.



Quadro 7 - Composição e pesos dos rácios do Pilar Recursos Herdados e Naturais (cenário base)

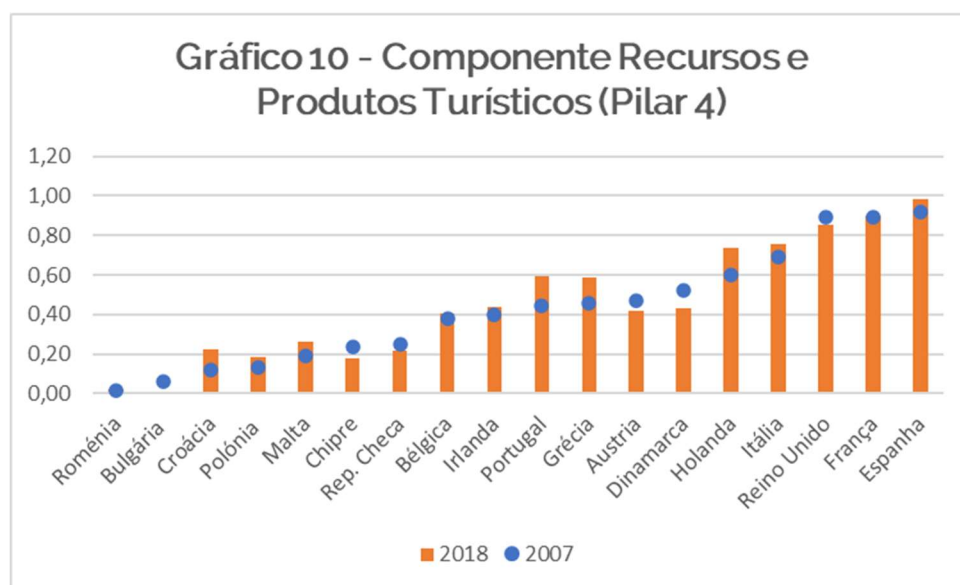
Peso	Rácios
0,4	Património Histórico e Cultural Relevante (PHR)
0,6	Sustentabilidade Ambiental (SA)



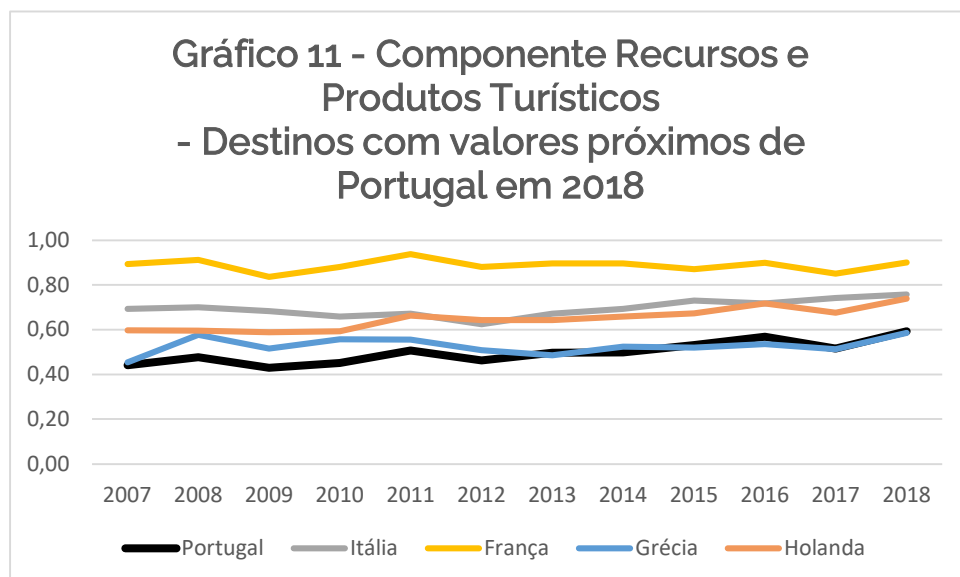
Este pilar mostra-se o mais instável em termos dos valores apresentados ao longo da série de dados, porque o rácio Sustentabilidade Ambiental publicado pela WEF e que é utilizado neste estudo tem sofrido alterações nomeadamente a ocorrida em 2016 o que deu origem à queda dos valores em todos os destinos turístico referenciados neste estudo. Uma vez que a alteração introduzida obrigou a ajustamentos em simultâneo em todos os destinos turísticos a nível mundial, decidiu-se manter o pilar devido à relevância futura que este irá ter no turismo, como será desenvolvido mais adiante neste estudo.

Por outro lado, o rácio Património Histórico e Cultural Relevante (material e imaterial) depende do número de sítios classificados pela Unesco a nível mundial, que depois de uma evolução crescente inicial tem tendência para apresentar um valor estável ao longo do tempo, pese embora o facto do património paisagístico, construído e o imaterial poder ser desclassificado. Existe neste rácio em diversos destinos crescimentos acentuados em alguns anos, porque ocorrerem nesses momentos aprovações de candidaturas a património da Unesco. Destacam-se sobremaneira neste rácio os valores da Itália, França, Espanha e Reino Unido.

No gráfico 10 e 11 e quadro 8 apresenta-se a distribuição dos valores determinados para os 18 destinos turísticos e respectivos pesos específicos de cada um dos rácios que compõem o pilar Recursos e Produtos Turísticos.



No turismo actual a infra-estrutura de transporte aéreo revestem-se de grande importância porque, na maioria dos fluxos turísticos, constituem o primeiro e derradeiro contacto de um turista com um destino turístico. O gráfico mostra bem as carências e fragilidades existentes a este nível em destinos turísticos como a Roménia e Bulgária



Como seria espectável os destinos com as melhores infra-estruturas aeroportuárias aparecem em destaque. Nos lugares cimeiros deste rácio aparecem os destinos com

poderosas infra-estruturas aeroportuárias como são a Espanha, Reino Unido, França, Itália e Holanda.

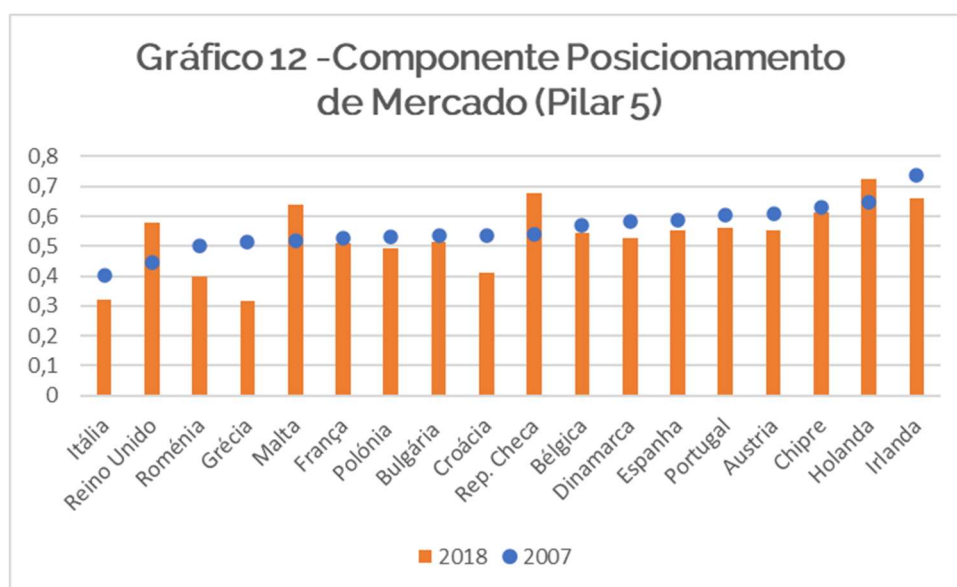
Quadro 8 - Composição e pesos dos rácios do Pilar Recursos e Produtos Turísticos (cenário base)

Peso	Rácios
0,5	Infraestruturas Transporte Aéreo
0,35	Meetings, Congressos Feiras e Internacionais (MICE)
0,15	Sítios com Bandeira Azul (SBA)

Todavia, a prazo, devido a factores de natureza ambiental poderão registar-se grandes mudanças no transporte aéreo que afectará sem dúvida as infra-estruturas. Os outros dois rácios assumem relevância porque estão relacionados com produtos turísticos de grande importância o “MICE” e o “Sol e Mar”. Pelo impacto económico que determinam seria importante que nos MICE estivessem incluídos os grandes ou megaeventos, mas este registo não existe de modo quantificado a nível mundial. Neste pilar os rácios com diferenças entre destinos mais significativas são O MICE e Sítios com Bandeira Azul. No primeiro rácio destacam-se com valores mais elevados a França, a Espanha, o Reino Unido e a Itália e no segundo rácio SBA temos Espanha, Grécia e Espanha.

Na última década no caso de Portugal, o Aeroporto da Região Metropolitana de Lisboa tem vindo a assumir-se como um dos principais “Hub” transcontinentais do transporte aéreo na Europa, mas as condições oferecidas por esta infra-estrutura e o esgotamento da sua capacidade (utilização superior a 85%) tem dado origem a que os valores deste rácio se tenham vindo a degradar nos últimos anos (rácio aqui utilizado é transposto da WEF). Apesar da evolução positiva e sempre crescente, do destino Portugal em termos mundiais em relação aos outros dois rácios, não foi suficiente para dotar este pilar com uma tendência no sentido do crescimento.

Finalmente, no que concerne ao último Pilar (5), Posicionamento de Mercado, nos gráficos 12 e 13 e quadro 9 destacam-se duas áreas com os seus respectivos rácios, pela sua importância relativa na competitividade, por um lado os preços e por outro a presença digital.



Os valores deste pilar em termos de Portugal têm vindo a revelar-se muito flutuantes ao longo do período em análise, mas o comportamento dos valores deste pilar para a totalidade dos 18 destinos turísticos mostram variações muito idênticas, podendo justificar-se este facto com mudanças na composição dos rácios.

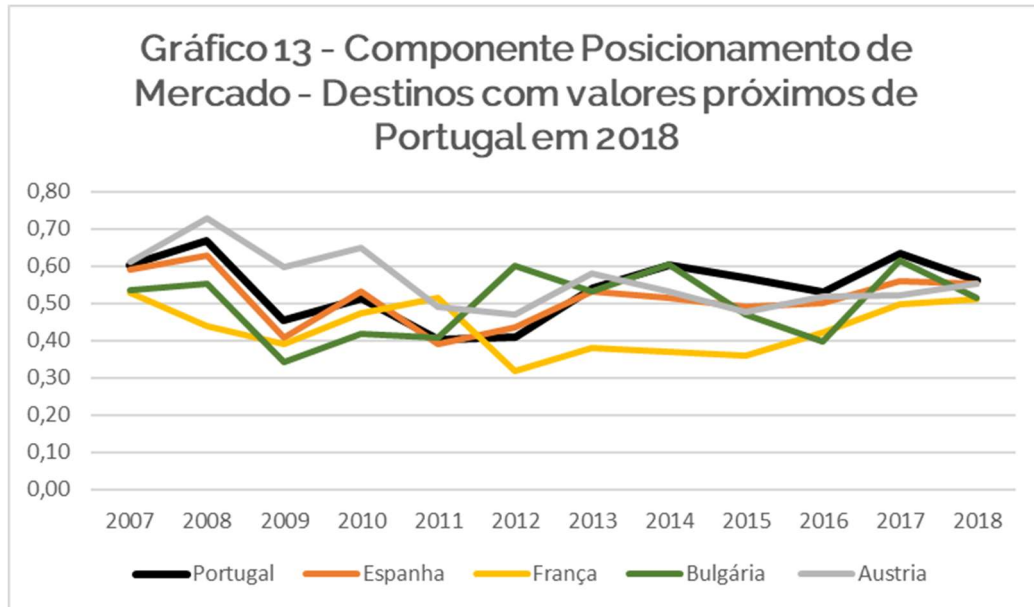
Quadro 9 - Composição e pesos dos rácios do Pilar Posicionamento de Mercado (cenário base)

Peso	Rácios
0,2	Ajustamento do Mercado (AM)
0,4	Competitividade dos Preços (CP)
0,4	Competitividade Digital (CD)

Enquanto o rácio Ajustamento do Mercado tem sofrido variações pouco acentuadas (variações entre o valor máximo e mínimo mais expressivo em 2011; período da crise económica; de 0,51), o rácio Competitividade dos Preços apresenta diferenças muito significativas (43%), isto é 2,60 pontos numa escala de 1 a 6.

Quanto ao rácio Competitividade Digital as diferenças entre os 18 destinos têm vindo a diminuir desde 2007 situando-se em 2018 no seu valor mais baixo (1,56). No caso português se por um lado temos evoluído muito em termos de Competitividade Digital, a política de um destino barato de preços acessíveis com o rácio da Competitividade dos Preços a evoluir positivamente desde 2007, mas este crescimento trouxe alguma perda de competitividade em relação a alguns dos

destinos em estudo e que se posicionam em termos turísticos como nossos concorrentes directos.



Individualizando os pilares para o caso de Portugal como se pode constatar através do gráfico 8 os pilares Gestão do Destino, Recursos e Produtos Turísticos e Impacto económico são os 3 pilares com tendência crescente mais determinante. O pilar Posicionamento de Mercado apresenta um forte crescimento a partir de 2012 mas com inflexão entre 2014 e 2016. Menor desempenho e em queda acentuada apresenta-se o pilar Recursos Herdados e Naturais devido não só à alteração da metodologia do rácio Sustentabilidade Ambiental, mas também a uma certa perda de relevância das políticas culturais e ambientais.

6. Discussão sobre a atribuição de pesos aos pilares

O cenário base proposto aponta para a atribuição de idêntico peso a cada um dos pilares, o mesmo não acontecendo aos rácios que constituem cada um deles. No entanto, devido à tipologia de cada destino turístico pode ser defensável a atribuição de valores diferenciados o que poderá ocasionar ou até desvirtuar acentuadamente a análise comparativa dos 18 destinos.

Se existem alguns destinos em que o turismo tem um impacto económico acentuado minorar ou majorar o valor deste pilar poderá desvirtuar uma análise comparativa alargada a 18 destinos. Se por um lado sabemos, e a pandemia que

atravessamos mostra bem essa realidade, que temos economias muito dependentes dos fluxos turísticos enquanto destinos turísticos, por outro, temos economias em que o turismo tem uma relevância não expectável, porque possuem inúmeros negócios turísticos de enorme peso económico em termos de emissão de turistas. Este reconhecimento da existência de diferenças significativas; países iminentemente *Outbound* com negócios onde se privilegia o que se designa tecnicamente por *Outgoing*, como é o caso da Alemanha, ou *Inbound* com a maior parte dos negócios turísticos negócios focados no designado *Incoming*, como são bons exemplos Portugal e Espanha, também temos aqueles que assumem uma natureza mista e com grande importância económica em termos turísticos nas duas vertentes como é o caso do Reino Unido, pelo que entendemos que o cenário base proposto apesar de discutível mostra-se acima de tudo mais equilibrado.

7. Conclusões e Sugestões

De acordo com o objectivo do presente trabalho e após a revisão da literatura e teste do modelo proposto, podemos inferir que a competição é inerente às sociedades e os destinos turísticos não constituem uma excepção. Deve-se, portanto, assumir que uma vantagem competitiva requer uma exaustiva e continuada gestão desta vantagem, tendo em consideração, no entanto, a necessidade de se manterem equilibradas as diversas componentes e dimensões do sistema do turismo. Em boa medida esta capacidade de gestão depende da informação recolhida, da avaliação e monitorização do nível de competitividade de cada destino e dos seus concorrentes tal como referida pela literatura de turismo e referenciada como crítica para o sucesso dos destinos.

Este trabalho centra-se num índice com um número limitado de variáveis ajustadas aos destinos em estudo e com o objectivo de ser aplicado anualmente. É delineada a importância de que as directrizes conceptuais de medição da competitividade não se limitem a um índice único / classificação global, mas que sejam observados, ao longo do tempo, os comportamentos quer dos pilares quer dos rácios uma vez que pode esconder detalhes importantes da realidade, detalhes estes que podem até ser considerados mais importantes do que o próprio resultado global para compreender o que pode afectar a posição actual do destino e como melhorar os níveis de desempenho.

A revisão da literatura mostrou que a competitividade será sempre um processo complexo e contínuo. Como refere Dwyer e Kim (2003), não existe um conjunto único ou único de indicadores de competitividade que se apliquem a todos os destinos em todos os momentos. Perante a crescente importância da percepção de qualidade e destinos orientados para a experiência, poderão emergir indicadores qualitativos no modelo, por exemplo a avaliação da imagem de um destino, e discutir o seu peso na determinação da competitividade do destino, tal como sugerido, entre outros, por Zhang et al. (2011), Huang e Peng (2012) e Crouch (2011).

Do ponto de vista conceptual e de oportunidade dos referenciais utilizados, constata-se que os modelos utilizados a nível internacional têm tido uma natureza evolutiva, mas também se verifica que se foram registando mudanças em relatórios internacionais recentes que não tiveram em consideração a comparabilidade com os valores publicados em anos anteriores.

Analisando os resultados alcançados e tendo como base a dimensão do turismo em cada um dos destinos observados, o modelo que se propõe espelha em grande medida as dimensões e diferenças de realidades muitas vezes dificilmente comparáveis. A dimensão de um destino/país quer nos aspectos relacionados com a oferta e procura quer nas infraestruturas e património edificado, pesam de forma determinante nos resultados de cada modelo. Note-se, a título de exemplo, que existem por exemplo regiões em Espanha que possuem uma oferta hoteleira superior ao total de destinos como Portugal, Malta e Chipre.

No entanto, através da observação aos valores determinados, é perceptível que existiu uma crise económica nos países do Sul da Europa mais suavizada no caso do destino França. Efectivamente o modelo consegue mostrar que os maiores valores correspondem a destinos considerados dos mais competitivos a nível mundial (Espanha e França). Alguns dos indicadores dos pilares do modelo mostram também que a França, pese embora o valor final e global sofreu alguns impactos na procura turística resultantes dos actos de terrorismo ocorridos há 5 anos naquele país.

O caso específico da Croácia apresenta-se algo surpreendente, mas analisando em detalhe os indicadores de cada pilar verificamos que é um destino que apostou muito no turismo (percentagem muito elevada nas exportações, peso no emprego

e no PIB), com recursos turísticos e ambientais relevantes tem criado uma estratégia de melhoria da competitividade, não tendo sofrido a intervenção do FMI e do BCE como aconteceu em Portugal, Espanha e Grécia seus concorrentes directos. Tem adoptado uma competitividade ao nível dos preços que tem vindo a produzir efeitos positivos nos índices de competitividade deste país.

No sentido inverso temos Malta que já teve melhores resultados que os actuais, emergindo também neste caso o factor dimensão. É um destino que apostou muito no produto Sol e Mar que hoje com as alterações da procura mostra-se com menos potencial de procura.

Esta é a oportunidade de destacar os principais pontos fortes e constrangimentos da competitividade do destino, como o modelo CPTP pretende demonstrar para a realidade do turismo português. Os resultados evidenciam o desempenho acima da média da competitividade do turismo português em comparação com a os 18 destinos/países, principalmente apoiado nos pilares Gestão do Destino, Recursos e Produtos Turísticos e Impacto Económico sendo este em boa medida uma resultante dos pilares principais.

O principal constrangimento para a competitividade do turismo em Portugal corresponde ao pilar Recursos Herdados e Naturais. Isto torna a gestão pública extremamente crítica devido às políticas seguidas neste âmbito a à questão das infra-estruturas ligadas ao transporte aéreo e ferroviário adiadas há décadas.

Importa também mencionar as oportunidades e ameaças que se perspectivam neste início de uma nova década deste século quando ainda sofremos os efeitos nefastos de uma pandemia a nível planetário.

Considera-se imprescindível acrescentar a esta visão sobre os indicadores de competitividade os principais desafios que o sector do turismo irá defrontar nesta década. É uma visão que resulta da observação das tendências dos consumidores, das empresas do sector e de relatórios de instituições internacionais e irão ter impacto na competitividade dos destinos.

A maior parte dos analistas e investigadores do turismo mostram uma grande convicção que o turismo daqui a 10 anos, ou até mais cedo, não será o mesmo que conhecemos hoje.

Identificam como elementos determinantes para esta mudança (que podem ser vistos por cada destino como uma oportunidade, caso aproveitem introduzindo mudanças, ou uma ameaça caso se mantenham numa estratégia “*as usual*”), que podem ser considerados os principais desafios da década:

- Desafio Sanitário;
- Desafio das Alterações Climáticas;
- Desafio Tecnológico (muitas vezes designado por Turismo 4.0);

E, relacionado directamente com estes

- Desafio da Educação e Formação

Em termos de Desafio sanitário, quando hoje se fala em muitas conferências no “pós-covid” ninguém sabe ao certo quando será realmente esse momento. Todavia, o Covid-19 vai deixar marcas no sector. O Turismo tem-se mostrado em todas as crises como um sector resiliente, que saiu sempre dos momentos difíceis com um acentuado crescimento, desta vez, vai ser talvez o sector que vai demorar mais tempo a recompor-se, porque foi afectado o princípio fundamental do turismo a deslocação/as viagens e por parte dos consumidores, como os indicadores indicam, a segurança.

O distanciamento social com controlo da proximidade, a higiene das mãos, e o evitar as grandes aglomerações, estes elementos vão entranhar-se no comportamento dos consumidores. Por isso os clientes não irão voltar a aceitar falta de cuidados de higiene e limpeza que vieram para ficar. Neste contexto, as empresas e os destinos turísticos vão ser obrigados a manter estes padrões de exigência. Certamente que irão aparecer equipamentos inovadores como os de robotização da higienização dos espaços em especial na hotelaria.

No que respeita ao desafio das mudanças climáticas, as férias para destinos de proximidade começam a ser uma tendência no sector devido à implementação de taxas de carbono nas viagens de longa distância. Os voos de distâncias inferiores a 600 km serão tendencialmente onerados com impostos, de modo a relançar outro tipo de mobilidade (caso as viagens não se efectuem em aviões, barcos e comboios eléctricos ou a hidrogénio). Neste caso, por exemplo, no rent-a-car poderão surgir mudanças acentuadas. Também se observa uma aposta muito determinante por parte da Comunidade Europeia na economia circular com implicações directas em

todos os sectores de actividade e consequentemente nos destinos turísticos. Por esta razão será previsível que a mobilidade urbana seja fortemente afectada o que irá transformar actividades turísticas como por exemplo a dos circuitos turísticos urbanos.

Quanto ao desafio tecnológico, por ser talvez o sector económico mais globalizado, é já uma tradição a implementação de novas soluções tecnológicas no turismo. Muito antes da Internet já no final da década de 70 do século passado apareceram os sistemas globais de reservas nas companhias aéreas pelo que a rápida ascensão da Inteligência Artificial vai-se fazer notar no sector e afectar do modo acelerado toda a actividade das empresas. Ferramenta que utilizem a Inteligência Artificial para rastrear toda a internet e determinar as tendências de procura de viagens, e respectivos destinos turísticos irão permitir medir em cada momento perspectivas sobre a procura potencial e real dando origem a constantes ajustamentos do lado da oferta de produtos e serviços a disponibilizar, e respectivo preço. Teremos uma tendência para a criação de uma oferta do tipo "just in time". A presença de um assistente pessoal electrónico durante as viagens e estadas nos destinos vai tornar-se uma realidade.

O maior desafio da competitividade nesta década estará na educação e formação. O mundo em rápida mudança e os desafios que se irão colocar em breve, não possibilitam aos destinos turísticos décadas de ajustamento, mas sim trimestres ou semestres. Organizações internacionais como o Fórum Económico Mundial e a OCDE apontam a educação e formação como a área com mais profundas alterações nesta década. Segundo as melhores estimativas vai haver necessidade de requalificar metade da população activa nos destinos turísticos com novas competências que este mundo em mudança vai requerer.

Os maiores constrangimentos segundo aquelas organizações virão da falta de flexibilização dos Currículos em todos os escalões de ensino e formação. Na competitividade desta década não vai ser possível continuar a manter e referenciais de formação durante uma década como ocorre actualmente.

Exige-se aos destinos para manterem a sua competitividade e produtividade essencialmente flexibilidade, rapidez e inovação. Inovar será o mote para a competitividade nesta década.

Sugestões para futuras alterações ao modelo

Como fica demonstrado pela evolução dos modelos ao longo dos anos, em cada momento emergem indicadores que resultam de alterações de natureza socioeconómicas ou até de índole política (consoante o destino e a estratégia dos governos que prevalecem em cada momento).

Também no que respeita aos dados publicados pelo WEF desde 2007 foram alterados, quer a periodicidade, quer os próprios indicadores e conteúdos dos pilares, razão pela qual se regista uma quebra geral dos valores de alguns indicadores após 2009.

Também dentro do sector do turismo, as múltiplas actividades existentes gostariam de ver contemplados os seus indicadores específicos, nomeadamente a área da restauração, sempre em contraponto com a hotelaria. Todavia, o impacto do alojamento (de todo o tipo) na geografia de um destino turístico mostra-se sem dúvida com peso mais significativo.

Um destino que se previa fazer incluir na validação do modelo seria a Turquia, não só pela sua dimensão ao nível do turismo, mas também pela imensa influencia que tem provocado ao longo dos anos na oscilação dos fluxos da procura turística nos diversos destinos turísticos mediterrânicos ou do Sul da Europa, e que tem sido considerado como um dos maiores destinos, e o que mais influencia os resultados no mercado turístico Europeu, não foi possível apresentá-lo neste trabalho porque as estatísticas oficiais publicadas pelo turismo da Turquia, e que são de acesso público são escassas.

Um indicador que poderá futuramente vir a mostrar-se interessante seria a inclusão do nível de escolaridade da população e do conhecimento de línguas estrangeiras. No entanto, não são conhecidos trabalhos académicos relevantes que estabeleçam uma correlação entre a competitividade de um destino e os níveis de qualificação dos recursos humanos do turismo de um destino turístico. Existe somente o caso de aposta estratégica efectuada pelo governo da Tunísia que decidiu nas décadas de 80 e 90 do século passado, no âmbito do desenvolvimento do turismo, ensinar de forma massificada as línguas inglesa e alemã; por terem sido eleitos como mercados alvo, foi dado acesso a toda a população interessada utilizando para este efeito, no período nocturno, as instalações escolares do 1º ciclo existentes naquele país.

No entanto, não subsistem dúvidas quanto à contribuição dos níveis de qualificação, em especial a resultante da formação profissional formal e informal para a competitividade de produtos e serviços turísticos, mas no que concerne aos dados estatísticos existe pouca informação publicada de forma sistemática sobre os níveis de qualificação sectoriais nos diversos países/destinos. Sabe-se por exemplo que no quadro comunitário vigente o financiamento de acções formação em Portugal através do Programa Compete2020 destinam-se preferencialmente para os níveis 1, 2 e 3, mas a maioria das acções, após diversos programas de apoio comunitários, ainda se destinam somente aos níveis 1 e 2.

Também é expectável, tal como referido em parágrafos anteriores, que num futuro muito próximo, com a ascensão dos impactos da revolução industrial 4.0, em especial no sector do turismo com o Turismo 4.0, venham a ser necessários novos indicadores que reflectam capazmente esta nova realidade.

Actualmente alguns autores defendem a necessidade de se incluir o impacto das redes sociais na competitividade dos destinos nomeadamente os efeitos na procura do eWOM (Electronic word-of-mouth). Através de trabalhos de investigação realizados, mostra-se inquestionável que a procura de produtos e serviços turísticos e até dos próprios destinos turísticos, é influenciada pelos comentários e opiniões veiculadas nas redes sociais e em sites especializados como o TripAdvisor, especialmente no período pré-viagem ou pré-aquisição de viagens e férias. No entanto as entidades dos diversos destinos que têm a responsabilidade pela elaboração de estatísticas ainda não tornaram disponível qualquer informação desta natureza.

Do mesmo modo, poderá em breve mostrar-se importante a inclusão de indicadores relacionados com o clima, porque a emergência das alterações climáticas poderá vir a condicionar cada vez mais a procura turística e até limitá-la, devido à tendência generalizada para a escassez de recursos. Esta preocupação não é recente e existem estudos publicados desde o final da década de 90 do século passado, onde se procedia à avaliação dos impactos dos fluxos turísticos e apresentava-se uma previsão do impacto da procura turística em especial na diminuição dos recursos aquíferos da bacia mediterrânica.

Também com o aumento da preponderância da procura por um turismo urbano/cidade, (que não se sabe se irão manter-se pós-pandemia) que se tem

vindo a registar na última década, crescimentos exponenciais da procura pelas grandes metrópoles, em detrimento de outros tipos de turismo, outros indicadores poderão assumir relevância através da aplicação de novas estratégias de governação das regiões no âmbito de aplicação do conceito de “destinos inteligentes”.

Existe também alguma discussão sobre o excesso de fluxos turísticos que afectam e condicionam a vida das populações locais, mas existe escasso debate sobre a potencial de perda de competitividade de um destino, relacionada com o excesso de visitantes nos destinos turísticos e nas suas atrações turísticas, que motivam elevados graus de insatisfação quer nos visitantes/turistas (casos da Muralha da China, cidade de Veneza, Vaticano, Catedral da Sagrada Família em Barcelona etc.) quer dos próprios residentes (Barcelona e Roma).

Referências

- BlueFlag. (Sep_Nov de 2019). <https://www.blueflag.global>. Obtido de Blueflag: <https://www.blueflag.global/>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1).
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. *Tourism Management* 21(1):1-7, 21(1), 1 - 7.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137 - 152.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (21 de December de 2015). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 370 - 382. doi:10.1016/j.jclepro.2014.12.069
- Cvelbar, L. K., Dwyer, L., Koman, M., & Mihalič, T. (2015). Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*, 1041 - 1050. doi:10.1177/0047287515617299
- dos Santos Estevão, C. M., Garcia, A. R., & Brito Filipe, S. M. (2015). What are the Most Critical Factors for Competitiveness of a Tourism Destination. Em L. M.-S. Farinha, *Handbook of Research on Global Competitive Advantage through Innovation and Entrepreneurship* (pp. 261 - 288). Hershey PA, USA: IGI Global.

- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369 - 414.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21, 9 - 22.
- EUROSTAT. (Aug_Jan de 2018_2019). <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained>. Obtido de https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics
- Global Sustainable Tourism Council (UNWTO). (2015). *Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC), Revision of Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators*. Washington, DC 20090-6503 USA: The Global Sustainable Tourism Council .
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a Europeanperspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 79 - 88.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (March de 2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics* 11(1, 11(1), 25 - 43. doi:10.5367/0000000053297130
- Hassan, S. S. (February de 2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239 - 245.
- Huang, J., & Peng, K. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. *Tourism Management*, 33, 456-465.
- INE- Instituto Nacional de Estatística. (1 de Aug_Jan de 2018_2019). <https://www.ine.pt/xportal/>. Obtido de https://www.ine.pt:https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados
- Komsic Jelena, & Dorsic, J. (2016). TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ONLINE REPUTATION: CONCEPTUALIZATION AND LITERATURE FRAMEWORK ANALYSIS. *Tourism & Hospitality Industry 2016- Congress Proceedings* (pp. 144-157). Opatija, Criatia: University of Rueka.
- Komšić, J., & Dorčić, J. (2016). Tourism Destination Competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis. *Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, 28th to 29th April* (pp. 144 - 157). Opatija, Croatia (Hrvatska): University of Rijeka.

- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (August de 2007). Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation? *Journal of Travel Research*, 46, 86 – 95. doi:10.1177/0047287507302389
- Mihalic, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65 - 78.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36 - 46.
- Omerzel, D. G., & Mihalic, T. (April de 2008). Destination Competitiveness—Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294 - 307. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.009
- Perna, F., Custódio, M., & Oliveira, V. (2018). Tourism Destination Competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 19 - 29. doi:10.18089/tms.2018.14102
- Sánchez, G. A., & López, S. D. (2015). How to improve tourism destination competitiveness: Analysis of the spanish mediterranean coast and suggestions to destination managers". *Revista de Análisis Turístico*, 19(1º Semestre), 1 - 11.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 133-143.
- tripadvisor. (Oct_Nov de 2018_2019). <https://www.tripadvisor.pt/Attractions>. Obtido de <https://www.tripadvisor.pt/>: <https://www.tripadvisor.pt/Attractions-g189100-Activities-c47-Portugal.html>
- Turismo de Portugal. (Aug_Jan de 2018_2019). *TravelBI*. Obtido de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/>: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>
- UNESCO. (Oct_Dec de 2018). *World Heritage List*. (Unesco, Editor, U. -W. Centre, Produtor, & United Nations) Obtido em 2018, de <https://whc.unesco.org>: <https://whc.unesco.org/en/list/>
- United Nations World Tourism Organization UNWTO. (01 de March de 2019). *Tourism Highlights*. Obtido de World Tourism Organization (UNWTO) : <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Vengesayi, S. (2003). A CONCEPTUAL MODEL OF TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS AND ATTRACTIVENESS. *ANZMAC 2003 Conference*

Proceedings Adelaide 1-3 December 2003 (pp. 637 - 647). Adelaide 1-3 December: ANZMAC.

World Economic Forum. (2007). *The Travel & Tourism competitiveness report 2007: Furthering the process of economic development*. Geneva: World Economic Forum.

World Travel & Tourism Council. (2019). *THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM*. London SE1 0HR, United Kingdom: WTTC.

World Tourism Organization (2005), *Adapting the National Tourism Satellite Account (TSA) Project to subnational levels: A discussion paper*, UNWTO, Madrid.

Zhang, H., Gu, C., Gu, L., & Zhang, Z. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy – A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32, 443-451.