

COMPETITIVIDADE TURÍSTICA REGIONAL: AVALIAÇÃO NOS PRINCIPAIS MERCADOS, 1991-2001

Paulo Águas - Instituto Nacional de Estatística - Direcção Regional do Algarve - E-mail: paulo.aguas@ine.pt

Ana Grade - Instituto Nacional de Estatística - Direcção Regional do Algarve - E-mail: ana.grade@ine.pt

Peter de Sousa - Instituto Nacional de Estatística - Direcção Regional do Algarve - E-mail: peter.sousa@ine.pt

RESUMO:

O artigo apresenta um estudo sobre a competitividade turística das sete regiões de Portugal classificadas no nível II da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II): Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Alentejo; Algarve; Açores; e Madeira. A avaliação do desempenho é efectuada através da aplicação do instrumento Análise de Quotas de Mercado (AQM), complementado por medidas de concentração e taxas de crescimento, à variável dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.

No período de 1991 a 2001, as regiões com posições competitivas menos fortes registam as evoluções menos favoráveis, excepção para os Açores, e as regiões com posições competitivas mais fortes registam as evoluções mais favoráveis, excepção para o Algarve. Por outro lado, as regiões têm desempenhos relativos distintos entre si nas várias origens, sendo a singularidade mais intensa entre as principais regiões turísticas o que pode potenciar conflitualidade regional na definição de objectivos nacionais.

Palavras-chave: Competitividade, Destinos Turísticos, Mercados Emissores, Avaliação, Análise de Quotas de Mercado, Portugal NUTS II.

ABSTRACT:

This article presents a study on tourism competitiveness for the seven regions of Portugal, classified accordingly with the Nomenclature of Statistical Territorial Units at level 2 (also known as NUTS II): Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo; Alentejo; Algarve; Açores; and Madeira. The performance evaluation is centred on the application of Market Share Analysis, complemented with concentration measures and growth rates, to tourist nights spent in hotel and similar establishments.

Empirical results for the period 1991-2001, suggest that the regions with the weakest competitive position, excluding the Açores, show a poor performance, and the regions with the strongest competitive position, excluding the Algarve, show a good performance. There is also heterogeneity in the performance of the different regions in the top generating countries. The uniqueness of the main tourist regions can make the definitions of national objectives more difficult.

Keywords: Competitiveness, Tourism Destinations, Generating Countries, Assessment, Market Share Analysis, Portugal NUTS II.



1. INTRODUÇÃO

A competitividade é uma preocupação transversal das sociedades contemporâneas. Em todas as actividades, não só as económicas, busca-se a competitividade. O conceito extravasou os domínios organizacionais e, por exemplo, territórios e pessoas também lutam pela competitividade. Ser competitivo passou a ser um desígnio, a condição para tudo o que se pretenda alcançar. Mas ser competitivo pressupõe a existência de oposição, de disputa, enfim, de competição.

A relatividade do conceito exige o desenvolvimento de comparações, sendo disso que se trata neste trabalho. O facto das regiões em análise apresentarem valências turísticas distintas, não sendo, em muitos casos, sucedâneas, não impede a comparabilidade de desempenhos relativos. Após uma breve revisão da literatura sobre o tema da competitividade procede-se a um estudo de caso recorrendo aos dados das dormidas em estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, motéis, estalagens, pousadas e pensões), por NUTS II e país de residência, relativos aos anos de 1991 e de 2001, publicados pelo Instituto Nacional de Estatística.

2. COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

Não existe uma definição exacta e universal de competitividade (Feurer e Chaharbaghi 1994). Em termos organizacionais, a competitividade pode ter significados diferentes, dependendo de cada situação em concreto. Porém, em todos os casos a essência da competitividade está nas competências centrais de cada organização.

As primeiras preocupações com o estudo da competitividade das nações e dos principais sectores

económicos datam do início dos anos 80, coincidindo com um período de rápidas alterações tecnológicas e de liberalização do comércio mundial. O turismo e outros serviços permaneceram à margem dessas preocupações devido à regulamentação pública, à imobilidade de recursos e às fortes taxas de crescimento registadas, situação que só foi alterada nos finais da década de 80 com a rápida expansão da actividade nos países do designado terceiro mundo (Weiermair 1993).

Ritchie e Crouch (1993) consideram que os modelos do World Economic Forum e de Porter constituem pontos de partida adequados para o desenvolvimento de uma abordagem de competitividade para o turismo. As diferenças entre o produto turístico e os bens e serviços mais tradicionais constituem o principal argumento para os referidos autores desenvolverem o modelo de Calgary, específico para o turismo, o qual assenta nas seguintes relações:

- A. Prosperidade do destino = f (Competitividade: Sector 1, Sector 2, ..., Turismo,...)
- B. Competitividade do Turismo = f (**Apelo, Gestão, Organização, Informação, Eficiência**)
- C. **Ape** = f (atracções e barreiras)
 Descrição: características da região que a tornam apelativa para os visitantes e nível de barreiras existentes para viajar para o destino.
- D. **Ges** = f (esforço de marketing e de gestão)
 Descrição: eficácia do esforço de gestão e de marketing para maximizar os factores apelativos e minimizar as barreiras.
- E. **Org** = f (capacidade da Organização Nacional de Turismo e alianças estratégicas)
 Descrição: eficácia das estruturas organizacionais internas e das alianças estratégias externas para atrair potenciais visitantes.

F. Inf = f (sistemas de informação de gestão e capacidade de pesquisa)

Descrição: capacidade de leitura de mercado que possibilite o desenvolvimento de ofertas mais rápido do que os concorrentes.

G. Efi = f (experiência e produtividade)

Descrição: capacidade do destino em proporcionar boas experiências aos visitantes.

Ritchie e Crouch (1993) procedem à identificação de possíveis variáveis para as funções definidas no modelo mas não concretizam a sua operacionalização devido à complexidade subjacente.

Gearing *et al.* (1974) propõem um modelo bem mais simples para a determinação da competitividade de um destino turístico, o qual se resume às seguintes etapas:

- Selecção dos critérios de avaliação da competitividade.
- Determinação da importância relativa de cada critério.
- Atribuição de pontuação aos critérios.
- Cálculo do valor de competitividade (em regra, consiste no somatório das pontuações ponderadas dos critérios).

Este modelo continua a ser utilizado em muitos estudos empíricos. A avaliação pode ser realizada pelo lado da oferta (Henshall e Roberts 1985) ou pelo lado da procura (Kozak e Rimmington 1999). Por sua vez, a selecção dos critérios pode ter como fonte a pesquisa bibliográfica e/ou a discussão com especialistas do destino. Os resultados obtidos permitem a identificação de áreas de intervenção (Ahmed e Kroh 1990).

Tal como é expresso pelo Modelo de Calgary, a prosperidade (variável dependente ou de desempenho) de um destino turístico depende do respectivo nível de competitividade (variável independente ou instrumental). Para conduzir um

processo de avaliação é fundamental a definição de variáveis de desempenho, as quais se assumem como indicadores dos resultados alcançados ou a alcançar.

Não obstante o surgimento de outros instrumentos como seja a análise de *portfolio* ou o modelo de atractividade da indústria, as vendas potenciais continuam a ser um indicador chave na avaliação de desempenho. Em turismo, as chegadas de turistas, as dormidas e as receitas constituem, entre outras, *proxies* das vendas. Devido a diferenças na produção de estatísticas, as dormidas são por isso melhor indicador (Mazanec 1986b). Para efeitos de comparabilidade é conveniente a transformação dos valores absolutos em quotas de mercado.

Tendo por base a experiência de marketing e resultados de investigação empírica, Mazanec (1986a) enumera cinco factores que podem explicar a quota de mercado do destino:

- Notoriedade (grau de conhecimento) do destino; grau de preferência e simpatia nos mercados emissores; padrão de qualidade e satisfação face aos serviços turísticos.
- Nível de preços relativos.
- Disponibilidade do destino no sistema de distribuição da oferta turística dos mercados emissores.
- Pressão competitiva exercida pela publicidade dos destinos concorrentes.
- Custo da viagem, quer físico quer financeiro.

Vários estudos empíricos que têm sido realizados sobre a problemática da competitividade dos destinos procuram, em simultâneo, avaliar os mercados emissores (Bonn e Brand 1995, Calantone e Mazanec 1991, Faulkner 1997, Henshall e Roberts 1985, Loker e Perdue 1992, Mazanec 1986a, Mazanec 1986b, Mazanec 1995, McKercher 1995, Rita 1992 e Wynegar 1994).

3. O ESTUDO DE CASO

Neste ponto procede-se ao desenvolvimento de um estudo de caso sobre competitividade turística regional que se encontra estruturado do seguinte modo: caracterização genérica do objecto de análise; definição dos objectivos e das hipóteses de investigação; apresentação do instrumento de análise; discussão dos resultados obtidos.

3.1 OBJECTO DE ANÁLISE

O estudo tem como objecto de análise as sete regiões de Portugal classificadas no nível II da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II): Norte; Centro; Lisboa e Vale do Tejo (LVT); Alentejo; Algarve; Açores e Madeira¹.

As sete regiões NUTS II apresentam fortes disparidades em termos de:

- Área – as três maiores ocupam 78,7% do território, enquanto as três menores 8,8%. A maior região tem uma área superior ao do conjunto das quatro regiões mais pequenas.
- População – as duas regiões mais populosas têm, isoladamente, mais habitantes que o conjunto das cinco regiões menos populosas.
- PIB *per capita* – apenas duas regiões, representando no seu conjunto 35,9% da população, registam um valor do PIB *per capita* avaliado em Paridades de Poder de Compra (PPS) superior à média nacional, o que significa que se está em presença de uma variável com uma distribuição assimétrica positiva (coexistência de concentração de observações em valores mais baixos com registos extremos elevados).

QUADRO 1

Área, População e PIB *per capita*, NUTS II e Portugal

NUTS II	Área		População 2001		PIB <i>per capita</i> 2000 (PPS) EU-15=100
	Km ²	%	N.º	%	
Norte	21 289	23,2	3 687 212	35,6	56
Centro	23 666	25,8	1 782 254	17,2	54
LVT	11 771	12,8	3 468 869	33,5	91
Alentejo	27 324	29,7	535 507	5,2	54
Algarve	4 995	5,4	395 208	3,8	66
Açores	2 322	2,5	241 762	2,3	52
Madeira	785	0,9	245 012	2,4	74
Portugal	91 906	100,0	10 355 824	100,0	68

Fonte: INE (2002b) e Eurostat (2003)

¹ Os dados utilizados ainda não reflectem a alteração introduzida pelo Decreto-Lei n.º 244/2002, de 5 de Novembro, que redefine o mapa das NUTS II tendo em conta as alterações ocorridas no perfil sócio-económico das regiões, em particular em Lisboa e Vale do Tejo.

QUADRO 2

Intensidade Turística, NUTS II e Portugal, 2001

NUTS II	Capacidade de Alojamento N.º	Capacidade de Alojamento %	Dormidas Estabelecim. Hoteleiros	Dormidas por habitante	Dormidas por Km ²
Norte	29 523	12,9	3 046 000	0,8	143,1
Centro	20 099	8,8	1 956 615	1,1	82,7
LVT	53 628	23,5	7 607 579	2,2	646,3
Alentejo	7 318	3,2	897 564	1,7	32,8
Algarve	86 751	37,9	13 900 192	35,2	2 782,8
Açores	4 814	2,1	716 293	3,0	308,5
Madeira	26 532	11,6	5 438 348	22,2	6 927,8
Portugal	228 665	100,0	33 562 591	3,2	365,2

Fonte: INE (2002a)

Em termos de capacidade de alojamento (número de camas) nos estabelecimentos hoteleiros, mais de metade do *stock* (61,4%) está concentrado em apenas duas das sete regiões NUTS II. O número de camas no Algarve (5,4% do território e 3,8% da população) está muito próximo do somatório do número de camas das cinco regiões com *stocks* mais baixos (Açores, Alentejo, Centro Madeira e Norte – 81,8% do território e 62,7% da população).

Os indicadores dormidas por habitante e dormidas por Km², utilizados pelo Eurostat (2002) para medir intensidades turísticas, evidenciam, de uma forma clara e inequívoca, a existência de diferentes padrões de especialização regional, com o Algarve e a Madeira a apresentarem, em ambos os casos, registos substancialmente superiores à média nacional².

3.2 OBJECTIVOS E HIPÓTESES

Através da realização deste estudo pretende-se responder à seguinte questão: “No período de 1991 a 2001, verificaram-se alterações na competitividade turística das regiões NUTS II?”

Constituem objectivos do estudo:

- Caracterizar a distribuição regional das dormidas em estabelecimentos hoteleiros em Portugal.
- Avaliar a evolução, de 1991 a 2001, de cada uma das sete regiões NUTS II em relação às dez principais origens (mercados emissores).
- Avaliar a evolução, de 1991 a 2001, das cinco principais origens (mercados emissores) em relação às sete regiões NUTS II.

² O indicador é construído a partir dos registos das dormidas no alojamento recenseado devido à inexistência de estatísticas oficiais sobre dormidas em todos os meios de alojamento. Admite-se que outras formas de alojamento, nomeadamente segundas residências, possam apresentar uma distribuição regional distinta.

São formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A competitividade turística relativa das NUTS II não se alterou.

H2: As regiões apresentam níveis de competitividade turística distintos para as várias origens (mercados emissores).

3.3 INSTRUMENTO DE ANÁLISE

De acordo com os conteúdos dos objectivos e das hipóteses, a concretização do estudo recai exclusivamente sobre a análise do desempenho. Através da sua avaliação pode-se concluir sobre o nível geral de competitividade, não sendo possível, contudo, identificar as causas específicas.

Para o efeito, o instrumento proposto tem como ponto de partida a Análise de Quotas de Mercado (AQM) desenvolvido por Faulkner (1997), a qual visa avaliar o desempenho e, por consequência, a competitividade de destinos turísticos.

A AQM é composta pelos indicadores Desvio de Quota (DQ) e Variação de Quota (VQ). O Desvio de Quota é um indicador temporalmente estático que, na óptica de análise do destino, compara a quota do destino A na origem i com a quota (média) do destino A no conjunto de origens em análise, num determinado momento. Para a sua quantificação é proposta a seguinte expressão, a qual constitui uma simplificação da que é apresentada por Faulkner (1997).

$$DQ_i = \left[\left(\frac{Q_{Ai}}{\bar{Q}_{Ai}} \right) - 1 \right] \times 100 \quad (1)$$

DQ_i = Desvio de quota na origem i, no momento t

Q_{Ai} = Quota do destino A na origem i, no momento t

\bar{Q}_{Ai} = Quota média do destino A nas origens em análise, no momento t

$DQ_i > 0$, significa que o destino A regista um valor de quota de mercado na origem i superior à sua quota média. Ou seja, apresenta uma competitividade superior à (sua) média.

$DQ_i = 0$, significa que o destino A regista um valor de quota de mercado na origem i igual à sua quota média. Ou seja, apresenta uma competitividade igual à (sua) média.

$DQ_i < 0$, significa que o destino A regista um valor de quota de mercado na origem i inferior à sua quota média. Ou seja, apresenta uma competitividade inferior à (sua) média.

A Variação de Quota é um indicador temporalmente dinâmico que, na óptica de análise do destino, compara, para um determinado intervalo de referência, a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem i para o destino A com a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir da origem i para o conjunto dos destinos concorrentes em estudo, num determinado período de análise. Para a sua quantificação é proposta a seguinte expressão, a qual constitui uma simplificação da que é apresentada por Faulkner (1997).

$$VQ_i = FT_{iA} - FT_{iN} \quad (2)$$

FT_{iA} = Taxa de crescimento ou de variação dos fluxos turísticos da origem i para o destino A, entre os momentos 0 e t

FT_{iN} = Taxa de crescimento ou de variação dos fluxos turísticos da origem i para o conjunto dos destinos em análise, entre os momentos 0 e t.

$VQ_i > 0$, significa que o destino A está a ganhar quota de mercado na origem i, pois regista uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos superior à concorrência em análise.

$VQ_i = 0$, significa que o destino A está a manter a quota de mercado na origem i, pois regista uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos igual à concorrência em análise.

$VQ_i < 0$, significa que o destino A está a perder quota de mercado na origem i, pois regista uma taxa de crescimento dos fluxos turísticos inferior à concorrência em análise.

A representação dos indicadores DQ e VQ num sistema de eixos ortogonal determina quatro quadrantes com as seguintes características:

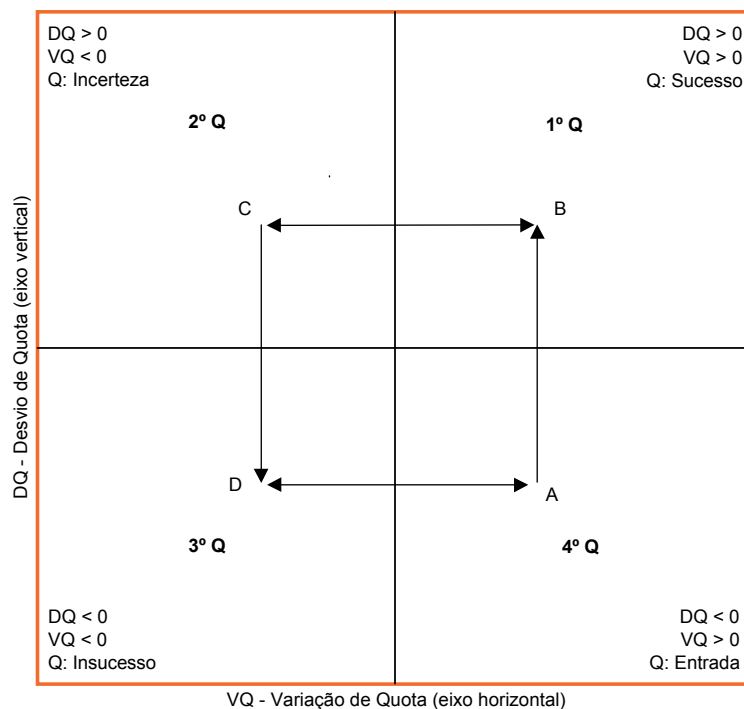
1.º Quadrante: $DQ > 0$ e $VQ > 0$ – Origens em que o destino já possui uma quota de mercado acima da média e em que se encontra a ganhar quota de mercado (Q: Sucesso).

2.º Quadrante: $DQ > 0$ e $VQ < 0$ – Origens em que o destino possui uma quota de mercado acima da média mas em que se encontra a perder quota de mercado (Q: Incerteza).

3.º Quadrante: $DQ < 0$ e $VQ < 0$ – Origens em que o destino possui uma quota de mercado abaixo da média e em que se encontra a perder quota de mercado (Q: Insucesso).

4.º Quadrante: $DQ < 0$ e $VQ > 0$ – Origens em que o destino possui uma quota de mercado abaixo da média mas em que se encontra a ganhar quota de mercado (Q: Entrada).

FIGURA 1
Análise de Quotas de Mercado



Numa situação normal, a entrada de uma (nova) origem, em que os fluxos turísticos (passados) eram quase nulos, tem associado um desvio de quota negativo e uma variação de quota positiva (4.º quadrante – ex.: Posição A). De facto, é crível que em relação a uma nova origem não é possível alcançar de imediato uma quota de mercado superior à média e que, por sua vez, a taxa de crescimento é superior à média dos concorrentes em virtude do reduzido valor de partida.

A partir da posição A (ver figura 1) é possível antever dois cenários. Em caso de sucesso, persistência de variação de quota positiva, o destino acabará por registar uma quota de mercado na nova origem superior à sua quota média (desvio de quota positivo) pelo que a origem transitará para o 1.º quadrante (ex.: Posição B). Em caso de insucesso, rápida passagem para uma variação de quota negativa, a origem transitará para o 3.º quadrante (ex.: Posição D).

Atingida uma situação de sucesso (desvio de quota positivo e variação de quota positiva, ex.: Posição B), é possível antever dois cenários. Em caso de persistência do sucesso, a origem permanecerá no 1.º quadrante. Em caso de passagem para uma situação de variação de quota negativa, a origem transitará para uma situação de incerteza (2.º quadrante – ex.: Posição C).

No cenário de manutenção das condições que conduziram a origem ao 2.º quadrante (variação de quota negativa) o destino acabará por registar uma quota de mercado inferior à sua quota média, transitando para o 3.º quadrante (ex.: Posição D). Porém, é também possível evitar o insucesso e retomar o trilho do sucesso, sendo para tal necessário o retorno aos ganhos de quota de mercado (variação de quota positiva).

Caso não seja possível evitar uma situação de insucesso (desvio de quota negativo e variação de quota negativa, ex.: Posição D), mais uma vez, colocam-se dois cenários possíveis. Por um lado, o agravamento do insucesso com a manutenção da situação de variação de quota negativa, permanecendo a origem no 3.º quadrante. Por outro lado, poder-se-á assistir a um relançamento do destino na origem em causa o que permitirá o regresso aos ganhos de quota de mercado e a nova situação de entrada (4.º quadrante – ex.: Posição A).

Todo o processo atrás descrito encontra sustentação teórica no modelo do ciclo de vida do produto (Butler 1980), sendo possível estabelecer a seguinte correspondência:

- **Posição A** – corresponde à fase de introdução do ciclo de vida que se caracteriza por taxas de crescimento elevadas, admitindo-se que as mesmas possam ser efémeras não permitindo que se atinja a fase de crescimento (passagem prematura para a Posição D);
- **Posição B** – corresponde à fase de crescimento do ciclo de vida que se caracteriza por taxas de crescimento crescentes, a sua duração dependerá não só da manutenção dos níveis de competitividade alcançados mas também do potencial de expansão da origem (nível de atractividade);
- **Posição C** – corresponde à fase de maturidade do ciclo de vida que se caracteriza por taxas de crescimento decrescentes as quais podem ser desde logo contrariadas através de processos de rejuvenescimento bem sucedidos (retorno à Posição B);
- **Posição D** – corresponde à fase de declínio do ciclo de vida que se caracteriza por taxas de crescimento negativas as quais, mais uma vez, só podem ser contrariadas através de processos de rejuvenescimento bem sucedidos (retorno à Posição A).

Numa óptica de análise da carteira de destinos, importa ainda destacar as seguintes características do instrumento AQM:

- Os valores das variações de quota são independentes, pelo que poderão ser todos do mesmo sinal ou de sinais opostos. Quanto maior o número de origens com variação de quota positiva mais favorável a posição global de crescimento do destino, a qual também é influenciada pela dimensão dos mercados emissores.
- Excluindo a situação limite em que um destino regista quotas de mercado idênticas em todas as origens e, por consequência, todos os DQ_i nulos, por definição, os desvios de quota nunca poderão ser todos do mesmo sinal.
- Não há uma relação determinística entre variação de quota e desvio de quota. Tendencialmente, variações de quota positivas conduzirão a aumentos do desvio de quota, e vice-versa, embora tal não ocorra em todos os casos. Basta ter presente que todas as variações de quota podem ser do mesmo sinal não podendo acontecer o mesmo com as variações de desvios de quota.
- A impossibilidade de presença de todas as origens no mesmo quadrante pressupõe que a fase do ciclo de vida do destino não pode ser idêntico, em simultâneo, em todas as origens, o que se revela plausível.

Dado que é relevante ter presente a importância da origem, a sua representação ocorre através de um círculo, centrado no valor da coordenada (VQ;DQ), com área proporcional ao seu contributo para o desempenho global do destino. O respectivo valor está inscrito a cinza em caso de aumento de desvio de quota de mercado e a laranja em caso de diminuição do desvio de quota de mercado.

Para realizar uma AQM é necessário:

- Escolher uma variável de desempenho (ex.: dormidas, hóspedes, turistas, receitas).
- Escolher um conjunto de origens.
- Escolher um conjunto de destinos.
- Possuir os fluxos da variável dependente das origens para os destinos em dois momentos.

Uma vez obtidos todos os valores de VQ e de DQ para todos os destinos, pode-se também realizar uma análise por origem, a qual é mais indicada para estudar a posição de um determinado destino em relação aos seus concorrentes. A única alteração ocorre na área do círculo a qual passa a ser proporcional à quota de mercado do destino na origem em causa.

3.4 RESULTADOS OBTIDOS

Elementos identificadores da aplicação da AQM:

- Variável de desempenho: dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.
- Origens: as 10 principais origens para o destino Portugal em 2001 – Portugal (P); Reino Unido (UK); Alemanha (D); Espanha (E); Holanda (NL); França (F); Itália (I); Irlanda (Irl); Suécia (S); Estados Unidos da América (EUA). As restantes origens estão agregadas em Outros (Out) e não são alvo de análise.
- Destinos: as regiões NUTS II – Norte (Nor); Centro (Cen); Lisboa e Vale do Tejo (LVT); Alentejo (Ale); Algarve (Alg); Açores (Aço); Madeira (Mad).
- Momentos: 2001 e 1991.

A escolha da variável de desempenho foi condicionada pela disponibilidade de dados. O Quadro 3 contém os dados a partir dos quais são obtidos os resultados que, de seguida, se apresentam.

QUADRO 3

Número de Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, em Portugal e NUTS II, por principais países de residência - 2001 e 1991

País de Residência	2001							
	Portugal	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Portugal	9 985 020	1 848 929	1 411 364	2 413 370	672 800	2 474 380	392 896	771 281
Reino Unido	7 266 838	157 524	34 355	545 064	20 211	4 946 180	20 649	1 542 855
Alemanha	4 532 232	124 481	50 761	583 550	36 867	2 454 420	33 320	1 248 833
Espanha	1 912 516	282 949	160 946	1 035 265	34 151	254 465	8 962	135 778
Holanda	1 755 514	68 833	24 197	196 352	15 339	1 247 000	3 779	200 014
França	1 046 164	126 214	74 877	412 976	23 623	128 705	14 912	264 857
Itália	799 229	93 085	48 555	506 899	17 434	82 288	6 479	44 489
Irlanda	766 520	7 760	2 201	53 300	1 160	671 945	1 184	28 961
Suécia	711 652	11 678	5 667	93 616	2 643	187 906	173 604	236 538
Estados Unidos	676 300	45 893	23 272	416 067	22 077	111 291	25 962	31 738
Outros	4 110 606	278 654	120 420	1 351 120	51 259	1 341 612	34 546	933 004
TOTAL	33 562 591	3 046 000	1 956 615	7 607 579	897 564	13 900 192	716 293	5 438 348

País de Residência	1991							
	Portugal	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Portugal	7 172 065	1 464 728	1 031 052	1 829 570	452 165	1 639 103	264 264	491 183
Reino Unido	5 618 270	108 698	23 940	536 883	14 086	3 950 242	11 247	973 174
Alemanha	3 233 873	130 947	53 299	364 989	27 897	2 014 790	43 793	598 158
Espanha	1 870 917	268 934	164 480	785 470	62 897	372 941	6 916	209 279
Holanda	1 693 066	73 631	26 333	180 902	11 117	1 298 539	3 145	99 399
França	980 151	119 278	110 081	331 306	26 711	180 195	8 524	204 056
Suécia	698 078	15 558	5 583	125 684	40 594	254 063	2 341	254 255
Itália	598 905	57 048	33 092	286 833	14 691	141 399	4 956	60 886
Estados Unidos	485 490	28 835	24 594	266 584	13 290	98 871	16 603	36 713
Irlanda	372 567	4 909	1 546	34 756	1 639	310 023	866	18 828
Outros	3 537 611	209 076	97 393	1 055 988	75 081	1 457 572	23 161	619 340
TOTAL	26 260 993	2 481 642	1 571 393	5 798 965	740 168	11 717 738	385 816	3 565 271

Fonte: INE (1992, 2002a), adaptado

Nos dois momentos, 2001 e 1991, Portugal é a principal origem (país de residência) para cinco dos sete destinos (ver Quadro 4). As duas regiões com níveis mais elevados de intensidade turística

(ver Quadro 2), Algarve e Madeira, constituem as exceções. De 1991 para 2001, apenas os Açores registam uma redução da importância relativa da origem Portugal.

O grau de concentração das dormidas das 10 principais origens é avaliado através do Índice de Gini (Reis 1991).

$$IG = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (p_i - q_i)}{\sum_{i=1}^{n-1} p_i} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n-1} q_i}{\sum_{i=1}^{n-1} p_i} \quad c/ \quad p_i = \frac{cumFi}{\sum Fi} \quad e \quad q_i = \frac{cumYi}{\sum Yi} \quad (3)$$

cum Fi = frequências acumuladas para cada origem ou destino, ordenadas crescentemente em relação ao atributo (dormidas)

cum Yi = frequências acumuladas das dormidas da origem ou no destino

p_i = *cum Fi* em relação ao total de origens ou destinos

q_i = *cum Yi* em relação ao total de dormidas da origem ou no destino

n = número origens ou destinos em análise

O Índice de Gini varia entre 0 e 1. Contextualizando, o valor 0 ocorre quando o número de dormidas é igual para todas as origens e o valor 1 quando só se registam dormidas a partir de uma das origens. Ou seja, quanto maior o valor do Índice de Gini maior a concentração das dormidas.

O Quadro 4 apresenta em linha o valor do Índice de Gini para as regiões (obtido a partir da distribuição percentual das dormidas das regiões por origens) e em coluna para as origens (obtido a partir da distribuição percentual das dormidas das origens pelas regiões).

Em termos nacionais, assiste-se a um aumento da concentração das dormidas, com o valor do Índice de Gini a passar de 0,53 para 0,55. As regiões com menor número de dormidas que são, simultaneamente, as mais dependentes da origem Portugal apresentam os maiores níveis de concentração. Apenas os Açores registam uma redução da concentração, de 0,81 para 0,78, a qual resulta da diminuição da dependência em relação à origem Portugal.

A Irlanda é a origem que apresenta um maior grau de concentração da distribuição regional das dormidas, 0,90 em 1991 e 0,93 em 2001. No extremo oposto encontra-se Portugal com 0,37 em 1991 e 0,36 em 2001. Espanha, França e Itália são as origens que registam os maiores aumentos na concentração da distribuição regional das dormidas. Por sua vez, a Suécia é a origem em que ocorre a maior quebra de concentração.

QUADRO 4

Distribuição percentual das dormidas e Índice de Gini das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, em Portugal e NUTS II, por principais países de residência - 2001 e 1991

País de Residência	2001								Índice de Gini
	Portugal	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
	%								
Portugal	29,8	60,7	72,1	31,7	75,0	17,8	54,9	14,2	0,37
Reino Unido	21,7	5,2	1,8	7,2	2,3	35,6	2,9	28,4	0,84
Alemanha	13,5	4,1	2,6	7,7	4,1	17,7	4,7	23,0	0,75
Espanha	5,7	9,3	8,2	13,6	3,8	1,8	1,3	2,5	0,64
Holanda	5,2	2,3	1,2	2,6	1,7	9,0	0,5	3,7	0,81
França	3,1	4,1	3,8	5,4	2,6	0,9	2,1	4,9	0,55
Itália	2,4	3,1	2,5	6,7	1,9	0,6	0,9	0,8	0,70
Irlanda	2,3	0,3	0,1	0,7	0,1	4,8	0,2	0,5	0,93
Suécia	2,1	0,4	0,3	1,2	0,3	1,4	24,2	4,3	0,58
Estados Unidos	2,0	1,5	1,2	5,5	2,5	0,8	3,6	0,6	0,68
Outros	12,2	9,1	6,2	17,8	5,7	9,7	4,8	17,2	0,60
Índice de Gini	0,55	0,74	0,83	0,52	0,81	0,63	0,78	0,60	

País de Residência	1991								Índice de Gini
	Portugal	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira	
	%								
Portugal	27,3	59,0	65,6	31,5	61,1	14,0	68,5	13,8	0,37
Reino Unido	21,4	4,4	1,5	9,3	1,9	33,7	2,9	27,3	0,85
Alemanha	12,3	5,3	3,4	6,3	3,8	17,2	11,4	16,8	0,76
Espanha	7,1	10,8	10,5	13,5	8,5	3,2	1,8	5,9	0,55
Holanda	6,4	3,0	1,7	3,1	1,5	11,1	0,8	2,8	0,85
França	3,7	4,8	7,0	5,7	3,6	1,5	2,2	5,7	0,47
Suécia	2,7	0,6	0,4	2,2	5,5	2,2	0,6	7,1	0,65
Itália	2,3	2,3	2,1	4,9	2,0	1,2	1,3	1,7	0,63
Estados Unidos	1,8	1,2	1,6	4,6	1,8	0,8	4,3	1,0	0,64
Irlanda	1,4	0,2	0,1	0,6	0,2	2,6	0,2	0,5	0,90
Outros	13,5	8,4	6,2	18,2	10,1	12,4	6,0	17,4	0,64
Índice de Gini	0,53	0,73	0,79	0,52	0,74	0,59	0,81	0,54	

Fonte: INE (1992, 2002a), dados tratados pelos autores

No Quadro 5 as origens (país de residência) são apresentadas por ordem decrescente do crescimento das dormidas ocorrido em Portugal entre 1991 e 2001. Durante a década, regista-se um crescimento total de 27,8%, a que corresponde uma taxa média anual de 2,48%. O maior crescimento de dormidas ocorre na origem Irlanda, passando de número 11 em 1991 para número 8 em 2001. Suécia, Espanha, Holanda e França registam crescimentos médios anuais inferiores a 1%.

Ao nível dos destinos, verifica-se que o Algarve apresenta o menor crescimento (taxa média anual de 1,72%) e que Açores, Madeira e Lisboa e Vale do Tejo crescem acima do valor do país. De referir o impressionante crescimento de 7 315,8% das dormidas de residentes na Suécia nos Açores.

QUADRO 5

Crescimento das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, em Portugal e NUTS II,
por principais países de residência - 2001 e 1991

País de Residência	%							
	Portugal	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Irlanda	105,7	58,1	42,4	53,4	-29,2	116,7	36,7	53,8
Alemanha	40,1	-4,9	-4,8	59,9	32,2	21,8	-23,9	108,8
Estados Unidos	39,3	59,2	-5,4	56,1	66,1	12,6	56,4	-13,6
Portugal	39,2	26,2	36,9	31,9	48,8	51,0	48,7	57,0
Itália	33,4	63,2	46,7	76,7	18,7	-41,8	30,7	-26,9
Reino Unido	29,3	44,9	43,5	1,5	43,5	25,2	83,6	58,5
França	6,7	5,8	-32,0	24,7	-11,6	-28,6	74,9	29,8
Holanda	3,7	-6,5	-8,1	8,5	38,0	-4,0	20,2	101,2
Espanha	2,2	5,2	-2,1	31,8	-45,7	-31,8	29,6	-35,1
Suécia	1,9	-24,9	1,5	-25,5	-93,5	-26,0	7 315,8	-7,0
Outros	16,2	33,3	23,6	27,9	-31,7	-8,0	49,2	50,6
TOTAL	27,8	22,7	24,5	31,2	21,3	18,6	85,7	52,5

Fonte: INE (1992, 2002a), dados tratados pelos autores

Finalmente, os quadros 6 e 7 apresentam os resultados obtidos para o Desvio de Quota e para a Variação de Quota, os quais constituem as coordenadas, exceção para os valores do Desvio de Quota de 1991, para os pontos (origens ou destinos)

representados nas figuras 2 a 13. Os valores do Desvio de Quota de 1991 permitem, através da comparação com os valores da mesma variável para 2001, identificar o sinal da variação durante a década, informação que não se encontra disponível nas figuras.

QUADRO 6

Desvio da Quota de mercado das dormidas em estabelecimentos hoteleiros nas
NUTS II, por principais países de residência - 2001 e 1991

País de Residência	2001						
	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Portugal	104,0	142,5	6,6	152,0	-40,2	84,4	-52,3
Alemanha	-69,7	-80,8	-43,2	-69,6	30,8	-65,6	70,1
Espanha	63,0	44,4	138,8	-33,2	-67,9	-78,0	-56,2
Estados Unidos	-25,2	-41,0	171,4	22,1	-60,3	79,9	-71,0
França	32,9	22,8	74,2	-15,6	-70,3	-33,2	56,2
Holanda	-56,8	-76,4	-50,7	-67,3	71,5	-89,9	-29,7
Irlanda	-88,8	-95,1	-69,3	-94,3	111,7	-92,8	-76,7
Itália	28,3	4,2	179,8	-18,4	-75,1	-62,0	-65,6
Reino Unido	-76,1	-91,9	-66,9	-89,6	64,3	-86,7	31,0
Suécia	-81,9	-86,3	-42,0	-86,1	-36,2	1 043,0	105,1
Outros	-25,3	-49,7	45,0	-53,4	-21,2	-60,6	40,1

Fonte: INE (1992, 2002a), dados tratados pelos autores

QUADRO 6 (continuação)

Desvio da Quota de mercado das dormidas em estabelecimentos hoteleiros nas NUTS II, por principais países de residência - 2001 e 1991

País de Residência	1991						
	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Portugal	116,1	140,2	15,5	123,7	- 48,8	150,8	- 49,6
Alemanha	- 57,2	- 72,5	- 48,9	- 69,4	39,6	- 7,8	36,2
Espanha	52,1	46,9	90,1	19,3	- 55,3	- 74,8	- 17,6
Estados Unidos	- 37,1	- 15,3	148,7	- 2,9	- 54,4	132,8	- 44,3
França	28,8	87,7	53,1	- 3,3	- 58,8	- 40,8	53,3
Holanda	- 54,0	- 74,0	- 51,6	- 76,7	71,9	- 87,4	- 56,8
Irlanda	- 86,1	- 93,1	- 57,8	- 84,4	86,5	- 84,2	- 62,8
Itália	0,8	- 7,7	116,9	- 13,0	- 47,1	- 43,7	- 25,1
Reino Unido	- 79,5	- 92,9	- 56,7	- 91,1	57,6	- 86,4	27,6
Suécia	- 76,4	- 86,6	- 18,5	106,3	- 18,4	- 77,2	168,3
Outros	- 37,5	- 54,0	35,2	- 24,7	- 7,7	- 55,4	29,0

Fonte: INE (1992, 2002a), dados tratados pelos autores

QUADRO 7

Variação da Quota de mercado das dormidas em estabelecimentos hoteleiros nas NUTS II, por principais países de residência - 2001 e 1991

País de Residência	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Portugal	- 13,0	- 2,3	- 7,3	9,6	11,7	9,5	17,8
Alemanha	- 45,1	- 44,9	19,7	- 8,0	- 18,3	- 64,1	68,6
Espanha	3,0	- 4,4	29,6	- 47,9	- 34,0	27,4	- 37,3
Estados Unidos	19,9	- 44,7	16,8	26,8	- 26,7	17,1	- 52,9
França	- 0,9	- 38,7	17,9	- 18,3	- 35,3	68,2	23,1
Holanda	- 10,2	- 11,8	4,9	34,3	- 7,7	16,5	97,5
Irlanda	- 47,7	- 63,4	- 52,4	- 135,0	11,0	- 69,0	- 51,9
Itália	29,7	13,3	43,3	- 14,8	- 75,3	- 2,7	- 60,4
Reino Unido	15,6	14,2	- 27,8	14,1	- 4,1	54,3	29,2
Suécia	- 26,9	- 0,4	- 27,5	- 95,4	- 28,0	7 313,9	- 8,9
Outros	17,1	7,4	11,8	- 47,9	- 24,2	33,0	34,4
TOTAL	- 5,1	- 3,3	3,4	- 6,5	- 9,2	57,9	24,7

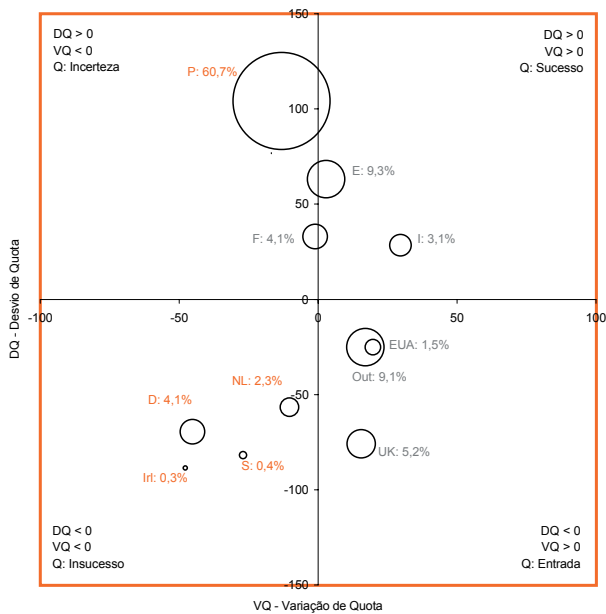
Fonte: INE (1992, 2002a), dados tratados pelos autores

As figuras que se seguem podem ser divididas em dois grupos. O primeiro grupo, figuras 2 a 8, permite a análise da evolução dos destinos por principais origens. O segundo grupo, figuras 9 a 13, permite a análise da evolução das cinco principais origens por destinos.

A análise da evolução dos destinos por principais origens tem por base os resultados da AQM, complementados com o estudo da concentração de mercados (ver Quadro 4) e com os valores globais referentes à variação de quota de mercado (ver Quadro 7).

FIGURA 2

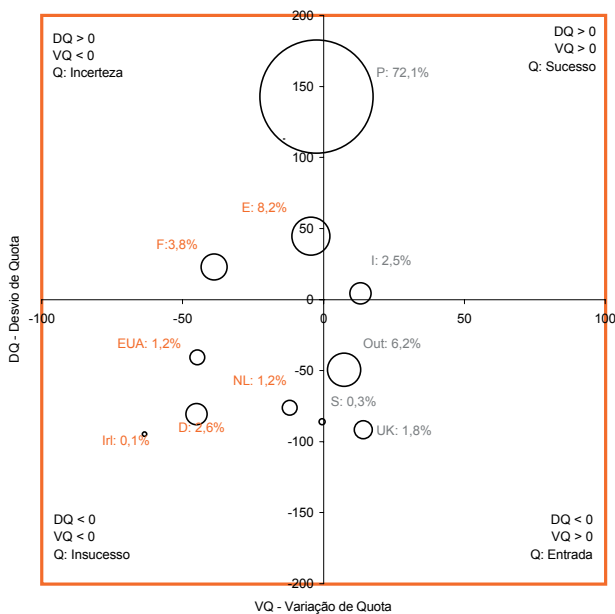
Destino Norte - Análise das Origens



- Elevada dependência da origem Portugal.
- Na maioria das origens regista perdas de quota de mercado. Em termos globais, perde quota de mercado.
- Desvio de quota positivo nas origens geograficamente mais próximas.
- Número elevado de origens (4) no quadrante de insucesso.

FIGURA 3

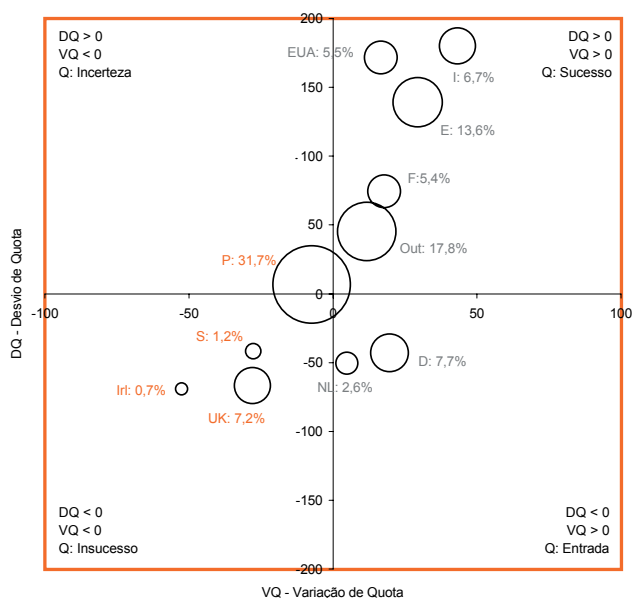
Destino Centro - Análise das Origens



- Elevada dependência da origem Portugal, registando a maior concentração de mercados (Índice de Gini = 0,83).
- Só não perde quota de mercado em três origens que, no seu conjunto, representam apenas 10,5% das dormidas na região. Em termos globais, perde quota de mercado.
- Desvio de quota positivo nas origens geograficamente mais próximas, tal como verificado para o Norte.
- Número elevado de origens (5) no quadrante de insucesso.

FIGURA 4

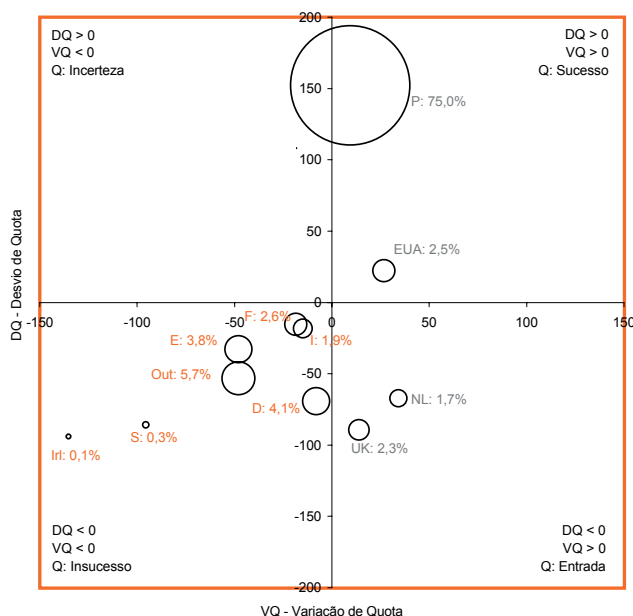
Destino LVT - Análise das Origens



- Não denota dependências excessivas, registando a menor concentração de mercados (Índice de Gini = 0,52).
- Predomínio das situações de ganhos de quota de mercado.
- Desvio de quota positivo nas origens geograficamente mais próximas e nas mais distantes. No último caso, as melhores acessibilidades aéreas da região assumem um papel determinante.
- Número elevado de origens (5) no quadrante de sucesso.

FIGURA 5

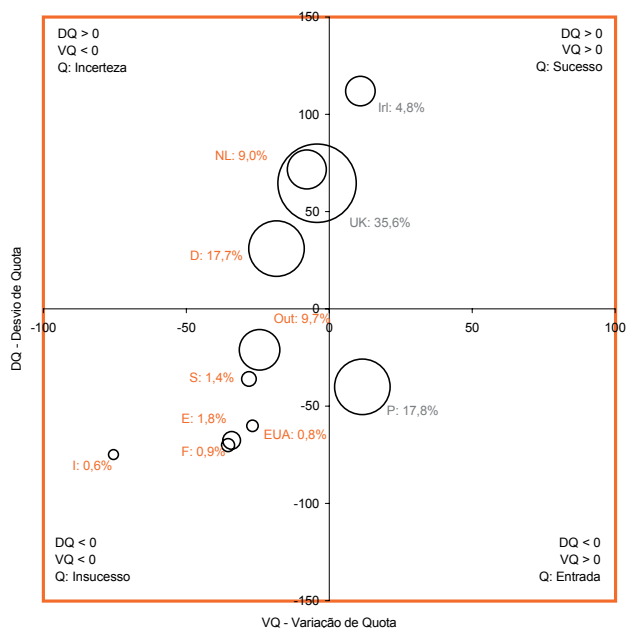
Destino Alentejo - Análise das Origens



- Elevada dependência da origem Portugal, registando a maior progressão na concentração de mercados (Índice de Gini passa de 0,74 em 1991 para 0,81 em 2001).
- Predomínio das situações de perda de quota de mercado.
- Desvio de quota positivo em apenas duas origens.
- Número elevado de origens (7) no quadrante de insucesso.

FIGURA 6

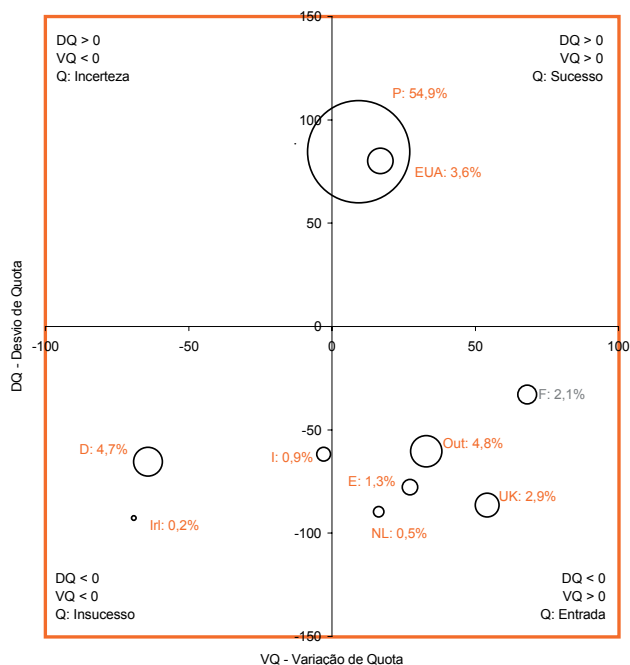
Destino Algarve - Análise das Origens



- Reduzida dependência da origem Portugal.
- Predomínio das situações de perda de quota de mercado, sendo a região com maior recuo da quota de mercado global.
- Desvio de quota positivo em origens geograficamente menos próximas.
- Para além do elevado número de origens (6) no quadrante de insucesso, três das quatro origens mais importantes estão em posição de incerteza.

FIGURA 7

Destino Açores - Análise das Origens

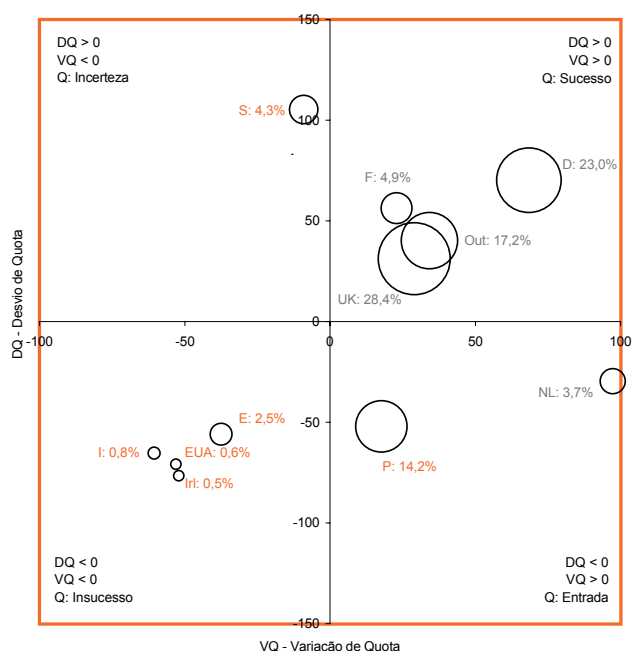


- Dependência da origem Portugal, tendo sido a única região a registar uma redução da concentração de mercado (Índice de Gini passa de 0,81 em 1991 para 0,78 em 2001).
- Predomínio das situações de ganho de quota de mercado, sendo a região com maior progressão da quota de mercado global.
- Desvio de quota positivo em apenas três origens (Suécia, Portugal e Estados Unidos da América).
- Elevado número de origens (5) no quadrante de entrada

Nota: optou-se por não representar a origem Suécia (VQ=7.313,9; DQ=1.043,0) dado que implicaria uma mudança de escala que dificultaria a percepção das posições relativas das restantes origens.

FIGURA 8

Destino Madeira - Análise das Origens



- Reduzida dependência da origem Portugal.
- Ganhos de quota de mercado nas origens mais importantes e perdas de quota de mercado nas origens menos importantes, provocando:
 - aumento da concentração dos mercados (Índice de Gini passa de 0,54 em 1991 para 0,60 em 2001);
 - progressão assinalável da quota de mercado.
 - Predomínio das origens mais importantes no quadrante de sucesso (4) e das origens menos importantes no quadrante de insucesso (4).

EM SÍNTESE:

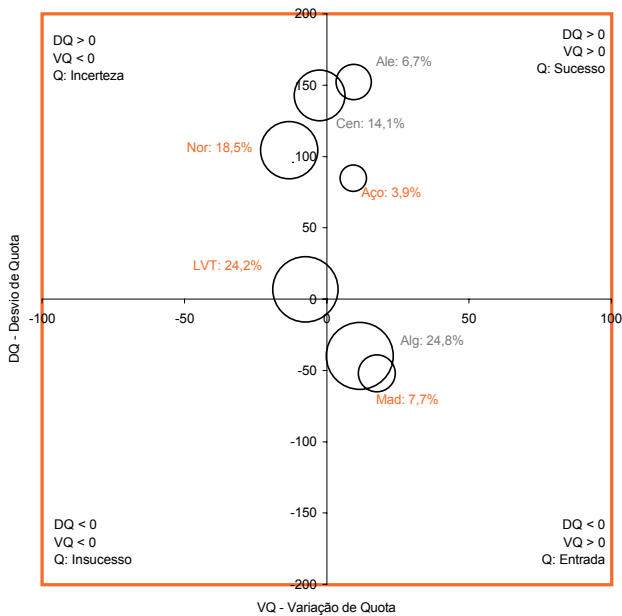
- Região Incerteza – Algarve
A principal região turística regista a maior quebra da competitividade (quota de mercado global).
- Regiões (Consolidação de) Sucesso – Lisboa e Vale do Tejo e Madeira
Principais regiões turísticas a seguir ao Algarve em termos de captação de dormidas, conseguem aumentar a sua competitividade (quota de mercado global), registando as carteiras de mercado menos concentradas.
- Região Promissora – Açores
Ainda com intensidades turísticas inferiores à média nacional, regista a maior progressão da quota de mercado global.

- Regiões Insucesso – Norte, Centro e Alentejo
As regiões com intensidades turísticas mais reduzidas perdem competitividade (quota de mercado global), mantendo uma elevada dependência em relação à origem Portugal.

A análise da evolução das cinco principais origens por destinos tem por base os resultados da AQM, complementados com o estudo da concentração regional (ver Quadro 4) e com os valores das taxas de crescimento das dormidas (ver Quadro 5).

FIGURA 9

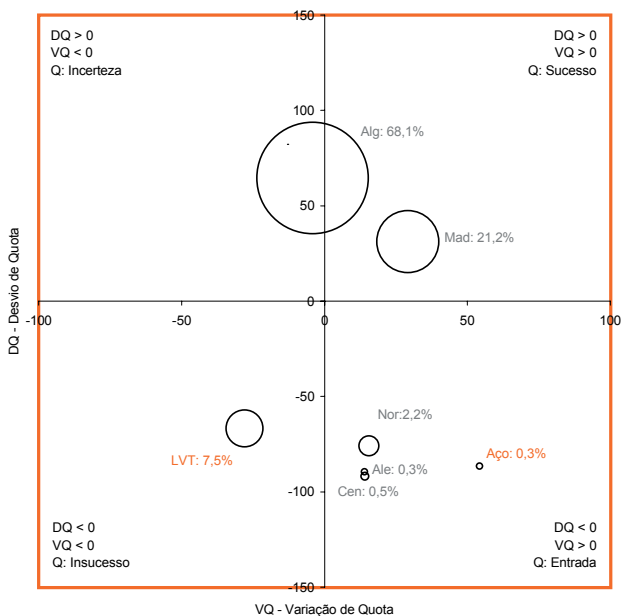
Origem Portugal - Análise das Destinos



- Regista a menor concentração regional (Índice de Gini = 0,36).
- Aumento da importância relativa, dado que apresenta um crescimento superior à média.
- Agrupamentos de desempenhos relativos das regiões:
 - Centro, Norte, Alentejo e Açores – desvio de quota positivo;
 - Algarve e Madeira – desvio de quota negativo com ganhos de quota de mercado;
 - Lisboa e Vale do Tejo – em posição intermédia, mas mais próximo do Algarve e Madeira.

FIGURA 10

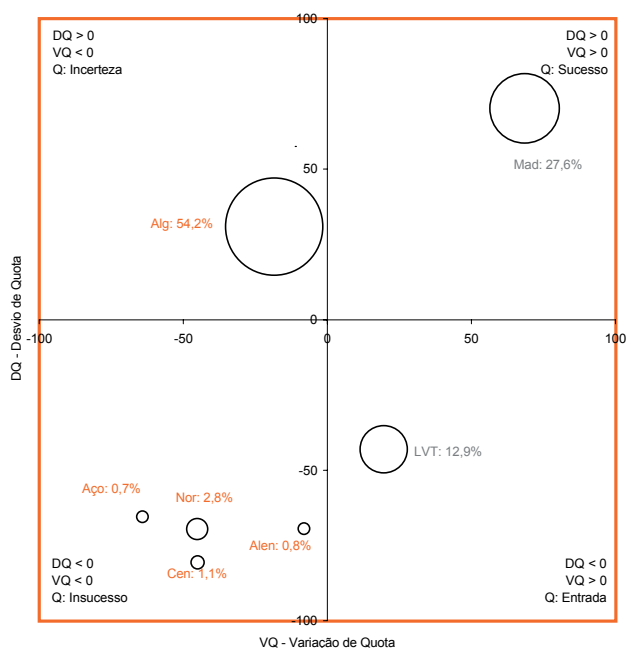
Origem Reino Unido - Análise das Destinos



- Regista uma das concentrações regionais mais elevadas (Índice de Gini = 0,84), com mais de 2/3 das dormidas a ocorrer no Algarve.
- Aumento ligeiro da importância relativa, dado que apresenta um crescimento superior à média, ainda que muito próximo.
- Agrupamentos de desempenhos relativos das regiões:
 - Centro, Norte, Alentejo e Açores – desvio de quota negativo com ganhos de quota de mercado;
 - Algarve e Madeira – desvio de quota positivo;
 - Lisboa e Vale do Tejo – afastada das restantes, com desvio de quota negativo e perda de quota de mercado.

FIGURA 11

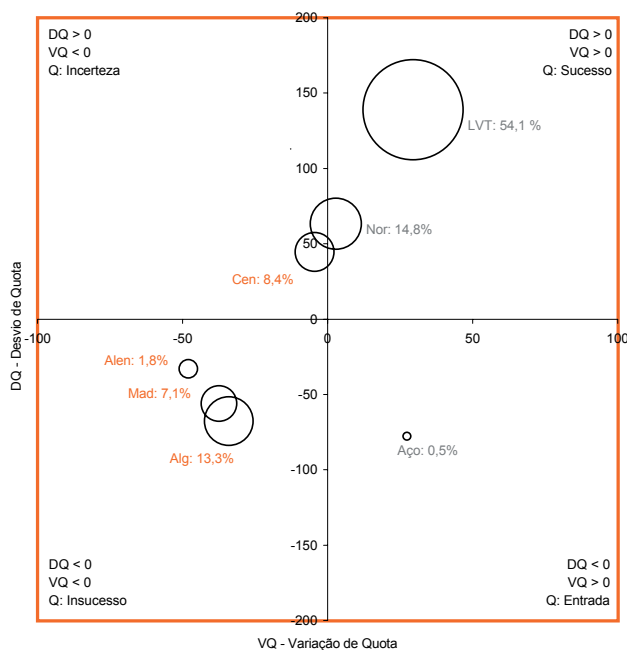
Origem Alemanha - Análise das Destinos



- Regista uma concentração regional superior à da maioria das principais origens (Índice de Gini = 0,75), com mais de metade das dormidas a ocorrer no Algarve.
- Aumento da importância relativa, dado que apresenta um crescimento superior à média.
- Agrupamentos de desempenhos relativos das regiões:
 - Centro, Norte, Alentejo e Açores – desvio de quota negativo com perdas de quota de mercado;
 - Madeira (Sucesso), Algarve (Incerteza) e Lisboa e Vale do Tejo (Entrada) apresentam desempenhos distintos entre si e dos demais.

FIGURA 12

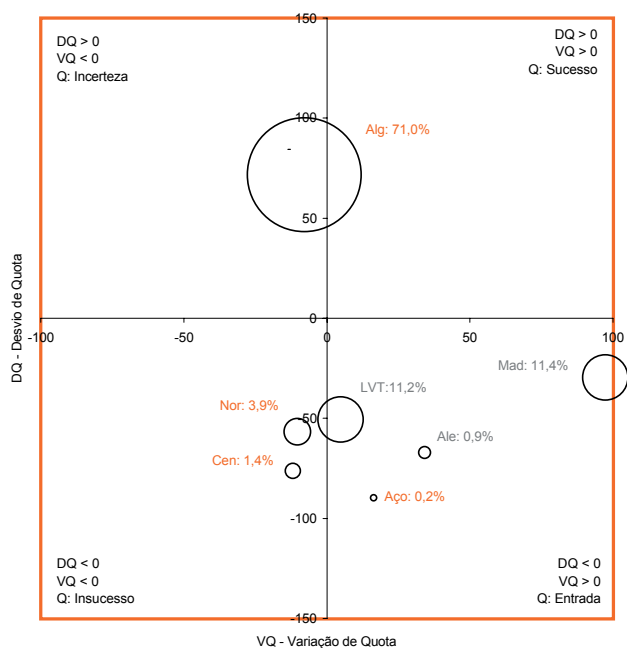
Origem Espanha - Análise das Destinos



- Regista a maior progressão da concentração regional (Índice de Gini passa de 0,55 em 1991 para 0,64 em 2001), com mais de metade das dormidas a ocorrer em Lisboa e Vale do Tejo.
- Redução da importância relativa, apresentando uma variação quase nula no número absoluto de dormidas.
- Agrupamentos de desempenhos relativos das regiões:
 - Lisboa e Vale do Tejo, Norte e Centro – desvio de quota positivo com variações de quota diferenciadas;
 - Alentejo, Madeira e Algarve – desvio de quota negativo com redução da quota de mercado;
 - Açores – desvio de quota negativo com ganhos de quota de mercado.

FIGURA 13

Origem Holanda - Análise das Destinos



- Regista uma das concentrações regionais mais elevadas (Índice de Gini = 0,48), com mais de 2/3 das dormidas a ocorrer no Algarve.
- Redução da importância relativa, apresentando uma variação quase nula no número absoluto de dormidas.
- Agrupamentos de desempenhos relativos das regiões:
 - Algarve – única região com desvio de quota positivo;
 - Madeira, Alentejo, Açores e Lisboa e Vale do Tejo – desvio de quota negativo com ganhos de quota de mercado;
 - Norte e Centro – desvio de quota negativo com perdas de quota de mercado.

O quadro 8 apresenta para cada par de destinos o número de vezes em que se encontram em quadrantes distintos nas cinco principais origens. Em termos globais, o Algarve é a região mais singular, seguindo-se Lisboa e Vale do Tejo e a Madeira. O Algarve nunca se encontra no mesmo quadrante

de Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo e Açores. Os pares Norte/Centro; Norte/Alentejo; e Alentejo/Açores são os mais semelhantes entre si não se encontrando no mesmo quadrante em apenas uma das cinco origens.

QUADRO 8

Dissemelhança entre os destinos nas cinco principais origens

	Norte	Centro	LVT	Alentejo	Algarve	Açores	Madeira
Norte	0	1	3	1	5	3	5
Centro	1	0	5	3	5	3	5
LVT	3	5	0	4	5	4	4
Alentejo	1	3	4	0	4	1	3
Algarve	5	5	5	4	0	5	3
Açores	3	3	4	1	5	0	4
Madeira	5	5	4	3	3	3	0
TOTAL	18	22	25	16	27	19	24

4. CONCLUSÕES

A AQM complementada por medidas de concentração e taxas de crescimento revela-se um instrumento adequado para o estudo da competitividade turística regional.

As sete regiões NUTS II apresentam níveis de intensidade turística diferenciados, com o Algarve e a Madeira a registarem valores substancialmente superiores à média nacional. Algarve, Madeira e Lisboa e Vale do Tejo captam, em 2001, 80,3% das dormidas em estabelecimentos hoteleiros.

As regiões com níveis mais elevados de intensidade turística são as menos dependentes da origem Portugal (turismo doméstico), revelando maior capacidade competitiva para captação de fluxos turísticos internacionais (turismo receptor). Por sua vez, a origem Portugal é a que menos contribui para “desequilíbrios” regionais. Porém, a dificuldade apresentada pelo Norte, Centro, Alentejo e Açores para captar fluxos turísticos internacionais torna estas regiões, em especial as três primeiras, excessivamente dependentes da origem Portugal.

Os resultados obtidos conduzem à rejeição de H1 (a competitividade turística relativa das NUTS II não se alterou) e à aceitação de H2 (as regiões apresentam níveis de competitividade turística distintos para as várias origens).

De facto, o desempenho relativo das regiões é distinto com prevalência dos sinais de divergência. As regiões com posições competitivas menos fortes registam as evoluções menos favoráveis, à excepção dos Açores, e as regiões com posições competitivas mais fortes registam as evoluções mais favoráveis, à excepção do Algarve.

Por outro lado, as regiões têm desempenhos relativos distintos entre si nas várias origens. Uma análise mais detalhada das cinco principais origens demonstra que a singularidade é mais intensa entre as principais regiões turísticas o que pode potenciar conflitualidade regional na definição de objectivos nacionais.

Em síntese, no período de 1991 a 2001, verificaram-se alterações na competitividade turística das regiões NUTS II.

Uma das principais vantagens da AQM é a sua simplicidade, pelo que houve necessidade de complementar a análise com outros indicadores. Esta situação sugere a possibilidade de, em investigações futuras, serem introduzidas alterações aos conteúdos da AQM com o objectivo de a tornar mais autónoma. Para além disso, deve ser encontrada uma solução para uniformização das escalas, a qual se revela indispensável para comparações mais directas.

Relativamente ao objecto do estudo, recomenda-se a realização de análises mais dinâmicas através da definição de vários períodos de referência, permitindo a construção de séries de desvios de quota e de variações de quota. Em simultâneo, podem ser desenvolvidas análises para avaliação dos factores de competitividade.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, Z. e Krohn, F. (1990), "Reversing the United States' Declining Competitiveness in the Marketing of International Tourism: A Perspective on Future Policy" in *Journal of Travel Research*, Vol. 29, nº 2, pp. 23-29
- Bonn, M. e Brand, R. (1995), "Identifying Market Potential: The Application of Brand Development Indexing to Pleasure Travel" in *Journal of Travel Research*, Vol. 34, nº 2, pp. 31-35
- Butler, R. (1980), "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources" in *Canadian Geographer*, Vol. 24, nº 1, pp. 5-12
- Calantone, R. e Mazanec, J. (1991), "Marketing Management and Tourism" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, nº 1, pp. 101-119
- Eurostat (2002), "Tourism and the environment" in *Statistics in focus*, Theme 4 – 40/2002
- Eurostat (2003), "Regional GDP per capita in the EU and candidate countries in 2000" in *News Release*, 10/2003, 30/01/2003
- Faulkner, B. (1997), "A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs" in *Journal of Travel Research*, Vol. 35, nº 3, pp. 23-32
- Feurer, R. e Chaharbaghi, K. (1994), "Defining Competitiveness: A Holistic Approach" in *Management Decision*, Vol. 32, nº 2, pp. 49-58
- Gearing, C., Swart, W. e Var, T. (1974), "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness" in *Journal of Travel Research*, Vol. 12, nº 4, pp. 1-8
- Henshall, B. e Roberts, R. (1985), "Comparative Assessment of Tourist Generating Markets for New Zealand" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, nº 2, pp. 219-238
- INE (1992), *Estatísticas do Turismo – 1991*, Lisboa, INE
- ____ (2002a), *Estatísticas do Turismo – 2001*, Lisboa, INE
- ____ (2002b), *Portugal em Números – Informação Estatística 1991-2001*, Lisboa, INE
- Kozak, M. e Rimmington, M. (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings" in *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, nº 3, 273-283
- Loker, L. e Perdue, R. (1992), "A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market" in *Journal of Travel Research*, Vol. 31, nº 1, pp. 30-35
- Mazanec, J. (1986a), "Allocating an Advertising Budget to International Travel Markets" in *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, nº 4, pp. 609-634
- Mazanec, J. (1986b), "How to Evaluate a Travel Market. Econometric Modeling vs. Multi-Attribute Decision Making with Management Estimates" in *Centre des Hautes Études Touristiques - Série C*, nº 48
- Mazanec, J. (1995), "Análise da Posição Estratégica de Cidades Turísticas: Um Estudo para Lisboa" in *Revista Portuguesa de Gestão*, nº II/III, pp. 83-94
- McKercher, B. (1995), "The Destination-Market Matrix: A Tourism Market Portfolio Analysis Model" in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 4, nº 2, pp. 23-40
- Reis, E. (1991), *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo
- Rita, P. (1992), "An Expert Support System for Promotional Budget Allocation in National Tourist Offices" in *Service Industries Management Research Unit, Working Paper Series*, Cardiff, Cardiff Business School
- Ritchie, J. e Crouch, G. (1993), "Competitiveness in International Tourism - a framework for understanding and analysis", *unpublished paper*, The University of Calgary, World Tourism Education and Research Centre
- Weiermair, K. (1993), "Some Reflections on Measures of Competitiveness for Wintersport Resorts in Overseas Markets" in *The Tourist Review*, Vol. 48, nº 4, 35-41
- Wynegar, D. (1994), "Estimating the Potential of International Markets", in Ritchie e Goeldner (coord), *Travel, Tourism and Hospitality Research*, New York, John Wiley and Sons, 597-606