

Fatores de Competitividade Turística: A Área Regional de Turismo do Algarve

Cristina Estevão* Sara Nunes**
Instituto Politécnico de Castelo Branco (Portugal)

Resumo: O Turismo tem-se destacado como um setor com enorme potencial à escala nacional e mundial, tendo um papel proeminente como instrumento de competitividade e impulsionador de desenvolvimento regional. Muitos são os estudos sobre esta temática, no entanto ainda são deficitários aqueles que são centrados na validação empírica de modelos de competitividade de um destino turístico. A presente investigação propõe-se contribuir para o preenchimento deste gap, cujo objetivo baseia-se na avaliação da competitividade da área regional de turismo do Algarve, mediante a identificação dos fatores de competitividade de turismo nesta região. A metodologia adotada na investigação exigiu a aplicação de dados primários, onde foi usado um questionário aplicado às empresas com as atividades características da conta satélite da Organização Mundial do Turismo. Com recurso a modelos de equações estruturais, os resultados demonstram a existência de várias relações significativas entre os recursos, a oferta e a gestão do destino turístico, como fatores essenciais para a competitividade da área regional em estudo.

Palavras-chave: Turismo, Competitividade, SEM, Algarve, Portugal.

Tourist Competitiveness Factors: The Regional Area of the Algarve Tourism

Abstract: Tourism has emerged as an industry with enormous potential for national and global scale, taking a prominent role as an instrument of competitiveness and regional development booster. There are many studies on this subject, however are still deficient those who are focused on empirical validation of a tourist destination competitiveness models. This research intends to contribute to filling this gap, the purpose of which is based on the evaluation of the competitiveness of the regional area of the Algarve tourism, by identifying the tourism competitiveness factors in this region. The methodology used in the research required the application of primary data, where it was used a questionnaire to the companies with the satellite account of characteristics activities of the World Tourism Organization. Using structural equation models, the results show that there are several significant relationships between resources, supply and destination management as key factors for the competitiveness of the regional study area.

Keywords: Tourism destination, Competitiveness, SEM, Algarve, Portugal.

1. Introdução

A competitividade tem sido tema de estudo em vários setores desde o início de 1990, no entanto só recentemente alguns investigadores começaram a estudar a competitividade do turismo, tanto conceitualmente quanto empiricamente, com um foco particular nos destinos turísticos (Tsai *et al.*, 2009). Tornar, manter, proteger ou fortalecer os destinos turísticos e as suas posições num mercado, que cada vez está mais competitivo e global, tornou-se num desafio de grande relevância na indústria do turismo (Crouch, 2007). Para Enright e Newton (2004) o sucesso dos destinos turísticos nos mercados mundiais é influenciado pela sua competitividade relativa. A competitividade é cada vez mais importante

* Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova – Instituto Politécnico de Castelo Branco, NEC – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais; E-mail: cristina.estevao@ipcb.pt

** Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova – Instituto Politécnico de Castelo Branco, NECE – Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais; E-mail: sara@ipcb.pt

para os países, que pretendem controlar uma grande parte do crescente mercado do turismo e isso é particularmente relevante para os que dependem fortemente da situação do sector do turismo e da indústria de viagens (Echtner e Ritchie, 2003; Navickas e Malakauskaite, 2009).

Para Malakauskaite e Navickas (2010) no sector do turismo a competitividade - assim como em qualquer outro sector económico - não pode ser separada do desenvolvimento harmonioso e sustentável dos destinos turísticos. O desenvolvimento do turismo deve ser sustentável, não só economicamente, mas também em termos sociopolíticos, tecnológicos, naturais, ecológicos e culturais (Crouch e Ritchie, 1999, Malakauskaite e Navickas, 2010). Para Crouch e Ritchie (1999) o desenvolvimento do potencial turístico de qualquer país ou região depende substancialmente da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos visitantes. Dwyer e Kim (2003) são da mesma opinião ao afirmarem que a competitividade de um destino turístico está relacionada com a habilidade que um destino tem em proporcionar aos seus turistas bens e serviços melhor que a concorrência.

Face à recente Lei n.º 33/2013 de 16 de maio que estabelece o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das respetivas cinco unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II) e a incipiente investigação de estudos centrados na validação empírica de modelos de competitividade aplicados a Portugal em geral, e às suas regiões turísticas em particular, torna-se relevante na presente investigação estudar os fatores que contribuem para a competitividade do destino turístico do Algarve. Assim, a presente investigação apresenta-se estruturada da seguinte forma: efetuaremos inicialmente um enquadramento teórico sobre a temática abordada na investigação, de seguida apresentaremos a metodologia utilizada na investigação e por fim, apresentaremos os resultados e as respetivas conclusões.

2. Enquadramento teórico

2.1. O turismo como fator de desenvolvimento regional

O desenvolvimento regional resulta da integração da variável espaço na temática do desenvolvimento que, assim aparece ligado a uma referência espacial concreta – a região (Alberto, 2008). Os *clusters* tornaram-se num dos mais populares conceitos de desenvolvimento local e regional da investigação e da prática (Bergman e Feser, 1999). Durante muitos anos, o sector do turismo lamentou-se de que o governo e a população em geral ignoraram sistematicamente a sua importância económica e social. Contudo nos últimos anos estas “denúncias” foram corrigidas e os governos têm cada vez mais reconhecido a importância económica do turismo (Crouch e Ritchie, 1999). Atualmente, o turismo tem-se revelado ser uma prodigiosa fonte da criação de valor e de emprego (Botti *et al.*, 2008).

O turismo é uma atividade económica extremamente importante, podendo desempenhar um papel decisivo em termos de desenvolvimento de determinadas regiões, onde, por vezes, não existem outras alternativas para alcançar esse objetivo, podendo mesmo dinamizar as potencialidades naturais e históricas-culturais das regiões mais deprimidas (Cabugueira, 2005). O sector do turismo é também uma atividade que se caracteriza pelas enormes possibilidades que tem de produzir efeitos diretos, indiretos e induzidos numa economia, seja através de emprego, seja através da dinâmica de outras empresas já instaladas (Carvalho e Vaz, 2005). Campos *et al.* (2006:23) acrescenta que “o turismo é um sector de atividade com crescente expressão e valor para as economias nacionais e regionais e fundamentalmente desenvolve-se mediante a prestação de serviços que estão associados quer às necessidades, expectativas, exigências e desejos dos clientes turistas, quer às atividades que desenvolvem no destino”.

Segundo Jackson e Murphy (2002) são os próprios governos que identificam o turismo como um meio possível para atingir o desenvolvimento económico dada a escassez de emprego nos sectores tradicionais da economia. Os mesmos autores afirmam ainda que desenvolver o turismo é ser capaz de produzir um destino territorial (cenário, ambiente) integrado, capaz de atrair e suportar a carga que tal atração possa provocar no futuro. Ou seja, significa desenvolver todas as capacidades humanas e relacionais que, associadas às capacidades que os próprios recursos naturais e edificados, sejam capazes de criar um ambiente de acolhimento aos visitantes, para que estes se sintam confortavelmente quando usufruem de um cenário diferente do habitual.

Na opinião de Cabugueira (2005) a maioria das atividades e serviços que constituem o produto turístico estão ligados, regra geral, a uma atração natural ou cultural. Este conjunto de atividades possibilita a realização do produto turístico através da atividade produtiva dos serviços. Desta forma,

os bens naturais e culturais tornam-se diretamente produtivos, participando no processo geral de expansão da economia.

Rodrigues (2003) refere que enquanto nas outras atividades económicas é o produto que se desloca até ao mercado, no turismo sucede precisamente ao contrário. Para que ocorra um consumo efetivo do produto turístico o turista terá de se deslocar até junto da estrutura que o suporta: o destino turístico. O autor afirma ainda, que não é possível dissociar uma abordagem do produto em turismo do destino turístico, sendo este último um elemento central da atividade turística. O turismo gera, ainda, efeitos multiplicadores na atividade económica, que se traduzem não só na geração de um valor acrescentado importante, como também na capacidade de motivar por arrastamento o desenvolvimento de outras atividades económicas (Silva e Silva, 1998; Cabugueira, 2005). De acordo Boti *et al.* (2008), a proximidade geográfica desempenha um papel relevante na perceção do desempenho das organizações do turismo, a fim de manter a sobrevivência das empresas turísticas e contribuir para a competitividade do sector turístico.

2.2. Competitividade turística

O conceito de competitividade pode parecer simples de entender, no entanto a sua complexidade é evidente quando a pretendemos definir e analisar, a partir de várias fontes de literatura (Porter, 1994; Cooke and Morgan, 1998; Desrochers and Suatet, 2004). Porter (1990) argumenta que a sua ambiguidade é consequência da enorme variedade de definições e das várias óticas sobre a competitividade, o que torna difícil dar uma definição exaustiva ou indiscutível. No entanto, na visão deste autor a competitividade de um país é o resultado da competitividade das suas empresas, e a competitividade de uma empresa está relacionada com a forma como o seu modelo de negócio interage com seu ambiente para produzir as ofertas que agreguem valor. Segundo Casadesus-Masanell e Ricart (2010) a maior parte da literatura sobre a competitividade concentra-se na unidade geográfica - região, país ou mesmo cluster e tem servido de várias formas para ajudar a criação de ciclos virtuosos, que permite às empresas desenvolver forças que posteriormente pode ser utilizadas para sustentar a sua competitividade internacional.

A competitividade contribui em larga medida para a construção de variáveis sociais, culturais e económicas que afetam o desempenho de um país em mercados internacionais. A criação de riqueza é o motor de crescimento económico e uma importante alavanca de inovação (Dwyer e Kim, 2003). Para Dwyer *et al.* (2004), a competitividade de uma nação não é um resultado próprio, mas um meio para atingir um fim, um objetivo final de desenvolvimento da indústria para aumentar a riqueza dos povos. Costa *et al.* (2004) defendem que a competitividade é uma preocupação transversal das sociedades contemporâneas. Em todas as atividades, não só as económicas, busca-se a competitividade. Ser competitivo é um desígnio e condição para tudo o que se pretenda alcançar. Casadesus-Masanell e Ricart (2010) concordam que a competitividade é uma preocupação comum a muitos países e regiões, mas vão mais longe ao afirmarem que a competitividade é uma forma de acelerarem o seu desenvolvimento e alcançarem mercados internacionais.

Nos últimos anos, a competitividade tornou-se um dos conceitos comuns para descrever a abordagem e o desenvolvimento sustentável da indústria de viagens e turismo, assim como dos destinos turísticos, tendo em consideração um conjunto de elementos de referência relativos às dimensões mais importantes da indústria, tais como o ambiente de negócios, infra-estruturas, leis e regulamentos, e os recursos disponíveis (Béan *et al.* 2009). A competitividade de um destino turístico é um conceito complexo e relativo, uma parte desta complexidade deve-se à natureza sugerida pela definição dada para o destino turístico, visto como um lugar ou sob a forma de fronteira real ou percebida, tais como limites físicos de uma ilha, limites políticos, ou até mesmo limites criados por um mercado (Kotler *et al.*, 2006). Segundo Dwyer e Kim (2003) a competitividade de um destino turístico está relacionada com a habilidade que um destino tem em proporcionar aos seus turistas, bens e serviços, melhor que a concorrência.

A competitividade do sector do turismo envolve muitos fatores, tais como o ambiente natural (localização geográfica, paisagens, clima, etc), meio ambiente criado (transportes turísticos, infra-estrutura de abastecimento de lazer e entretenimento, serviços, lojas de comércio, rede de hotéis) e a globalização dos mercados (Navickas e Malakauskaite, 2009). Para Malakauskaite e Navickas (2010) a competitividade do sector do turismo contribui significativamente para o desenvolvimento económico e pode ser descrita como o resultado da sinergia entre os fatores naturais e humanos criados nos recursos do destino turístico, determinada pela capacidade das empresas de turismo atraírem novos visitantes e aumentar os seus gastos com a formação de bens e serviços de qualidade, bem como em experiências valiosas.

Para compreender a competitividade dos destinos turísticos devemos considerar tanto os elementos básicos de vantagem comparativa, bem como os elementos mais avançados que constituem as vantagens competitivas (Omerzel, 2006). As vantagens comparativas constituem os recursos disponíveis de um destino, as vantagens competitivas significam a capacidade que um destino tem para usar esses recursos eficazmente a longo prazo.

O interesse pelo estudo da competitividade dos destinos turísticos tem estimulado uma série de estudos. Muitas destas investigações tiveram como objetivo, diagnosticar a competitividade de destinos específicos (Crouch, 2007), incluindo os Estados Unidos da América (Ahmed e Krohn 1990), Las Vegas (Chon e Mayer, 1995), cidades europeias (Mazanec, 1995), sudeste da Ásia (Pearce, 1997), Sun/lost City na África do Sul (Botha *et al.* 1999), Austrália do Sul (Faulkner, *et al.*, 1999), um casino num resort nos Estados Unidos (D’Hautesserre, 2000), turismo cultural em Toronto (Carmichael, 2002), estâncias do Mediterrâneo (Papatheodorou, 2002), Austrália (Dwyer *et al.*, 2003), Coreia do Sul e Austrália (Kim e Dwyer 2003), Espanha e Turquia (Kozak 2003), um resort de esqui do Canadá (Hudson *et al.*, 2004), Ásia-Pacífico (Enright e Newton 2005) e Zimbábue (Vengesai, 2005), na Slovenia (Omerzel, 2006), nas Caraíbas (ECLAC, 2009), no Brasil (Crouch and Ritchie, 2010).

Outras investigações centraram-se sobre aspetos particulares da competitividade dos destinos, incluindo o posicionamento do destino (Chacko, 1998), sistemas de gestão do destino (Baker *et al.*, 1996), comercialização do destino (Buhalis, 2000), a competitividade dos preços (Stevens, 1992; Dwyer *et al.*, 2000a, 2000b, 2000c, 2001, 2002), gestão da qualidade (Go e Govers, 2000), o ambiente (Hassan 2000; Mihalic 2000), turismo baseado na natureza (Huybers e Bennett 2003), a gestão estratégica (Jamal e Getz, 1996; Soteriou e Roberts, 1998), e circuitos organizados (Taylor, 1995).

E ainda, investigações baseadas no desenvolvimento de modelos e teorias gerais da competitividade dos destinos (Porter, 1990; Crouch e Ritchie, 1999; Dwyer e Kim, 2003; Heath, 2003; Vengesai, 2003; Ferreira e Estevão, 2009; Malakauskaite e Navickas, 2010).

Embora exista uma grande variedade de estudos associados à temática da competitividade, são praticamente inexistentes na literatura os estudos que visem medir a competitividade no turismo com recursos a dados primários e secundários para a mensuração da competitividade regional dos destinos turísticos.

2.3. Modelos de competitividade

2.3.1. Diamante de porter (1990)

Porter (1990) considera que são as empresas e não os países que competem no mercado internacional, no entanto o sucesso das empresas pode ser explicado pelo ambiente económico, pelas instituições e pelas políticas governamentais. Quer isto dizer que a competitividade de uma nação ou região constrói-se sobre o sucesso que as empresas alcançam no mercado internacional. Segundo Porter (1990) a análise deve incidir sobre indústrias específicas ou segmentos de indústria e não na economia como um todo, uma vez que é impensável que todas as empresas de todos os sectores possuam vantagem competitiva.

O principal indicador de competitividade, para este autor, é a produtividade uma vez que a produtividade é o determinante principal, a longo prazo, do padrão de vida de um país, pois é a causa fundamental do rendimento nacional *per capita*. O desempenho competitivo de um país, numa determinada indústria, resulta, segundo Porter (1990), da ação articulada de quatro determinantes que moldam o ambiente no qual as empresas competem, estimulando ou impedindo a criação de vantagens competitivas. Esses determinantes são: (i) As condições dos fatores: dotação de um país em fatores de produção, tais como o trabalho especializado ou infra-estruturas, necessários à atividade competitiva de uma determinada indústria; (ii) A estratégia, estrutura e rivalidade empresarial: condições que, no país, regulam a criação, organização e direção das empresas e a natureza da rivalidade interna; (iii) As condições da procura: características da procura interna para um determinado bem ou serviço, nomeadamente a presença de clientes sofisticados e exigentes; (iv) A existência de indústrias relacionadas e de suporte: existência ou não de indústrias fornecedoras e/ou relacionadas que sejam competitivas nos mercados internacionais. Este determinante incorpora a questão das economias de aglomeração e o seu efeito sobre a competitividade. A estes atributos, Porter (1990) juntou a ação do governo e o papel do acaso (acontecimentos fora do controle das empresas) e assim definiu o diamante da competitividade.

Para Silva (2004) a competitividade turística alcança-se no âmbito do destino local, através de uma renovada capacidade de inovação e de melhoria constante, nascendo, crescendo e mantendo-se dentro dos conjuntos turísticos, considerados como as unidades básicas de competitividade, que participam diretamente no cenário da concorrência nacional ou internacional, competindo com outros conjuntos

turísticos. Ou seja, também no turismo, de acordo com o modelo teórico de Porter, a concorrência não ocorre entre países, mas sim entre os clusters e os negócios turísticos. Neste contexto, este autor afirma ainda, que o sector público e o sector privado devem integrar-se e cooperarem mutuamente para conformar um entorno institucional e empresarial favorável à realização das atividades competitivas de modo eficaz e com um elevado nível de produtividade na utilização dos recursos.

2.3.2. Modelo de Crouch e Ritchie (1999)

Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram um modelo conceptual de competitividade turística construído a partir do diamante da competitividade nacional de Porter (1990). No desenvolvimento deste modelo, Crouch e Ritchie (1999) reconhecem que o turismo está constantemente influenciado por uma ligação de forças globais.

Quando se trata de analisar a competitividade do sector dos serviços e, mais concretamente, a dos destinos turísticos, Crouch e Ritchie (1999) introduzem a teoria da vantagem comparativa e vantagem competitiva. Segundo estes autores, a vantagem comparativa reporta-se aos fatores de que está dotado o destino turístico, incluindo tanto os fatores que ocorrem de forma natural como aqueles que tenham sido criados.

Por seu lado a vantagem competitiva faz referência à capacidade do destino turístico para utilizar os seus recursos de forma eficiente a médio e longo prazo. Assim um destino turístico pode contar com uma grande variedade de recursos e, no entanto, não ser tão competitivo como outro destino, que conte com poucos recursos turísticos, mas que os empregue de forma mais eficiente. Por conseguinte, um destino turístico que convença os seus habitantes da possibilidade de explorar economicamente os seus recursos, que entenda tanto os seus pontos fortes como os seus pontos fracos, que desenvolva uma política de marketing adequada e a aplique corretamente conseguirá ser mais competitivo que outro destino que não tenha concebido o papel que o turismo tem no seu desenvolvimento económico e social. Os conceitos de vantagem comparativa e vantagem competitiva proporcionam a base teórica necessária para desenvolver um modelo de competitividade dos destinos turísticos Crouch e Ritchie (1999).

O modelo de Crouch e Ritchie (1999) identificou dois ambientes distintos e interligados: micro e macro, respetivamente. O ambiente competitivo macro consiste num vasto conjunto de fenómenos com impacto na globalidade das atividades humanas e, portanto, não é específico da atividade turística. Por comparação o ambiente competitivo micro faz parte do sistema turístico, uma vez que diz respeito a ações de entidades e organizações do sistema turístico que afetam, direta ou indiretamente, o alcance dos objetivos de qualquer membro do sistema, quer sejam empresas ou o coletivo de organizações que constituem o destino. O ambiente macro é global na sua extensão, os acontecimentos em qualquer parte do mundo têm consequências nos variados destinos turísticos, em qualquer que seja a região. As forças globais podem alterar a atratividade de um destino para os turistas, mudanças nos padrões de riqueza podem criar novos mercados emergentes de ajustar os custos relativos de viagem para diferentes destinos. Estas forças presentes num determinado destino, com preocupações e problemas específicos, devem impeli-lo a adaptar-se a novas realidades, se quiser continuar a ser competitivo.

Quanto ao ambiente competitivo micro este é composto pelas organizações, influências e forças que se posicionam no campo das atividades turísticas e da competição. No entanto o ambiente micro, dada a proximidade e sentido do imediato, muitas vezes concentram a atenção dos gestores em termos da capacidade de satisfazer os visitantes e continuarem competitivos (Crouch e Ritchie, 1999).

Enquanto os recursos centrais de um destino constituem as motivações primárias para o turismo recetor, os fatores e recursos de suporte, como o nome indica, proporcionam as fundações sobre as quais uma atividade turística de sucesso pode ser estabelecida. Um destino com riqueza de recursos centrais e atrações, mas frágil em termos de fatores e recursos de suporte, terá muitas dificuldades em desenvolver a indústria turística. Um enquadramento estratégico, em termos de políticas, para o planeamento e desenvolvimento do destino resulta, conforme o modelo, dos fatores relacionados com a política do destino, planeamento e desenvolvimento. Estes fatores, com objetivos económicos sociais e outros, facultam uma orientação para a direção, forma e estrutura do desenvolvimento turístico. Este enquadramento pode ajudar a garantir que o desenvolvimento turístico ocorra de uma forma competitiva e sustentável, enquanto vai ao encontro das aspirações das populações residentes em termos do melhoramento da qualidade de vida (Crouch e Ritchie, 1999).

Crouch e Ritchie (1999) acrescentam que a componente gestão do destino focaliza nas atividades implementadas pela política, planeamento e desenvolvimento do destino, e incrementa a atratividade dos recursos centrais e atrações, reforça a qualidade e a eficiência dos fatores e recursos de suporte

e adapta da melhor maneira aos constrangimentos e oportunidades impostos ou apresentados pela componente dos determinantes qualificativos.

Este grupo final de fatores, denominados determinantes qualificativos, representa fatores que afetam a competitividade do destino turístico na sua escala, limites ou potencial. Estes qualificadores moderam ou incrementam a competitividade do destino filtrando a influência dos outros três grupos de fatores. Podem ser tão importantes como condicionadores da procura turística, ou da procura potencial, mas estão muito para além do controlo e influência do sector turístico.

Em suma, o modelo de Richie e Crouch (1999) identifica, sobretudo, um conjunto de elementos que os destinos deverão ter em atenção, caso pretendam ter uma postura competitiva e sustentável num mercado turístico cada vez mais global.

2.3.3. Modelo de Dwyer e Kim (2003)

Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado, que fundamentalmente segue o modelo anterior, introduzindo alguns aspetos importantes.

Primeiro, os recursos dotados (recursos herdados e os recursos naturais) têm, cada um deles, a sua própria identidade, tal como os recursos criados e de suporte. Estes três fatores agrupam-se, por sua vez, numa estrutura superior, visto que proporcionam as características que fazem com que um destino turístico seja atrativo para os visitantes e os motivos sobre os quais combinará uma indústria turística próspera. Estes três fatores configuram portanto a base da competitividade do destino turístico.

Por outro lado, para além da gestão do destino já considerado pelo modelo anterior, o modelo integrado considera uma outra alínea especial para as condições da procura, que incluem três elementos essenciais da procura turística: a consciência turística, a perceção e as preferências. Na opinião de Dwyer e Kim (2003) a gestão do destino, as condições da procura e as condições locais, podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre a competitividade.

A competitividade do destino está influenciada pelos determinantes da competitividade atrás descritos, que por sua vez, influenciam a prosperidade sócio-económica no sentido em que a competitividade do destino é, em si mesma, um objetivo intermédio face a um outro objetivo muito mais importante, o bem-estar sócio-económico dos residentes.

Para Dwyer e Kim (2003) os indicadores de competitividade do destino incluem tanto atributos subjetivos (o “encanto” do destino ou a “beleza cénica”) como atributos determinados objetivamente (quota de mercado turístico, receitas do turismo, etc.), enquanto que os indicadores de prosperidade sócio-económica fazem referência a variáveis macroeconómicas como os níveis de produtividade da economia, níveis de emprego, rendimentos *per capita*, taxa de crescimento económico, etc.

2.3.4. Modelo de Heath (2003)

Heath (2003) afirma que os modelos de competitividade atuais não executam um procedimento ajustado a várias questões relacionadas com o conceito de competitividade, não aplicam ênfase suficiente nos fatores-chave para o sucesso (pessoas) nem nas ligações vitais (comunicação e gestão do conhecimento), como não reconhecem as ligações estratégicas entre os fatores críticos e de que forma estes devem ser adaptados de forma a que os destinos desenvolvam vantagens competitivas e atinjam um desenvolvimento sustentável. Além desta condição, o autor alguns constrangimentos que inibem os destinos turísticos de otimizarem o seu verdadeiro potencial, nomeadamente alguns relacionados com a reduzida participação de todos os *stakeholders* no processo de gestão estratégica, de uma clara divisão e conflito entre o sector público e o privado, da carência de conhecimento, de informação acessível e fiável comparativamente aos mercados e aos ambientes macro e micro económicos e mecanismos de monitorização e avaliação que sustentem o processo de gestão e de tomada de decisão.

Face a estas constatações Heath (2003) conceptualizou um modelo de competitividade sustentável em forma de casa que integra os seguintes fatores-chave. Segundo Heath (2003), para que um destino turístico alcance níveis de competitividade aceitáveis e que esta assente em critérios de sustentabilidade, a gestão dos destinos turísticos deve considerar um determinado número de fatores fundamentais. Na base do modelo, encontram-se as *Fundações*, ou os elementos essenciais para atingir uma competitividade sustentável e que abrangem o fornecimento e gestão dos fatores-chave de atração (recursos naturais e criados) a consideração de fatores fundamentais não negociáveis, a existência de ativadores, a capitalização de “value-adders”, a presença de facilitadores adequados e a focalização nos potenciadores da experiência. Os *Tijolos* são fundamentais para que o turismo “aconteça” num qualquer destino. Incluem uma Política de Desenvolvimento Sustentável (política e quadro legislativo, quadro organizacional e financeiro, recursos e capacidades, investimento, princípios de ambiente sustentável) e um Quadro

Estratégico e Holístico de Marketing (imagem do destino, marca, posição competitiva, mercados-alvo, gestão da procura, estratégias de marketing inovadoras, gestão da satisfação dos visitantes). O Cimento permite reconciliar e interligar as distintas dimensões da competitividade. Os fatores que integram as “fundações” e os “tijolos” não contribuirão para a maior competitividade do destino se não existir um “cimento” adequado. Este compreende, entre outros fatores, a necessidade da presença de um sistema de gestão da informação, de pesquisa e investigação como base para o processo de tomada de decisão. Finalmente, o *Telhado* destaca a variável “pessoas” como dimensão estratégica da competitividade do destino (Heath, 2003).

Para o autor, um sistema de gestão e pesquisa de informação relevante para o processo de gestão e de tomada de decisão permite a interligação entre os fatores base da competitividade (*fundações*) e o quadro estratégico do turismo na forma de uma política desenvolvimento sustentável e de uma estratégia de marketing do destino turístico (*tijolos*). A existência de informação ajustada possibilita, assim, conceber e desenvolver políticas e estratégias adaptadas às condições analisadas ao nível dos recursos existentes (naturais e criados), dos fatores fundamentais (não negociáveis) como a segurança pessoal, a existência de *facilities* de saúde, estabilidade política, criminalidade, etc, dos activadores (infra-estruturas como estradas, aeroportos, redes de transportes, abastecimento de água, serviços financeiros, etc), dos “value-adders” (valor atribuído, preço), dos facilitadores (transportes, restauração, intermediários do turismo, rent-a-car, centros de congressos, e outros serviços de apoio ao turismo) e dos potenciadores da experiência (hospitalidade, autenticidade, atitudes perante os turistas). Em síntese, a informação constitui um dos elementos de ligação que permite elaborar políticas e estratégias que ponderem todos os elementos estudados indispensáveis para o desenvolvimento e manutenção da atividade turística, por um lado, e para a existência de níveis aceitáveis de competitividade do destino, por outro.

2.3.5. Modelo de ferreira e estevão (2009)

O modelo proposto por Ferreira e Estevão (2009) resulta da combinação das variáveis apresentadas nos modelos de competitividade de um destino turístico, apresentados anteriormente. O mesmo representa um sistema interactivo de turismo, que move-se se houver a consonância de três componentes essenciais: o produto turístico (constituído pelos recursos e atrações), o destino turístico e o *cluster* turístico. Se os dois primeiros componentes interligarem-se de forma eficiente, o *cluster* turístico funcionará de forma produtiva. O modelo apresenta entre os seus determinantes, elementos que são especialmente importantes em *clusters* turísticos, uma vez que as empresas e agentes que o integram, sustentam-se no mercado, através da definição de estratégias de concorrência interna entre as organizações e também através de estratégias externas de concorrência com outros *clusters* turísticos. Esses determinantes foram baseados no Diamante de Porter (1990).

A principal característica do modelo é dar ênfase à interação entre os determinantes de forma a conquistar competitividade. Cada determinante encerra também um conjunto de agentes que promovem pressões sobre os elementos dos outros determinantes, de forma que o grau de interação defina a vantagem competitiva regional. Neste modelo a competitividade é o elemento determinante do sucesso de um *cluster*. Mas, não basta ser-se competitivos, tem-se que também ter capacidade de competição. Cabugueira (2005) defende que não é o turismo que fomenta o desenvolvimento dum determinado país ou região, mas sim o seu próprio nível de desenvolvimento, que converte o turismo numa atividade favorável a esse processo. A crescente concorrência entre destinos turísticos coloca a questão do reforço dos fatores de construção e das condições para a qualidade dos produtos e destinos turísticos de forma a serem atrativos, identificando quais os pontos fortes e fracos. Pois só desta forma se consegue o desenvolvimento da região turística. Este modelo reconhece o papel do governo na definição de políticas que interferem na competitividade do *cluster* turístico e destaca o papel das universidades como variável estratégica essencial para desenvolver investigações em inovações e diferenciações na oferta de produtos e serviços turísticos, bem como na formação e educação dos recursos humanos. As relações e as variáveis apresentadas são fundamentais para a competitividade de um *cluster* turístico, e por conseguinte para o desenvolvimento regional.

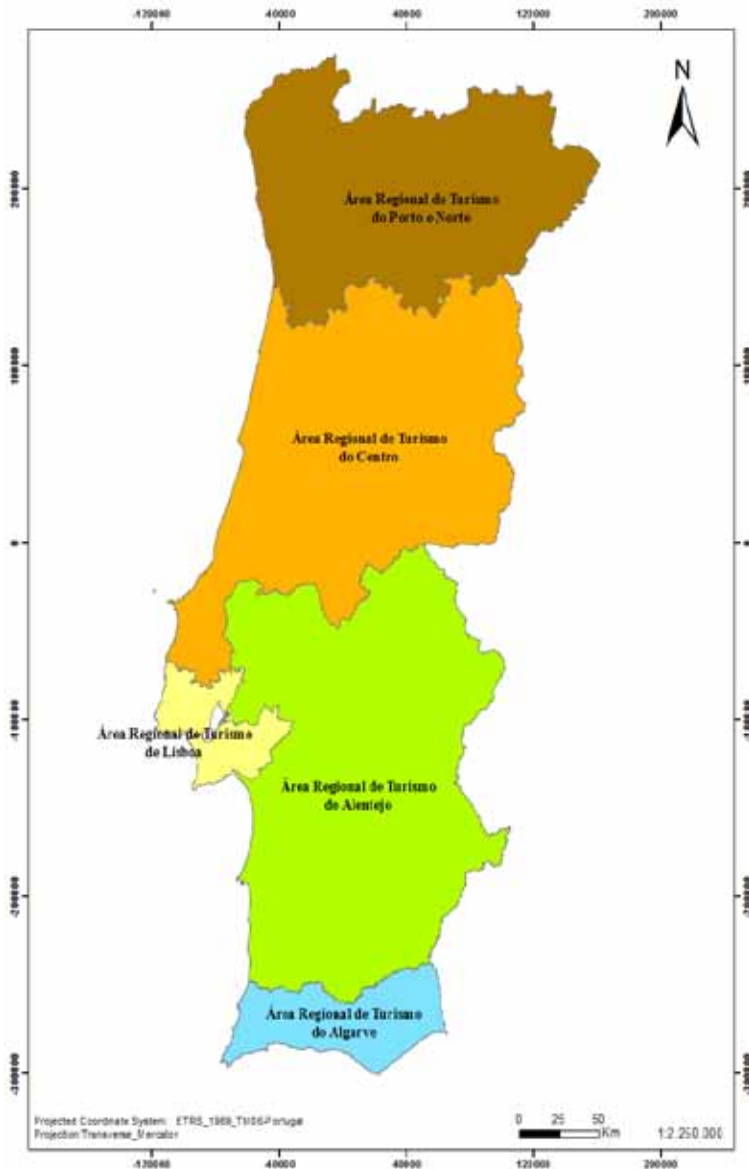
3. Metodologia

A metodologia adotada no desenvolvimento da investigação exigiu a utilização de dados primários, onde foi utilizado como instrumento de investigação um questionário, que foi estruturado tendo por base o modelo de Dwyer e Kim (2003). O instrumento utilizado era constituído por 53 itens medidos numa

escala de likert de 5 pontos que pretendiam avaliar questões como os Recursos Herdados, Recursos Criados, Fatores de Apoio e Recursos, Gestão do Destino e Condições da Procura, além de um grupo de questões de natureza sociodemográfica através das quais se pretendia caracterizar as empresas inquiridas.

O presente estudo incidiu na área regional de turismo do Algarve definida na recente Lei n.º 33/2013 de 16 de maio, que estabelece o novo regime jurídico das áreas regionais de turismo de Portugal Continental (Mapa 1). Em cada uma das áreas regionais de turismo foi criada uma entidade regional de turismo (ERT), que opera como entidade gestora, adotando a natureza de pessoa coletiva de direito público de âmbito territorial, munida de autonomia administrativa e financeira e de património próprio.

Mapa 1: Áreas Regionais de Turismo de Portugal Continental



A entidade regional de Turismo do Algarve, tal como as outras, tem a competência de valorização turística das respetivas áreas, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos e no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

A unidade de análise da nossa investigação era constituída por empresas com as atividades características da conta satélite da WTO *et al.* (2001), conforme tabela 1.

Tabela 1: Atividades Económicas Definidas no Estudo

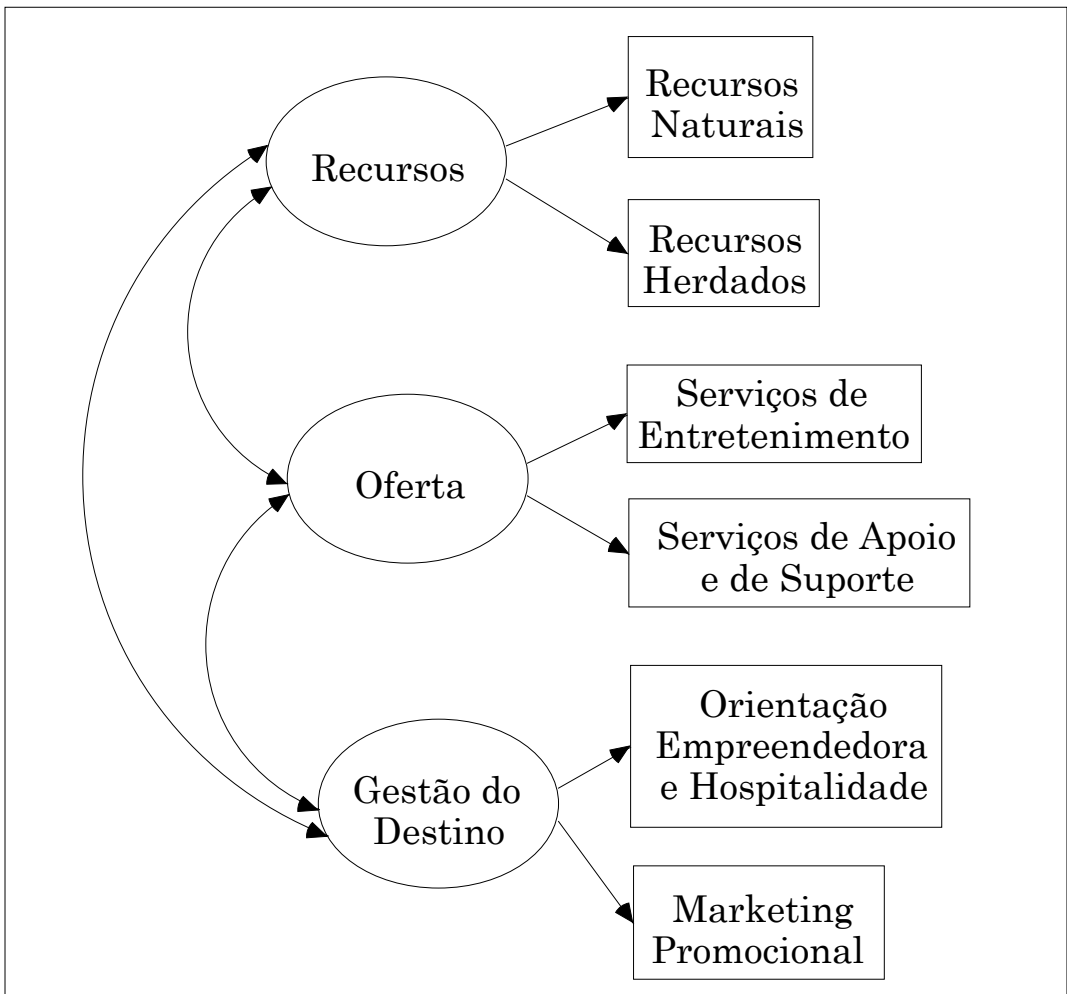
49100 Transporte interurbano de passag. por caminho de ferro	56105 Restaurantes com espaço de dança.
49310 Transportes Terrestres, urbanos e suburb. passageiros	56106 Confeção de refeições prontas a levar para casa.
50300 Transportes de passag. por vias navegáveis interiores	56107 Restaurantes, n. e. (inclui act. de restaur.meios móveis)
51100 Transporte aéreo de passageiros	56210 Fornecimento de refeições para eventos.
55111 Hotéis com restaurante.	56290 Outras atividades de serviço de refeições
55112 Pensões com restaurante.	56301 Cafés.
55113 Estalagens com restaurante.	56302 Bares.
55114 Pousadas com restaurante.	56303 Pastelarias e casas de chá.
55115 Motéis com restaurante.	56304 Outros estabelecimentos de bebidas sem espetáculo.
55116 Hotéis -apartamentos com restaurante.	56305 Estabelecimentos de bebidas com espaço de dança.
55117 Aldeamentos turísticos com restaurante.	77110 Aluguer de veículos automóveis ligeiros
55118 Apartamentos turísticos com restaurante.	77210 Aluguer de bens recreativos e desportivos
55119 Outros estabelecimentos hoteleiros com restaurante	77340 Aluguer de meios de transporte marítimo e fluvial
55121 Hotéis sem restaurante.	77350 Aluguer de meios de transporte aéreo
55122 Pensões sem restaurante.	79110 Atividades das agências de viagem.
55123 Apartamentos turísticos sem restaurante.	79120 Atividades dos operadores turísticos.
55124 Outros estabelecimentos hoteleiros sem restaurante.	79900 Outros serviços de reservas e atividades relacionadas
55201 Alojamento mobilado para turistas.	91020 Atividades dos museus.
55202 Turismo no espaço rural.	91030 Atividades dos sítios e monumentos históricos.
55203 Colónias e campos de férias.	91041 Atividades dos jardins zoológicos, botânicos e aquários
55204 Outros locais de alojamento de curta duração.	91042 Atividade dos parques e reservas naturais.
55300 Parques de campismo e de caravanismo.	93210 Atividades dos parques de diversão e temáticos.
55900 Outros locais de alojamento.	93291 Atividades tauromáquicas.
56101 Restaurantes tipo tradicional.	93292 Atividades dos portos de recreio (marinas).
56102 Restaurantes com lugares ao balcão.	93293 Organização de atividades de animação turística.
56103 Restaurantes sem serviço de mesa.	93294 Outras atividades de diversão e recreativas, n. e.
56104 Restaurantes típicos.	

Realizou-se o questionário a partir de uma amostra fornecida pelo Instituto Nacional de Estatística de 845 empresas situadas na região em estudo. Os inquiridos responderam sob a forma de entrevista, através do contacto direto, via telefone e via correio eletrónico (email), após terem conhecimento do objetivo do estudo e ter sido garantida a confidencialidade da informação solicitada. Da amostra selecionada obtemos 275 respostas, sendo que as tipologias das atividades com maior frequência pertencem à hotelaria (65,30%), seguindo-se os restaurantes (22,5%). As restantes respostas distribuíram uniformemente pelas restantes atividades.

Aos dados obtidos ajustou-se o modelo apresentado na Figura 1 proposto por Estevão *et al.* (2015), recorrendo aos modelos de equações estruturais (SEM) e ajustou-se o mesmo à Área Regional de Turismo em estudo, recorrendo-se para tal ao *software* AMOS 5.0.

Os critérios utilizados na construção do modelo final aqui apresentado basearam-se no estabelecimento e eliminação de relações entre variáveis que conduzissem a uma melhor qualidade do ajustamento, desde que de acordo com os fundamentos teóricos estudados, tendo a análise das medidas de bondade do ajustamento e dos índices de modificação assumido um papel importante nesta análise.

Figura 1: Modelo Explicativo da Competitividade Turística



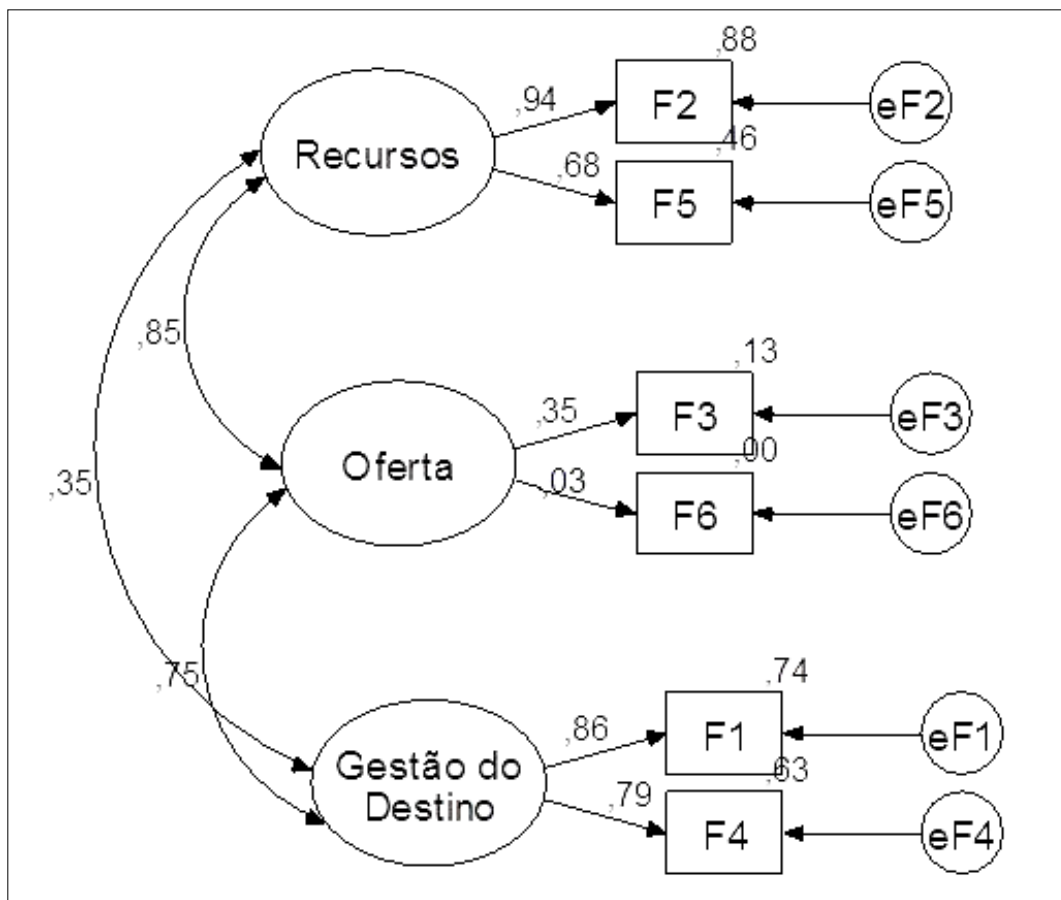
Fonte: Estevão *et al.* (2015)

Assumi-se como hipótese de investigação que o modelo proposto explica o fenómeno da competitividade turística na área regional de turismo do Algarve.

4. Resultados

O modelo obtido apresenta-se na Figura 2 e contém as estimativas de máxima verosimilhança standardizadas para os coeficientes estruturais e as respetivas correlações, para a Área Regional de Turismo do Algarve.

Figura 2: Estimativas de Máxima Verosimilhança Standardizadas para os Coeficientes Estruturais e as Respetivas Correlações



Fonte: Elaboração Própria

Legenda:

- F1 – Orientação Empreendedora e Hospitalidade
- F2 – Recursos Naturais
- F3 – Serviços e Entretenimento
- F4 – Marketing Promocional
- F5 – Recursos Herdados
- F6 – Serviços de Apoio e de Suporte

Todas as relações entre as variáveis que integram o modelo proposto resultaram estatisticamente significativas.

Na Região do Algarve destacam-se os Recursos Naturais (F2) como determinantes nos Recursos (r=0,94, p<0,01), a importância análoga da Orientação Empreendedora e Hospitalidade (F1) e do Marketing Promocional (F4) na Gestão do Destino (r=0,86, p<0,01; r=0,79, p<0,01), respetivamente) e os Serviços e Entretenimento (F3) na Oferta (r=0,35, p<0,01). Destaca-se ainda a forte associação entre os Recursos e a Oferta (r=0,85, p<0,01).

Na Tabela 2 apresenta-se a informação relativa aos índices de qualidade do ajustamento obtidos, indicando uma qualidade do ajustamento bastante satisfatória.

Tabela 2 – Índice da Qualidade do Ajustamento

	Algarve
N	285
Qui-Quadrado	22,8; gl=6
CFI	0,938
RMSEA	0,061
TLI	0,918
GFI	0,957

Fonte: Elaboração Própria

CFI - Comparative Fit Index;

RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation;

TLI - Tucker-Lewis Index;

GFI - Goodness-of-Fit Index

5. Conclusões

É visível a complexidade e a multidimensionalidade da competitividade no turismo na região em estudo, pois pudemos conferir que a competitividade deste destino turístico provém da combinação de vários fatores, desde os seus Recursos, à Oferta, até à Gestão do Destino. Verificados os fatores que contribuem para a competitividade deste destino turístico, podemos confirmar que um destino turístico competitivo depende simultaneamente das suas vantagens comparativas e competitivas, tal como afirmado por Dwyer e Kim (2003).

Da análise dos resultados ficou evidenciado que os Recursos Naturais são determinantes na área regional de turismo do Algarve, justificado pelo facto desta região ser considerada um destino conhecido internacionalmente pela forte atividade turística relacionada com o turismo de sol e mar. Destaca-se, ainda a importância de uma orientação empreendedora e hospitalidade e do Marketing Promocional na gestão do destino e isso é evidente no esforço da ERT do Algarve, através do plano de combate à sazonalidade desta região, de atitudes proactivas no sentido de reestruturar a oferta de Inverno e de campanhas promocionais a nível nacional e internacional deste destino turístico. Evidencia-se, ainda a importância dos Serviços e Entretenimento na Oferta, sendo um complemento extremamente importante à satisfação do turista na sua estadia. A forte associação entre os Recursos e a Oferta desta área regional é visível na qualidade que este destino turístico possui nos serviços que oferece, em resposta à procura dos turistas que apreciam os recursos naturais e herdados oferecidos pelo Algarve.

Creemos que o modelo de competitividade proposto poderá contribuir para a criação de valor, de forma a tornar possível a determinação da competitividade de um destino turístico e ajudar a compreender quais os fatores associados a este fenómeno. Apesar dessa complexidade, nunca a concorrência foi tão renhida entre os destinos turísticos de sol e mar de todo o mundo e nenhum pode ficar indiferente ao desafio competitivo alegando ser uma tarefa difícil.

Como qualquer estudo este também teve as suas limitações, no qual destacamos o foco apenas a uma região específica, por isso propomos como sugestão de futuras investigações a replicação do modelo aplicado nesta investigação, em outras regiões turísticas do país no sentido de compararmos quais os fatores que contribuem para a competitividade turística.

Bibliografia

- Alberto, D.
2008. Modelos de Desenvolvimento Regional, in Leitão, J., Ferreira, J. e Azevedo, S., *Dimensões Competitivas de Portugal – Contributos dos Territórios, Sectores, Empresas e Logística*, Centro Atlântico, Vila Nova de Famalicão.
- Ahmed, Z. e Krohn, F.
1990. “Reversing the United States’ Declining Competitiveness in the Marketing of International Tourism: A Perspective on Future Policy”, *Journal of Travel Research*, 29(2), 23-29.
- Bălan, D., Balaure, V. e Veghes, C.
2009. “Travel and Tourism Competitiveness of the World’s Top Tourism Destinations: an Exploratory Assessment”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2), 979-987.
- Baker, M., Hayzelden, C. e Sussmann, S.
1996. “Can Destination Management Systems Provide Competitive Advantage? A Discussion of the Factors Affecting the Survival and Success of Destination Management Systems”, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 1-13.
- Botha, C., Crompton, J. e Kim, S.
1999. “Developing a Revised Competitive Position for Sun/Lost City”, *South Africa, Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Botti, L., Camprubi, R. e Torrès, O.
2008. “Tourism and Regional Development: Small Businesses and Social Network for Competitiveness”, *Research Entrepreneurship and Small Business XXII*, Universidad Beira Interior, Covilhã.
- Buhalis, D.
2000. “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cabugueira, A.
2005. “A Importância Económica do Turismo”, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 2, 97-104.
- Campos, A., Mendes, J. e Albino, J.
2006. “Para uma Cultura da Qualidade Total no Destino Turístico: Métodos de Diagnostico e Estratégias de Desenvolvimento”, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 5, 21-40.
- Carmichael, B.
2002. “Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: the Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario, Toronto”, *The Canadian Geographer*, 46(4), 310-325.
- Carvalho, P. e Vaz, M.
2005. “A Estruturação do Problema na Definição de uma Estratégia de Desenvolvimento Turístico para a Serra da Estrela – Portugal”, *VII Encontro Hispano-Luso de Economia Empresarial*, Universidade do Algarve.
- Casadesus-Masanell, R. e Ricart, J.
2010. “Competitiveness: Business Model Reconfiguration for Innovation and Internationalization”, *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 8(2), 123-149.
- Chacko, H.
1998. “Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 69-75.
- Chon, K. e Mayer, K.
1995. “Destination Competitiveness Models in Tourism and Their Application to Las Vegas”, *Journal of Tourism Systems and Quality Management*, 1(2/3/4), 227-246.
- Cooke, P. e Morgan, K.
1998. *The Associational Economy: Firms, Regions and Innovation*. Oxford, OUP.
- Costa, C., Rita, P. e Águas, P.
2004. *Tendências Internacionais em Turismo*, 2ª Edição, Grupo Lidel.
- Crouch, G.
2007. *Modelling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*, National Library of Australia Cataloguing in Publication Data, ISBN 9781920965389.
- Crouch, G. e Ritchie, J.
1999. “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Desrochers, P. e Sautet, F.
2004. “Cluster-Based Economic Strategy, Facilitation Policy and the Market Process”, *Review of Austrian Economics*, 17, 2-3, 233-245.

- D’Hauteserre, A.
2000. “Lessons in Managed Destination Competitiveness: The Case of Foxwoods Casino Resort”, *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- Dwyer, L. e Kim, C.
2003. “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2000a. “Price Competitiveness of Tourism Packages to Australia: Beyond the ‘Big Mac’ Index”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5(2), 50-56.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2000. “Sectoral Analysis of Destination Price Competitiveness: An International Comparison”, *Tourism Analysis*, 5(1), 1-12.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2000c. “The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations”, *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2001. “International Price Competitiveness of Australia’s MICE Industry”, *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 123-139.
- Dwyer, L., Forsyth, P. e Rao, P.
2002. “Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation”, *Journal of Travel Research*, 40, 328-336.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. e Kim, C.
2004. “Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis”, *Tourism Analysis*, 9, 91-101.
- ECLAC
2009. *An Econometric Study of the Determinants of Tourism Competitiveness in the Caribbean*, Economic Commission for Latin America and the Caribbean, United Nations.
- Echtner, C. e Ritchie, J.
2003. “The Meaning and Measurement of Destination Image”, *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Enright, M. e Newton, J.
2004. “Tourism Destination Competitiveness: a Quantitative Approach”, *Tourism Management*, 25, 777-778.
- Enright, M. e Newton, J.
2005. “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality”, *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Estevão, C., Ferreira, J. e Nunes, S.
2015. “Determinants of Tourism Destination Competitiveness: a SEM Approach”, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (forthcoming).
- Faulkner, B., Oppermann, M. e Fredline, E.
1999. “Destination Competitiveness: An Exploratory Examination of South Australia’s Core Attractions”, *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 125-39.
- Ferreira e Estevão
2009. “Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal”, *Tourism e Management Studies*, 5, 37-51.
- Go, F. e Govers, R.
2000. “Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness”, *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Hassan, S.
2000. “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heath, E.
2003. “Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: a Southern African Perspective”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
- Huybers, T. e Bennett, J.
2003. “Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations”, *Environmental and Resource Economics*, 24, 213-233.

- Hudson, S., Ritchie, J. e Timur, S.
2004. "Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts", *Tourism Hospitality Planning and Development*, 1(1), 79-94.
- Jackson, J. e Murphy, P.
2002. "Tourism Destinations as Clusters: Analytical Experiences From The New World", *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), 36-52.
- Jamal, T. e Getz, D.
1996. "Does Strategic Planning Pay? Lessons for Destinations from Corporate Planning Experience", *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 59-78.
- Kim, C. e Dwyer, L.
2003. "Destination Competitiveness and Bilateral Flows Between Australia and Korea", *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 54-67.
- Kozak, M.
2003. "Measuring Competitive Destination Performance: A Study of Spain and Turkey", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 83-110.
- Kotler, P., Bowen, J. e Markens, J.
2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Pearson Prentice Hall International Edition. Lei n.º 33/2013 de 16 de maio.
- Malakauskaite, A. e Navickas, V.
2010. "The Role of Clusters in the Formation Process of Tourism Sector Competitiveness: Conceptual Novelities", *Economics and Management*, 149-154.
- Mazanec, J.
1995. "Competition among European Tourist Cities: A Comparative Analysis with Multidimensional Scaling and Self-Organizing Maps", *Tourism Economics*, 1(3), 283-302.
- Mihalic, T.
2000. "Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), pp. 65-78.
- Navickas, V. e Malakauskaite A.
2009. "The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors", *The Economic Conditions of Enterprise Functioning*, 1(6), 37-44.
- Papatheodorou, A.
2002. "Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts", *Tourism Economics*, 8(2), 133-150.
- Pearce, D. 1997. "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia", *Journal of Travel Research*, 35(4), 16-25.
- Porter, M.
1990. *The Competitive Advantage of Nations*, New York, NY: Free Press.
- Porter, M.
1994. *Construir as Vantagens Competitivas de Portugal*, Fórum para a Competitividade, Lisboa, 1ª Edição.
- Rodrigues, A.
2003. "A Engenharia Turística como Factor de Desenvolvimento Regional: Alguns Conceitos e Aplicações", *Nova Economia e Desenvolvimento Regional*, Actas do IX Encontro Nacional da APDR, 1, 671-692.
- Ritchie, J. e Crouch, G.
2010. "A Model of Destination Competitiveness/Sustainability: Brazilian Perspectives", *Brazilian Public Administration Review*, 55(5), 1049-1066.
- Silva, J. e Silva, J.
1998. "A Importância Económica do Turismo na Economia" *Investigação em Turismo – Livro de Actas*, 45-59-82.
- Stevens, B.
1992. "Price Value Perceptions of Travelers", *Journal of Travel Research*, 31(2), 41-48.
- Soteriou, E. e Roberts, C.
1998. "The Strategic Planning Process in National Tourism Organizations", *Journal of Travel Research*, 37(1), 21-29.
- Taylor, P.
1995. "Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations", *Tourism Economics*, 1(2), 169-182.
- Tsai, H., Song, H. e Wong, K.
2009. "Tourism and Hotel Competitiveness Research", *Journal of Travel e Tourism Marketing*, 26, 522-546.

Vengesayi, S.

2003. "A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness", ANZMAC Conference Proceedings Adelaide, 1-3 December, 637-647.

Vengesayi, S.

2005. Determinants and Outcomes of Tourism Destination Competitiveness and Destination Attractiveness, PhD Dissertation, Monash University.

WTO, OECD, United Nations and Commission of the European Communities

2001. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework, OECD Publishing.

Recibido: 16/11/2014
Reenviado: 27/02/2015
Aceptado: 01/04/2015
Sometido a evaluación por pares anónimos