

A competitividade dos destinos turísticos: O caso da Área Regional de Turismo do Centro de Portugal

CRISTINA ESTEVÃO * [cristina.estevao@ipcb.pt]

SARA NUNES ** [sara@ipcb.pt]

JOÃO FERREIRA *** [jjmf@ubi.pt]

Resumo | O sector turístico tem-se destacado pelo seu grande potencial de expansão à escala mundial, possuindo um papel relevante como ferramenta de competitividade e motor de desenvolvimento regional. Esta temática tem sido alvo de grande interesse por parte de muitos investigadores e esta notoriedade deve-se pelas oportunidades, que podem ser identificadas de forma a atenuar os desequilíbrios regionais em qualquer país. No entanto, apesar da diversidade de estudos são ainda deficitários os estudos centrados na validação empírica de modelos de competitividade de um destino turístico. A presente investigação visa contribuir para o preenchimento desta lacuna, cujo objetivo consiste em avaliar a competitividade da Área Regional de Turismo do Centro de Portugal, mediante a identificação e avaliação dos fatores de competitividade do turismo nesta região. A metodologia adotada no estudo exigiu a utilização de dados primários, onde foi utilizado o 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 evidenciam 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, Centro, Portugal.

Abstract | Tourism sector has been featured for its pronounced increase potential in worldwide having a significant role as competitiveness tool and regional development engine. This theme has been subject of great interest from many researchers and this standing is due to the opportunities that can be identified to mitigate regional disparities in any country. However, despite of the diversity of studies, there is few ones focused on the empirical validation of tourist destination models. This research aims to contribute to filling this gap, having as objective to evaluate the competitiveness of the tourism in Centro region of Portugal. It was used as methodology primary data and applied a questionnaire to companies with specific activities of the satellite account of World Tourism Organization. As statistic method was adopted the structural equation modeling (SEM). Results suggest several significant relationships between resources, supply and tourism destination management as key-factors of the regional competitiveness under study.

Keywords | Tourism destination, Competitiveness, SEM, Centro region, Portugal.

* **Doutora em Gestão** pela Universidade da Beira Interior. **Professora Adjunta Convidada** da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

** **Doutora em Estatística** pela Universidade de Salamanca (Espanha). **Docente e Investigadora** na Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

*** **Doutor em Gestão** pela Universidade da Beira Interior. **Professor Associado** [do Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior].

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, Song & Wong, 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 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 & Ritchie, 2003; Navickas & Malakauskaite, 2009).

Para Malakauskaite e Navickas (2010), no sector do turismo – assim como em qualquer outro sector económico –, a competitividade 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 & Ritchie, 1999, Malakauskaite & 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 Centro de Portugal. Assim, a presente investigação apresenta-se estruturada da seguinte forma: inicialmente foi efetuado um enquadramento teórico sobre a temática abordada na investigação, de seguida é apresentada a metodologia utilizada na investigação e por fim, é apresentada a análise, a discussão dos resultados e as respetivas conclusões.

2. Enquadramento teórico

O conceito de competitividade pode parecer simples de entender, no entanto a sua complexidade é evidente quando a é necessário definir e analisar, a partir de várias fontes de literatura (Porter, 1994; Cooke & Morgan, 1998; Desrochers & Sautet, 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 o 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 podem ser utilizadas para sustentar a sua competitividade internacional.

A criação de riqueza é o motor de crescimento económico e uma importante alavanca de inovação (Dwyer & Kim, 2003). Para Dwyer, Mellor, Livaic e Kim (2004), a competitividade de uma nação não é um resultado próprio, mas um meio para atingir um fim, cujo objetivo final é aumentar a riqueza dos povos. Costa, Rita e Águas (2004) defendem que a competitividade é uma preocupação transversal das sociedades contemporâneas. Em todos os setores, 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.

A competitividade na indústria do turismo é um conceito igualmente complexo e multidimensional (Wong, 2009) e segundo Błan, Balaure e Veghes (2009) nos últimos anos tornou-se um dos conceitos mais comuns para descrever a abordagem e o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos. 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, Bowen & Markens, 2006). A multidimensionalidade do conceito passa pelas inúmeras definições dadas por muitos investigadores. Crouch e Ritchie (1999), Heath (2003) e Bahar e Kozak, (2007) definem competitividade turística como a capacidade de um destino em proporcionar um alto padrão de vida para os moradores do destino. Para Hassan (2000) é a capacidade do destino em criar e integrar produtos de valor agregado, que sustentam os seus recursos mantendo uma posição no mercado em relação aos concorrentes.

D'Hautesserre (2000) é da mesma opinião e acrescenta que essa capacidade deve ser melhorada através do tempo. Segundo Kim (2000), a competitividade do sector do turismo é definida como a capacidade das condições do ambiente do mercado turístico, os recursos turísticos, os recursos humanos e as infraestruturas turísticas de um país em criar um valor acrescentado e aumentar a riqueza nacional. O autor acrescenta ainda que a competitividade no sector do turismo não é apenas uma medida de capacidade potencial, mas também uma avaliação da capacidade presente e do desempenho do turismo.

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 & Krohn 1990), Las Vegas (Chon & Mayer, 1995), cidades europeias (Mazanec, 1995), sudeste da Ásia (Pearce, 1997), Sun/lost City na África do Sul (Botha, Crompton & Kim, 1999), Austrália do Sul (Faulkner, Oppermann & Frelina, 1999), um casino num *resort* nos Estados Unidos (D'Hautesserre, 2000), turismo cultural em Toronto (Carmichael, 2002), estâncias do Mediterrâneo (Papatheodorou, 2002), Coreia do Sul e Austrália (Kim & Dwyer 2003; Dwyer et al., 2004), Espanha e Turquia (Kozak 2003), um resort de esqui do Canadá (Hudson, Ritchie & Timur, 2004), Ásia-Pacífico (Enright & Newton 2005) e Zimbábue (Vengesai, 2005), na Slovenia (Gomezelj & Mihalic, 2008), nas Caraíbas (Economic Commission for Latin America and the Caribbean, 2009), no Brasil (Ritchie & Crouch, 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, Hayzelden & Sussmann, 1996), comercialização do destino (Buhalis, 2000), a competitividade dos preços (Stevens, 1992; Dwyer, Forsyth & Rao, 2000a, 2000b, 2000c, 2001, 2002), a gestão da qualidade (Go & Govers, 2000), o

ambiente (Hassan 2000; Mihalic 2000), o turismo baseado na natureza (Huybers & Bennett 2003), a gestão estratégica do destino (Jamal & Getz, 1996; Soteriou & Roberts, 1998). E ainda, outras baseadas no desenvolvimento de modelos e teorias gerais da competitividade dos destinos (Porter, 1990; Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003; Heath, 2003; Vengesai, 2003; Gomezelj & Mihalic, 2008; Ferreira & Estevão, 2009; Malakauskaite & Navickas, 2010; Fernando & Long, 2012).

Segundo Dwyer e Kim (2003), a competitividade turística combina vários elementos que podem ser observáveis ou não, e que, em muitas ocasiões, não são fáceis de medir. Um destino não só deve ter vantagens comparativas, mas também vantagens competitivas, ou seja, não só é necessário possuir uma variedade, mais ou menos ampla, de produtos e recursos turísticos, como também devem ser geridos de modo eficiente a médio e longo prazo. Para Tsai et al. (2009) um destino pode ser considerado competitivo se conseguir atrair e satisfazer os potenciais turistas.

A competitividade do sector do turismo envolve muitos fatores, tais como o ambiente natural (localização geográfica, paisagens, clima, etc.), meio ambiente criado (transportes turísticos, infraestruturas de abastecimento de lazer e entretenimento, serviços, lojas de comércio, rede de hotéis) e a globalização dos mercados (Navickas & Malakauskaite, 2009). Ritchie e Crouch (2010) concluíram ainda que os recursos e atrações são reconhecidos, também como fatores de competitividade determinantes de um destino turístico. Para Malakauskaite e Navickas (2010) a competitividade do sector do turismo contribui significativamente para o desenvolvimento económico, que pode ser descrita como o resultado da sinergia entre os fatores naturais e humanos criados no destino turístico, determinada pela capacidade das organizações de turismo atraírem novos visitantes e aumentar os seus gastos com a formação de bens e serviços de qualidade, bem como em experiências valiosas.

Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram um modelo abrangente e sofisticado para a gestão

de destino turístico e a sua estrutura baseou-se nos conceitos teóricos de competitividade de Porter (1990) e introduziram a teoria da vantagem comparativa e da vantagem competitiva. Segundo estes autores, a vantagem comparativa reporta-se aos fatores de que está dotado o destino turístico, incluindo tanto os 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. Porter (1990) e Crouch e Ritchie (1999) acrescentam ainda, que a componente gestão do destino focaliza-se 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.

Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado, que fundamentalmente segue o modelo de Crouch e Ritchie (1999), 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 é influenciada pelos determinantes da competitividade atrás descritos, que por sua vez, influenciam a prosperidade socioeconómica, no sentido que a competitividade do destino é, em si mesma, um objetivo intermédio face a um outro objetivo muito mais importante, o bem-estar socioeconómico dos residentes.

Heath (2003) propôs um modelo de competitividade turística baseado em processos de planeamento e vai para além dos principais indicadores propostos por Crouch e Ritchie (1999) e Dwyer e Kim (2003). Na base do modelo encontram-se vários fatores-chave, as fundações, ou seja os elementos essenciais para atingir uma competitividade sustentável; os tijolos, fundamentais para que o turismo “aconteça” num qualquer destino; o cimento que permite reconciliar e interligar as distintas dimensões da competitividade; e finalmente, o telhado que destaca a variável ‘pessoas’ como dimensão estratégica da competitividade do destino (Heath, 2003).

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 estava constituído por 53 itens medidos numa escala de Likert de cinco 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 Centro 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. Em cada uma das áreas regionais de turismo foi criada uma entidade regional de turismo, 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.

A entidade regional de Turismo do Centro, 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 desta investigação é constituída por empresas com as atividades características da conta satélite conforme classificação proposta pela *World Tourism Organization (WTO)*, *Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)*, *United Nations e Commission of the European Communities* (2001).

Realizou-se o questionário a partir de uma amostra fornecida pelo Instituto Nacional de Estatística de 1.250 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 foram obtidas 201 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 agências de viagem, atividades dos museus, organização de atividades de animação turística e outras atividades de diversão e recreativas.

Aos dados obtidos ajustou-se o modelo apresentado na figura 1 proposto por Estevão, Ferreira e Nunes (2013), 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.

Assumi-se como hipótese de investigação que o modelo proposto explica o fenómeno da competitividade turística na Área Regional de Turismo do Centro de Portugal.

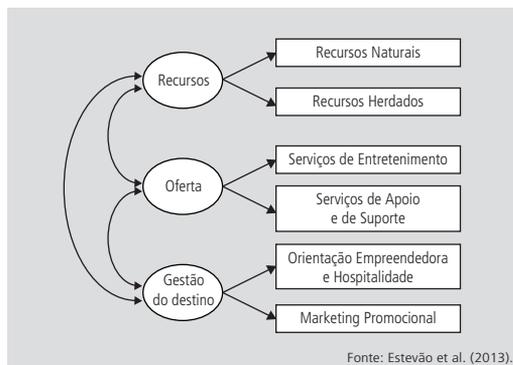
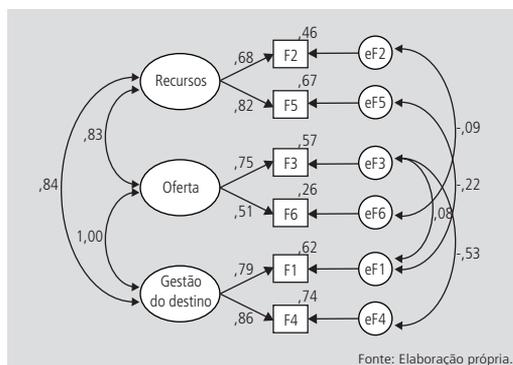


Figura 1 | Modelo explicativo da competitividade turística.



Legenda: F1 – Orientação empreendedora e hospitalidade; F2 – Recursos naturais; F3 – Serviços de entretenimento; F4 – Marketing promocional; F5 – Recursos herdados; F6 – Serviços de apoio e de suporte.

Figura 2 | Estimativas de máxima verosimilhança estandardizadas para os coeficientes estruturais e as respectivas correlações.

4. Resultados

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

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

Na Área Regional de Turismo do Centro evidenciam-se os ‘recursos herdados’ (F5), bem como a importância do ‘marketing promocional’ (F4) e da ‘orientação empreendedora e hospitalidade’ (F1) na ‘gestão do destino’. A ‘oferta’ surge altamente correlacionada com a ‘gestão do destino’. Surgem diversas associações entre os resíduos relativos aos fatores endógenos, destacando-se a associação entre os ‘serviços de entretenimento’ (F3) e o ‘marketing promocional’ (F4).

Ao nível da variável latente ‘recursos’, os recursos herdados assumem uma maior importância do que os recursos naturais. No que concerne à ‘oferta’, os ‘serviços de entretenimento’ assumem uma maior importância do que os ‘serviços de apoio e de suporte’.

Na gestão de destino, tanto a ‘orientação empreendedora e hospitalidade’ como o ‘marketing promocional’ são importantes, destacando-se no entanto, este último.

As três variáveis latentes em estudo (‘recursos’, ‘oferta’ e ‘gestão de destino’) estão fortemente correlacionadas destacando-se a elevada associação entre a ‘gestão de destino’ e a ‘oferta’.

No quadro 1 apresenta-se a informação relativa aos índices de qualidade do ajustamento obtidos, indicando uma qualidade do ajustamento bastante satisfatória.

Quadro 1 | Índice da qualidade do ajustamento.

N	Centro
N	201
Qui- Quadrado	3,9; gl=2
CFI	0,982
RMSEA	0,042
TLI	0,953
GFI	0,996

Legenda: CFI – Comparative Fit Index; RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation; TLI – Tucker-Lewis Index; GFI – Goodness-of-Fit Index.

Fonte: SREA (2004 a 2011).

5. Conclusões

Torna-se evidente a complexidade e a multidimensionalidade da competitividade no turismo, pois é possível verificar que a competitividade de um destino turístico depende da combinação de vários fatores, desde os seus 'recursos', à 'oferta', até à 'gestão do destino' efetuada pelos atores que fazem parte de uma região com características próprias, como é a Área Regional de Turismo do Centro de Portugal. Considera-se 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 todo o mundo e nenhum pode ficar indiferente ao desafio competitivo alegando ser uma tarefa difícil.

Verificados os fatores que contribuem para a competitividade deste destino turístico, havendo uma grande associação entre esses constructos, é possível confirmar que um destino turístico competitivo depende simultaneamente das suas vantagens comparativas e competitivas, tal como afirmado por Dwyer e Kim (2003).

Face aos resultados encontrados é possível concluir que a nova ETR do Centro tem uma tarefa complexa no sentido de garantir a competitividade da sua área de turismo que está sob a sua tutela,

isto porque é a Área Regional de Turismo de Portugal com mais concelhos (100). É necessário serem coesos na gestão do seu destino turístico, no sentido de gerir todo este processo e de incentivarem à criação de redes de negócios, de modo a estimularem a economia dos municípios que fazem parte desta Área Regional de Turismo. A ERT do Centro possui um conjunto de variadíssimos recursos e é possuidora de um grande problema que afeta o país: a interioridade. Face a isso esta entidade deve ser responsável de gerar condições para ser criado um ambiente competitivo para a atividade empresarial turística, valorizando um fator extremamente importante na competitividade, que é a 'gestão do destino'.

Da análise dos resultados, ficou evidenciado ainda que na Área Regional de Turismo do Centro destacam-se os 'recursos herdados' repletos de cultura e história, evidenciados nos monumentos históricos, no património, na gastronomia e costumes. Exemplo disso é o recente reconhecimento da Universidade de Coimbra a Património Mundial da Unesco, os castelos das Aldeias Históricas e de Xisto. A importância que a Área Regional de Turismo do Centro atribui ao 'marketing promocional', à 'orientação empreendedora e hospitalidade', e à 'gestão do destino', reflete-se nos programas que esta região tem com as rotas das Aldeias Históricas e de Xisto, que têm como objetivo a promoção do desenvolvimento turístico dos municípios que fazem parte da rede, através da gestão e promoção de uma marca turística associada a esta região.

Como qualquer estudo, este também teve as suas limitações, no qual se destaca o foco apenas numa única região, pelo que se sugere em investigações futuras a aplicação do modelo proposto em outras áreas regionais de turismo, deixando-se em aberto a resposta à seguinte questão: quais os fatores que diferem na competitividade de outras regiões de turismo em Portugal?

Referências bibliográficas

- Ahmed, Z., & 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.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 22*(2), 61-71.
- Baker, M., Hayzelden, C., & 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.
- Balan, D., Balaure, V., & 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.
- Botha, C., Crompton, J. & Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research, 37*(4), 341-352.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*(1), 97-116.
- 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.
- Casadesus-Masanell, R., & 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., & Mayer, K. (1995). Destination competitiveness models in tourism and their application to Las Vegas. *Journal of Tourism Systems and Quality Management, 1*(2), 227-246.
- Cooke, P., & Morgan, K. (1998). *The associational economy: Firms, regions and innovation*. Oxford: OUP.
- Costa, C., Rita, P., & Águas, P. (2004). *Tendências internacionais em turismo* (2ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research, 44*, 137-152.
- Crouch, G. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Brisbane: Sustainable Tourism CRC.
- D'Hautesserre, A. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management, 21*(1), 23-32.
- Desrochers, P., & Sautet, F. (2004). Cluster-based economic strategy, facilitation policy and the market process. *Review of Austrian Economics, 17*(2-3), 233-245.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism, 6*(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & 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., & Rao, P. (2000b). Sectoral Analysis of destination price competitiveness: An international comparison. *Tourism Analysis, 5*(1), 1-12.
- Dwyer, L., Forsyth, P. & 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., & Rao, P. (2001). International price competitiveness of Australia's MICE industry. *International Journal of Tourism Research, 3*(2), 123-139.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & 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., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis, 9*, 91-101.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies, 1*(1), 37-48.
- Economic Commission for Latin America and the Caribbean [ECLAC] (2009). *An econometric study of the determinants of tourism competitiveness in the Caribbean*. Economic Commission for Latin America and the Caribbean, United Nations.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management, 25*, 777-778.
- Enright, M. & 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., & Nunes, S. (2013, 2-4 outubro). *Determinants of tourism destination competitiveness: A SEM approach*. Artigo apresentado na 5th Advances in Tourism Marketing Conference, Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Algarve.
- Faulkner, B., Oppermann, M., & Fredline, E. (1999). Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia's core attractions. *Journal of Vacation Marketing, 5*(2), 125-39.
- Fernando, I., & Long, W. (2012). New conceptual model on cluster competitiveness: A new paradigm for tourism? *International Journal of Business and Management, 7*(9), 75-84.
- Ferreira, J. M., & Estevão, C. (2009). Regional competitiveness of a tourism cluster: A conceptual model proposal. *Tourism and Management Studies, 5*, 37-51.
- Go, F., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management, 21*(1), 79-88.
- Gomezeli, D., & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness: Applying different models the case of Slovenia. *Tourism Management, 29*, 294-307.
- 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.
- Hudson, S., Ritchie, J., & Timur, S. (2004). Measuring destination competitiveness: An empirical study of Canadian ski resorts. *Tourism Hospitality Planning and Development, 1*(1), 79-94.
- Huybers, T., & Bennett, J. (2003). Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. *Environmental and Resource Economics, 24*, 213-233.

- Jamal, T., & 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., & Dwyer, L. (2003). Destination competitiveness and bilateral flows between Australia and Korea. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 54-67.
- Kim, C. (2000). *A model development for measuring global competitiveness of the tourism industry in the Asia-Pacific region*. Seoul: Korea Institute for International Economic Policy.
- Kotler, P., Bowen, J., & Markens, J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International Edition.
- Kozak, M. (2003). Measuring competitive destination performance: A Study of Spain and Turkey. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 83-110.
- Malakauskaite, A., & Navickas, V. (2010). The role of clusters in the formation process of tourism sector competitiveness: Conceptual novelties. *Economics and management*, 15, 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), 65-78.
- Navickas, V., & 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: Free Press.
- Porter, M. (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. Lisboa: Fórum para a Competitividade.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Brazilian public administration review*, 55(5), 1049-1066.
- Soteriou, E., & Roberts, C. (1998). The strategic planning process in national tourism organizations. *Journal of Travel Research*, 37(1), 21-29.
- Stevens, B. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 41-48.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 522-546.
- Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. In *Proceedings da ANZMAC 2003 Adelaide Conference* (pp. 637-647). Adelaide: ANZMAC.
- Vengesai, S. (2005). *Determinants and outcomes of tourism destination competitiveness and destination attractiveness*. Tese de Doutoramento, Monash University, Austrália.
- Wong, W. (2009). Global competitiveness measurement for the tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- World Tourism Organization [WTO], Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], United Nations & Commission of the European Communities (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework*. Luxembourg/Madrid/New York/Paris: OECD Publishing.