

Competitividade intrarregional no Norte de Portugal

Intraregional Competitiveness in the North of Portugal

Paula Odete Fernandes¹, Pedro Miranda Nunes², Conceição Castro³

Resumo: O objetivo principal do presente estudo assentou em caracterizar e avaliar a competitividade turística dos oito destinos turísticos da Região Norte de Portugal, nomeadamente, Minho-Lima, Cávado, Ave, Grande Porto, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Douro, Alto Trás-os-Montes, tendo por base o TOP 6 dos principais mercados emissores. Estes mercados consideram-se prioritários e estratégicos para o desenvolvimento do sector do turismo na região em análise. Assim, para dar resposta ao principal objetivo do estudo foram utilizados, numa primeira análise, indicadores de competitividade que permitiram caracterizar o setor turístico, e numa segunda análise, para avaliar a competitividade dos destinos turísticos aplicou-se um instrumento de análise designado por análise de quotas de mercado, proposto por Faulkner em 1997⁴. O horizonte temporal em estudo centrou-se no período de 2009 a 2012.

Pelos resultados obtidos, para o período de 2009 a 2012, pode concluir-se que de uma maneira geral, a dinâmica da procura e da oferta turística dos oito destinos turísticos em análise acompanham a tendência da Região Norte. Os destinos turísticos apresentaram desempenhos relativos distintos entre si para os diferentes mercados emissores.

Palavras-chave: competitividade intrarregional; análise de quotas de mercado; destinos turísticos; Norte de Portugal; mercados emissores

1 Instituto Politécnico de Bragança - IPB, Portugal; Unidade de Investigação Aplicada em Gestão - UNIAG, Portugal; NECE - Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, UBI, Portugal. E-mail: pof@ipb.pt.

2 Instituto Politécnico do Cávado e do Ave - IPCA, Portugal; Unidade de Investigação Aplicada em Gestão - UNIAG, Portugal. E-mail: pnunes@ipca.pt.

3 Instituto Politécnico do Porto - IPP, Portugal; Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade - CEPESE, Portugal. E-mail: conceicaoastro@eu.ipp.pt.

4 FAULKNER, 1997.

Abstract: The main objective of the present study was to characterize and evaluate the tourism competitiveness of eight Tourist Destinations in the North Regions of Portugal, namely, Minho-Lima, Cávado Ave, Grande Porto, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Douro, Alto Trás-os-Montes, based on the TOP 6 major outbound markets. These markets are considered priority and strategic for the development of tourism in the region under analysis. In order to achieve the main objective of this study were used, in a first analysis, competitiveness indicators to characterize the tourism sector, and in a second analysis, to assess the competitiveness of the destinations we applied an analytical tool called Market Share Analysis, proposed by Faulkner in 1997⁵. The time horizon under study focused on the period from 2009 to 2012.

From the results obtained for the period 2009-2012, it can be concluded that in general, the dynamics of demand and supply of the eight tourist destinations in the analysis follow the trend of the northern region. Tourist destinations showed distinct relative performances to different source markets.

Keywords: intraregional competitiveness; analysis of market shares; tourism destinations; North of Portugal; issuers markets

Introdução

Na era atual de globalização, informação e comunicação tecnológica, o turismo – que representa um fenómeno global – ganha importância e, em Portugal, tem sido reconhecido como um setor estratégico para a promoção do crescimento económico. A região do Norte, em particular, dispõe de um conjunto de recursos turísticos diversificadores e diferenciadores, com imensos atributos por explorar, e que a tornam num eixo prioritário estratégico enquanto potenciador do desenvolvimento regional.

O turismo é um fenómeno marcadamente regional, uma vez que são os recursos turísticos que determinam a natureza dos seus destinos e a sua atratividade⁶. A riqueza de recursos endógenos, o património histórico-cultural e arqueológico, o rio Douro – canal navegável, a região vitícola demarcada do Douro, a oferta vinícola com elevada notoriedade, as rotas e circuitos, a cultura popular manifestada na boa hospitalidade, no artesanato e em eventos de carácter tradicional, as boas acessibilidade e a segurança são alguns dos pontos fortes da Região Norte que a tornam num destino turístico atrativo e competitivo⁷. O desenvolvimento do turístico difere de região para região/de destino para destino e, por consequência, as prioridades e os obstáculos serão também diferentes. É fundamental a existência de um instrumento regional de desenvolvimento e planeamento do turismo já que, em grande medida, este é um forte impulsor para o desenvolvimento regional.

A competitividade de um destino turístico é a capacidade para satisfazer de forma mais eficaz e eficiente as necessidades dos fluxos turísticos, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar atual e em perspetiva da comunidade local. O conceito de competitividade turística reporta-se ao de competitividade territorial, mas apresenta uma especificação sectorial que se insere numa relação de interdependência e de complementaridade com a territorial⁸. Os mesmos autores⁹ argumentam

5 FAULKNER, 1997.

6 MAGALHÃES, 2009.

7 CCDR-N, 2008.

8 DALL'ARA, 2006; FRANCH, 2010, citado por POLLICE; DE IULIO, 2011; REIMER; WALTER, 2013; CHIN; LO; SONGAN; NAIR, 2014.

9 DALL'ARA, 2006; FRANCH, 2010, citado por POLLICE; DE IULIO, 2011.

que a competitividade de um destino turístico reside na sua capacidade de satisfazer, de maneira mais eficaz, perante os destinos concorrentes, as necessidades dos fluxos turísticos, a preservação das próprias qualidades territoriais, contribuindo para a melhoria do bem-estar atual e futuro da comunidade local. Por um “destino de concorrência”, deve-se entender uma localidade que apresenta a mesma configuração turística-recetora que, por isso, pode atrair os mesmos segmentos turísticos e cuja competitividade, não pode ser medida apenas em termos de comparação da própria capacidade atrativa com a das áreas concorrentes¹⁰, sempre dependente de três tipos de fatores referidos por aqueles autores: os atores territoriais (*core resources & attractors*), em torno dos quais se estrutura a oferta turística local; o sistema de fruição e de acessibilidade turística (*supporting factors & resources*), composto por um conjunto de serviços turísticos de suporte; a imagem que corresponde à percepção que o mercado turístico tem do lugar e da sua capacidade atrativa.

Nesta decorrência, Crouch e Ritchie¹¹ referem que a competitividade de um destino turístico tem um papel relevante no sector turístico, tornando-se de grande interesse para profissionais e decisores políticos. Enright e Newton¹² e Webster e Ivanov¹³ por outro lado, afirmam que um destino torna-se competitivo se conseguir atrair e satisfazer os turistas que se deslocam a uma região/local, e a competitividade é determinada por fatores específicos de turismo e que podem influenciar os prestadores de serviços turísticos. Hong¹⁴ e Webster e Ivanov¹⁵ define competitividade turística como sendo a capacidade que um destino turístico tem para criar, integrar e oferecer experiências de turismo, incluindo valor acrescentado de produtos e serviços considerados importantes pelos turistas. Essas experiências sustentam os recursos de um destino, e permitem ajudá-lo a manter uma posição competitiva no mercado em relação a outros destinos¹⁶.

No sector do turismo, a concorrência entre destinos turísticos usualmente não se centra apenas nos aspetos do produto turístico (recursos do meio ambiente, transporte, serviços turísticos, hotelaria, entre outros), mas sobre o destino turístico como um conjunto integrado de infraestruturas ao dispor do turista¹⁷.

Desde a década de 1990, investigadores começaram a considerar importante estudar como podia ser entendida e medida a competitividade de um destino turístico, pois a mesma tem sido associada, na literatura sobre o sector turístico, como fator crucial para o sucesso dos destinos turísticos¹⁸. No decorrer dos últimos anos vários são os estudos empíricos que têm aprofundado a temática da competitividade de destinos turísticos específicos, procurando avaliar os mercados emissores¹⁹.

Seguindo esta linha de raciocínio o objetivo principal do presente estudo centra-se em caracterizar e avaliar a competitividade turística dos oito Destinos Turísticos da Região Norte de Portugal, correspondente às oito regiões classificadas no nível III da Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUT III) –

10 DALL'ARA, 2006; FRANCH, 2010, citado por POLLICE; DE IULIO, 2011: 128.

11 CROUCH; RITCHIE, 2000.

12 ENRIGHT; NEWTON, 2005.

13 WEBSTER; IVANOV, 2014.

14 HONG, 2008.

15 WEBSTER; IVANOV, 2014.

16 HONG, 2008; WEBSTER; IVANOV, 2014.

17 BUHALIS, 2000; RITCHIE; CROUCH, 2000.

18 KOZAK; RIMMINGTON, 1999; CROUCH; RITCHIE, 1999; FAULKNER *et al.*, 1999; MIHALIC, 2000; BUHALIS, 2000; GOOROOCHURN; SUGIYARTO, 2005; MAZANEC *et al.*, 2007; CRACOLICI; NIJKAMP, 2008; TANG; ABOSEDRA, 2016.

19 Por exemplo, MAZANEC, 1986; CALANTON; MAZANEC, 1991; BONN; BRAND, 1995; CHACKO, 1996; FAULKNER, 1997; KIM *et al.*, 2000; PAPATHEODOROU, 2002; ÁGUAS *et al.*, 2003; YASIN *et al.*, 2004; FERNANDES, 2005; FERNANDES; GONZÁLEZ, 2007; FERNANDES *et al.*, 2008; CROUCH, 2010; ANDRADES *et al.*, 2014; TANG; TAN, 2015.

Minho-Lima, Cávado, Ave, Grande Porto, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Douro, Alto Trás-os-Montes, tendo por base os principais mercados emissores (Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal e Reino Unido).

Neste contexto, para dar resposta ao principal objetivo do estudo foram utilizados, numa primeira análise, indicadores de competitividade turística que permitiram caracterizar o setor turístico, por NUT III, e numa segunda análise, para avaliar a competitividade dos destinos turísticos aplicou-se um instrumento de análise designado por análise de quotas de mercado, proposto por Faulkner, em 1997²⁰. O horizonte temporal em estudo centrou-se no período de 2009 a 2012.

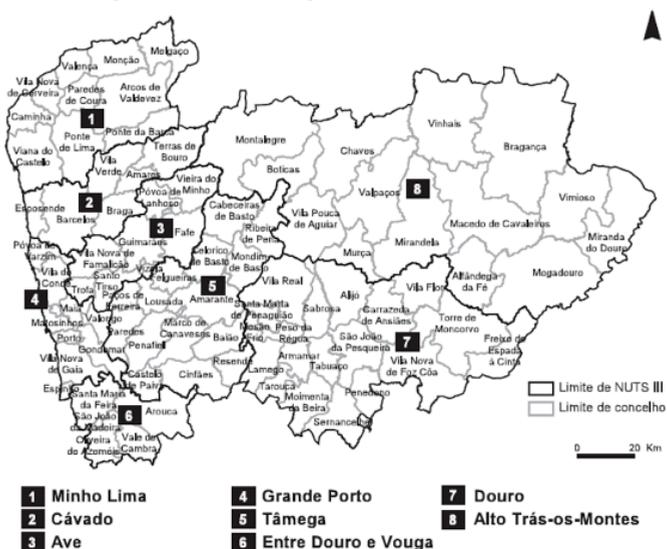
Assim, o presente artigo encontra-se organizado em quatro pontos. Para além da introdução apresenta-se o capítulo da metodologia suporte de todo o estudo. Segue-se o ponto onde se pretende avaliar o desempenho dos oito destinos turísticos intrarregionais da Região Norte de Portugal, onde se apresentam e caracterizam alguns indicadores de competitividade turística, sob o ponto vista da procura e da oferta turística, bem como uma análise de quotas de mercados, onde se faz uma avaliação do TOP 6 dos principais mercados emissores, por NUT III. Por último, salientam-se as principais conclusões do presente estudo.

1. Metodologia

1.1. Objeto e objetivo de estudo

O presente estudo tem como objeto de análise os oito destinos turísticos da Região Norte de Portugal (8 NUTS III): Minho-Lima, Cávado, Ave, Grande Porto, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Douro, Alto Trás-os-Montes (Fig. n.º 1). Para tal, o estudo recaiu, também, sobre uma avaliação dos principais mercados emissores: Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal e Reino Unido.

Figura n.º 1 – NUT III da Região Norte de Portugal



O propósito do estudo assenta em caracterizar e avaliar a competitividade turística dos oito destinos turísticos da Região Norte de Portugal. Isto é, pretende-se avaliar a evolução da posição competitiva de cada destino turístico, tendo por base os principais mercados emissores de turistas que se deslocam aos destinos turísticos objeto de estudo, para o período de 2009 a 2012.

1.2. Instrumentos de análise

Para a concretização do objetivo do presente estudo vai proceder-se, por um lado, a uma análise da evolução de alguns indicadores de competitividade turística com o intuito de caracterizar, de uma forma sucinta, o setor turístico, por NUT III, sob o ponto de vista da oferta e da procura turística, para o período em causa. Por outro lado, vai aplicar-se um instrumento de análise de quotas de mercado, desenvolvido por Faulkner²¹, para avaliar a competitividade dos oito destinos turísticos objeto de estudo, tendo como suporte a variável dormidas em estabelecimentos hoteleiros, por NUT III e mercado emissor, relativos aos anos de 2009 e 2012.

Para dar resposta à primeira análise vão ser estudados os seguintes indicadores de competitividade turística, por destino turístico: dormidas e hóspedes registados nos estabelecimentos hoteleiros; permanência média de um turista no destino turístico; índice de preferência turística; índice de saturação turística; número de estabelecimentos registados; capacidade de alojamento (camas) nos estabelecimentos hoteleiros; taxa de ocupação cama e proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros.

Para avaliar o desempenho e a competitividade dos destinos turísticos em estudo, sob o ponto de vista da procura turística, tal como se referiu vai recorrer-se à análise de quotas de mercado (AQM). Assim, tendo como base a avaliação dos mercados emissores, a AQM analisa-se sob duas dimensões, a saber²²:

(i) um índice de desvio da quota de mercado, designado por [B], dado pela seguinte equação:

$$B_{ik} = \frac{\left(\frac{X_{ijk}}{\sum_{i=1}^n X_{ijk}} \right) - 1}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n X_{j(k)n}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n X_{j(k)n}} \right)} \quad [1]$$

onde,

B_{ik} , índice de desvio da quota de mercado para o destino i no ano k ;
 X_{ijk} , número de visitantes para o destino i do mercado emissor j , no ano k ;
 n , número de mercados, tanto de emissores como de destinos.

(ii) um índice de variação da quota de mercado [C], obtido pela seguinte expressão:

$$C_{0-k} = \left[\left(\frac{X_{yk}}{X_{y1}} \right) - 1 \right] - \left[\left(\frac{X_{jk}}{X_{j1}} \right) - 1 \right] \quad [2]$$

onde,

C_{0-k} , índice de variação da quota de mercado entre o momento 0 e o momento k ;

21 FAULKNER, 1997.

22 ÁGUAS *et al.*, 2003; FERNANDES, 2005; FERNANDES; GONZÁLEZ, 2007; FERNANDES *et al.*, 2008.

- x_{ijk} , total do número de visitantes do mercado emissor j no ano k ;
 x_{ijk} , número de visitantes para o destino i do mercado emissor j , no ano k ;
 $1k$, k do ano 1 ao ano k .

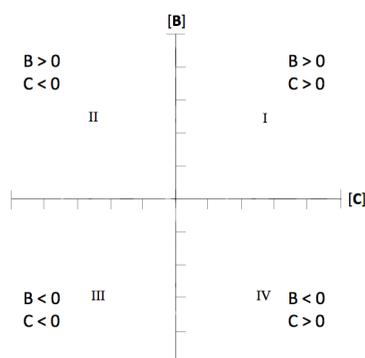
Relativamente à primeira dimensão [B], é um indicador estático, que na ótica de análise do destino, reflete a comparação da quota de mercado do destino i do mercado emissor j com a quota de mercado média do destino i no conjunto de mercados emissores em estudo num determinado momento²³.

Por outro lado, no que diz respeito à segunda dimensão [C], é um indicador dinâmico que na ótica de análise do destino relaciona, num determinado intervalo de referência, a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir do mercado emissor j para o destino i com a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir do mercado emissor j para o conjunto dos destinos concorrentes em estudo, num determinado período de análise²⁴.

Desta forma, de acordo com os valores obtidos para cada um dos índices, os mesmos podem ser representados graficamente num sistema de eixos ortogonal, onde [C] representa-se no eixo horizontal e [B] no eixo vertical, permitindo a determinação de quatro quadrantes (Fig. n.º 2). Pode ainda ser estabelecida uma correspondência com o modelo do ciclo de vida do produto, apresentando as seguintes particularidades²⁵:

- (i) **Mercados em Crescimento** (Quadrante I: $B > 0$; $C > 0$; **Sucesso**), mercados emissores em que o destino já detém uma quota de mercado acima da média e em que se encontra a ganhar quota de mercado;
- (ii) **Mercados em Maturidade** (Quadrante II: $B > 0$; $C < 0$; **Incerteza**), mercados emissores em que o destino detém uma quota de mercado acima da média mas, em que se começa a perder quota de mercado;
- (iii) **Mercados em Declínio** (Quadrante III: $B < 0$; $C < 0$; **Insucesso**), mercados emissores em que o destino goza de uma quota de mercado abaixo da média e em que se encontra a perder quota de mercado;
- (iv) **Mercados Emergentes** (Quadrante IV: $B < 0$; $C > 0$; **Entrada**), mercados emissores em que o destino desfruta de uma quota de mercado abaixo da média e em que se encontra a ganhar quota de mercado.

Figura n.º 2 – Tipologias de quotas de mercado²⁶



Nota: [B], Índice de desvio da quota de mercado.

[C], Índice de variação da quota de mercado.

23 ÁGUAS *et al.*, 2003; FERNANDES, 2005; FERNANDES; GONZÁLEZ, 2007; FERNANDES *et al.*, 2008.

24 ÁGUAS *et al.*, 2003; FERNANDES, 2005; FERNANDES; GONZÁLEZ, 2007; FERNANDES *et al.*, 2008.

25 ÁGUAS *et al.*, 2003; FERNANDES, 2005; FERNANDES; GONZÁLEZ, 2007; FERNANDES *et al.*, 2008.

26 Adaptado de FAULKNER, 1997: 29.

Cabe ainda sublinhar que para a construção de cada variável/indicador, mencionadas anteriormente, recorreu-se às fontes secundárias oficiais publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística de Portugal²⁷.

2. Desempenho dos destinos turísticos intrarregionais da Região Norte de Portugal

2.1. Síntese de indicadores de competitividade turística

No presente ponto apresenta-se uma análise da atividade turística ao nível intrarregional, considerando-se, para este efeito, as NUT III - destinos turísticos - designadas como Minho-Lima (ML), Cávado (CV), Ave (AV), Grande Porto (GP), Tâmega (TG), Entre Douro e Vouga (EDV), Douro (DR), Alto Trás-os-Montes (ATM).

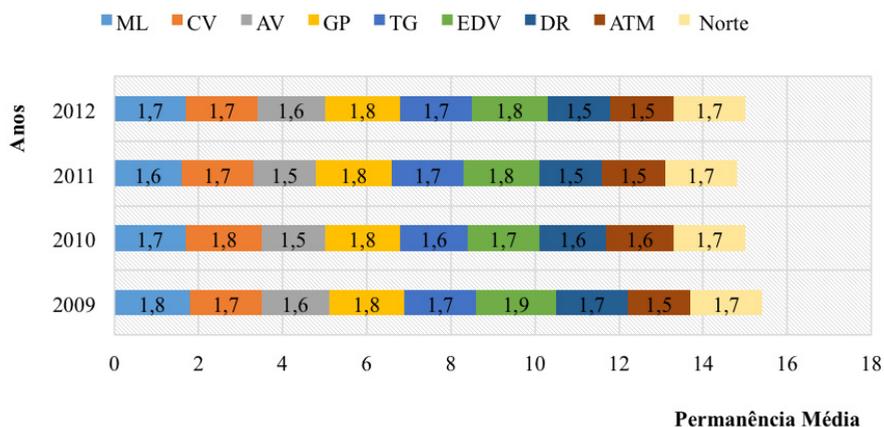
Pela análise à informação apresentada na tabela seguinte pode observar-se que para a Região Norte de Portugal para o ano de 2012 a hotelaria apresentou 4,5 milhões de dormidas, menos 0,1% do que no ano de 2011. É ainda visível uma variação média anual positiva para o período de 2009 a 2012, de 2,1%. Relativamente à repartição regional do total de dormidas verifica-se que 82% das dormidas geradas nos estabelecimentos hoteleiros concentram-se nas regiões do Grande Porto, Cávado, Minho-Lima e Alto Trás-os-Montes. A distribuição do total das dormidas, relativamente aos resultados de 2009 a 2012, revela uma melhoria significativa na região do Tâmega, pois apresenta uma taxa de variação média anual positiva de 8,8%, seguindo-se a região do Grande Porto com uma taxa de variação média anual positiva de 5,3%, e uma relativa melhoria na região do Ave que apresenta uma taxa de variação média anual de 1,9%, e quebras nas restantes regiões, de maior dimensão no Minho-Lima que registou uma variação média anual negativa de 7,5%. Homóloga situação é registada ao nível dos hóspedes onde a hotelaria alojou na Região Norte 2,6 milhões de hóspedes, em 2012, mais 160 mil hóspedes quando se compara com o ano de 2009, ou seja, registou uma taxa de variação média anual positiva que ronda os 2%. A região do Tâmega registou a taxa de variação média anual positiva mais elevada (8,3%), seguindo-se o Grande Porto (4,9%) e Ave com 2%. Nas demais regiões registaram-se quebras no período de 2009 a 2012.

Tabela n.º 1 – Dormidas e hóspedes registados nos estabelecimentos hoteleiros

Dormidas				NUT	Hóspedes			
2009	2010	2011	2012		2009	2010	2011	2012
288 457	313 912	289 189	254 251	ATM	188 789	191 956	189 957	168 916
295 402	282 823	266 474	312 978	AV	188 600	183 925	105 522	200 396
515 714	470 366	480 009	460 585	CV	296 777	267 422	276 779	273 616
215 248	223 416	220 116	192 463	DR	129 787	136 567	142 488	125 414
103 925	99 040	100 340	102 359	EDV	55 807	57 449	56 596	55 786
2 391	2 637	2 775	2 794	GP	1 346	1 459	1 548	1 554
169	120	725	601		915	931	085	397
338 578	274 876	263 519	268 358	ML	186 903	165 773	162 466	154 922
121 474	136 203	151 639	156 324	TG	73 240	82 888	90 679	93 025
4 269	4 437	4 547	4 541	Norte	2 466	2 545	2 641	2 626
967	756	011	919		818	911	977	472

A estada média na Região Norte de Portugal, para o período em análise, ronda em média as 1,7 noites, confirmando a tendência para estadias mais curtas (Fig. n.º 3). Ainda, ao nível de NUT III, verificou-se que as estadias médias mais longas se registaram nas NUT III Grande Porto e Entre Douro e Vouga. As restantes regiões forma as regiões que assinalaram valores mais baixos de estada-média.

Figura n.º 3 – Estada média (n.º de noites) nos estabelecimentos hoteleiros



Alguns destinos turísticos, pelas suas particulares, condições de atração ou acessibilidades são preferidos a outros. Importa, assim, avaliar cada destino em termos das preferências que exercem sobre os movimentos turísticos e a sua evolução temporal. Este é obtido pela relação entre o número de turistas que se deslocam a uma intrarregião e o número total de turistas que se deslocam a uma região. Assim, quanto ao Índice de Preferência Turística, o destaque que o destino turístico Grande Porto assume no contexto intrarregional é evidente ao nível da procura, pois registou um Índice de Preferência que rondou os 0,6 pontos, ao longo do período em análise. Os destinos turísticos que têm sido preteridos são o Entre Douro e Vouga e Tâmega. Pode dizer-se que se reproduzem, assim, à escala intrarregional as assimetrias ao nível da procura turística.

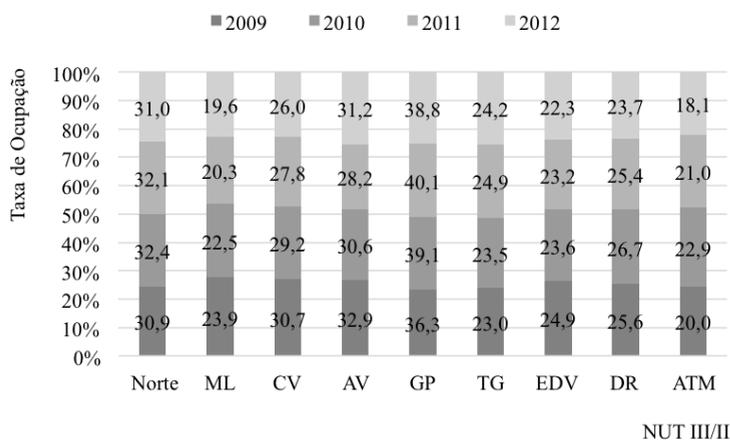
Tabela n.º 2 – Índice de Preferência Turística, por NUT III

NUT III	2009	2010	2011	2012
Alto Trás-os-Montes	0,077	0,075	0,072	0,064
Ave	0,076	0,072	0,040	0,076
Cávado	0,120	0,105	0,105	0,104
Douro	0,053	0,054	0,054	0,048
Entre Douro e Vouga	Vouga	0,03	0,021	0,021
Grande Porto	0,546	0,573	0,586	0,592
Minho Lima	0,076	0,065	0,061	0,059
Tâmega	0,030	0,033	0,034	0,035

Tabela n.º 3 – Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento, por NUT

				III				
N.º de estabelecimentos				NUT III	Capacidade de alojamento			
					(n.º de camas) nos estabelecimentos hoteleiros			
2009	2010	2011	2012		2009	2010	2011	2012
450	441	453	463	Norte	38 827	38	40	41
						386	156	831
56	55	55	56	Minho-Lima	4 104	3 504	3 614	3 975
67	63	65	65	Cávado	4 958	4 773	5 451	5 212
31	30	32	36	Ave	2 484	2 452	2 665	2 757
162	163	167	170	Grande Porto	18 257	18	19	20
						769	202	400
28	29	28	29	Tâmega	1 480	1 684	1 790	1 874
13	12	12	14	Entre Douro e Vouga	1 174	1 146	1 166	1 315
35	34	39	36	Douro	2 304	2 280	2 466	2 303
58	55	55	57	Alto Trás-os-Montes	4 066	3 778	3 802	3 995

Tendo por base os valores que se apresentam na figura seguinte pode dizer-se que a região Norte ronda uma ocupação-cama média de 32%, tendo registado uma variação média anual positiva de 0,1%, sendo que os destinos que mais contribuíram para essa variação anual positiva foram Grande Porto com 2,2% e Tâmega com 1,7%. Todos os demais destinos registaram quebras no que à taxa de ocupação-cama diz respeito. É ainda visível que o Grande Porto registou valores superiores aos registados para o global da região Norte. Por outro lado, os destinos Alto Trás-os-Montes e Minho-Lima foram os que registaram taxas de ocupação-cama mais baixas.

Figura n.º 5 – Taxa de Ocupação-Cama, por NUT III/II

No que diz respeito aos proveitos de aposento destaca-se o destino turístico Grande Porto, como seria de esperar, pois no total da região Norte apresenta um peso significativo quando comparado com os demais destinos turísticos. Porém, o destino turístico Tâmega registou uma taxa de variação média anual positiva de aproximadamente 11%, seguindo-se o Ave com 5% e só em terceiro lugar é que se encontra posicionado o Grande Porto.

Tabela n.º 4 – Proveitos de aposento nos estabelecimentos hoteleiros, em milhões de euros, por NUTS II/III

NUT II/III	2009	2010	2011	2012	Taxa de
					Variação Média Anual
Norte	140,4	150 029	153 245	149 284	2,1%
Minho-Lima	11,65	9,96	9,661	9,066	-8,0%
Cávado	13,87	13,99	15,834	13,340	-1,2%
Ave	8,8	9,04	8,438	10,198	5,0%
Grande Porto	83,93	93,17	94,490	94,277	4,0%
Tâmega	3,53	4,43	4,844	4,784	10,7%
Entre Douro e Vouga	2,72	2,60	2,688	2,917	2,4%
Douro	8,25	8,33	8 467	7,098	-4,9%
Alto Trás-os-Montes	7,708	8,50	8,823	7,603	-0,5%

Em conclusão, de uma maneira geral, a dinâmica da procura e da oferta turística dos 8 destinos turísticos em análise acompanham a tendência da região Norte. Porém, existem destinos turísticos, como se teve oportunidade de verificar, que registaram variações médias anuais positivas em todos os indicadores, o que pode ser um indício da existência de assimetrias. Esta característica é reveladora de alguma dificuldade de alguns destinos turísticos apresentarem, também, contrariedades na capacidade de captar turistas e, deste modo, aumentar a instabilidade da procura e oferta turística e, conseqüentemente, das receitas originadas para o sector.

2.2. Análise de quotas de mercados: avaliação do TOP 6 dos principais mercados emissores

Antes de se proceder à respetiva análise comparativa entre os oito destinos turísticos em estudo, cabe referir que para o cálculo da análise de quotas de mercado entrou-se em linha de conta com os seguintes elementos:

- (i) horizonte temporal: 2009 e 2012;
- (ii) variável de desempenho em análise: dormidas efetuadas nos estabelecimentos hoteleiros;
- (iii) destinos turísticos: Minho-Lima, Cávado, Ave, Grande Porto, Tâmega, Entre Douro e Vouga, Douro, Alto Trás-os-Montes;

(iv) mercados emissores: optou-se, com base nos dados disponíveis e publicados pelo INE, por considerar os seis países da União Europeia que têm um peso significativo na procura turística da região Norte de Portugal, sendo eles: Alemanha, Espanha, França, Itália, Portugal e Reino Unido.

De sublinhar que a clientela turística do Norte é composta, na sua maioria, pelo mercado interno (59%). Esta proporção é ainda mais evidente fora do destino turístico Grande Porto, pois é o destino turístico que é mais visitado por estrangeiros (residentes no estrangeiro) do que por residentes nacionais. O principal mercado externo do Norte é constituído pelos residentes em Espanha. Mais, com exceção dos destinos turísticos Douro e Entre Douro e Vouga, o mercado espanhol é aquele que apresenta maior expressão no que respeita às dormidas de residentes no estrangeiro nos vários destinos.

Os resultados obtidos para o Desvio de Quota de Mercado e para a Variação da Quota de mercado, apresentam-se na Tabela n.º 5, o qual constitui as coordenadas para os pontos mercados emissores/destinos representado na Figura 6, permitem observar a evolução do destino por principais mercados emissores.

Tabela n.º 5 – Tabela Resumo da AQM por Destino Turístico (2009/2012)

Mercado Emissor	Ave		Alto Trás-os- Montes		Cávado		Entre Douro e Vouga	
	DQ	VQ	DQ	VQ	DQ	VQ	DQ	VQ
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Portugal (P)	25,6	2,03	60,8	-3,51	29,3	-1,80	17,1	-1,80
Alemanha (A)	-5,1	3,77	-82,3	-6,03	-5,2	-9,83	-35,4	-9,01
Espanha (E)	-29,4	-1,60	-37,3	2,15	-13,1	-1,34	-22,5	1,08
França (F)	-31,3	-10,84	-58,7	-3,85	-27,1	-13,60	59,7	9,82
Itália (I)	-0,4	7,58	-91,0	-14,81	-38,5	-7,22	-36,6	-7,90
Reino Unido (RU)	-27,2	12,19	-78,3	-3,48	-46,9	-26,81	-27,0	-7,81

Mercado Emissor	Douro		Grande Porto		Minho-Lima		Tâmega	
	DQ	VQ	DQ	VQ	DQ	VQ	DQ	VQ
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Portugal (P)	53,0	-0,15	-23,1	1,58	33,3	-6,63	43,3	8,41
Alemanha (A)	-62,5	-24,74	18,5	2,81	-6,6	-1,80	-60,5	1,13
Espanha (E)	-76,5	-14,54	17,1	0,62	-2,6	-6,68	-34,5	19,96
França (F)	-61,4	-24,11	21,8	3,58	-45,3	-7,33	-37,5	4,52
Itália (I)	-89,8	-36,01	31,1	1,23	-67,7	-13,43	-43,4	0,54
Reino Unido (RU)	-61,2	-38,56	23,9	4,26	-51,7	-15,81	-21,8	29,37

Assim, tendo por base a Tabela n.º 5 e a análise à Figura n.º 6 pode observar-se o seguinte:

- para o destino turístico Alto Trás-os-Montes, verifica-se uma variação da quota de mercado positiva no mercado emissor Espanha; regista-se ainda uma perda da quota de mercado para os demais mercados emissores, começando a perder quota de mercado; quatro mercados emissores encontram-se no quadrante de insucesso; destino turístico que corresponde à fase de declínio; elevada dependência da origem Portugal;
- para o destino turístico Ave, verifica-se um desvio de quota de mercado negativo, à exceção de Portugal, em todos os mercados emissores geograficamente mais próximos; registou três mercados emissores no quadrante de entrada – mercados emergentes – e um no quadrante de sucesso; elevada dependência da origem Portugal;
- para o destino turístico Cávado, predomínio das situações de perda de quota de mercado; desvio de quota positivo em apenas um mercado emissor (Portugal); número elevado de mercados emissores (5) no quadrante de insucesso – mercado em declínio – e um no quadrante de incerteza – mercado em maturidade – elevada dependência da origem Portugal;
- para o destino turístico Entre Douro e Vouga, registou um mercado emissor no quadrante de sucesso (França) – mercado em crescimento –; desvio de quota positivo em apenas dois mercados emissores; o mercado emissor Espanha posicionou-se no quadrante entrada – mercado emergente –; elevada dependência da origem Portugal.

Figura n.º 6 – Análise dos mercados emissores por destino turístico

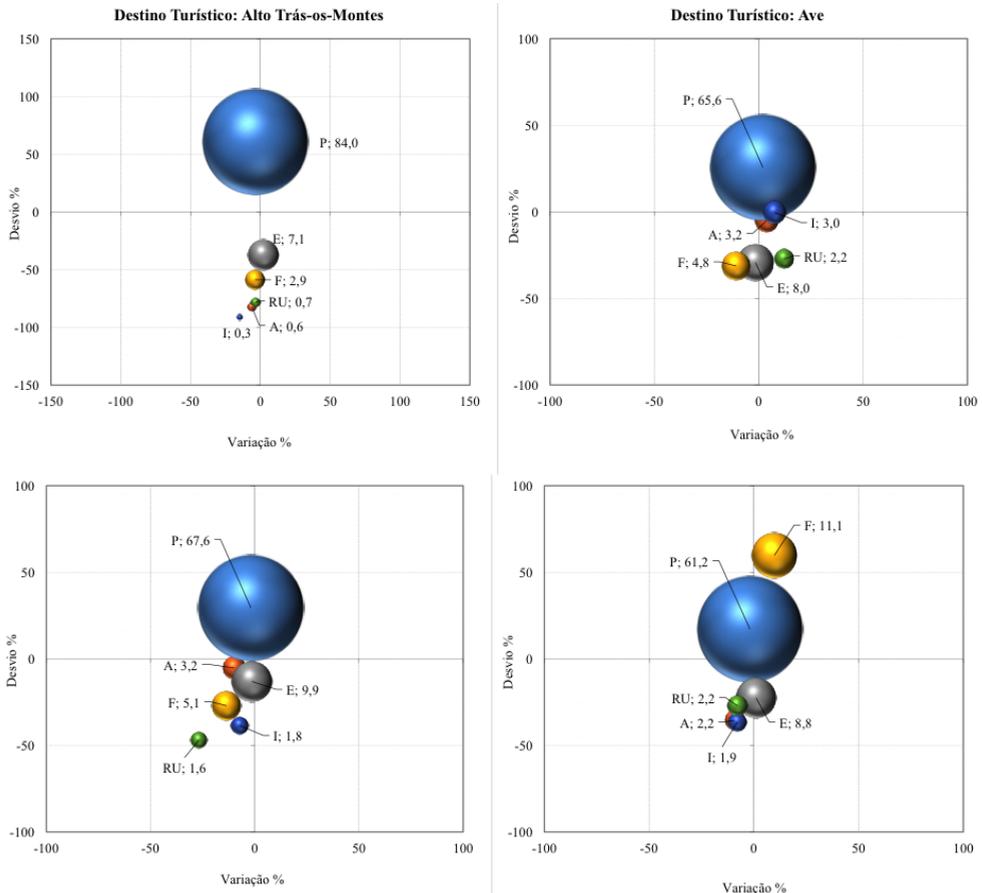
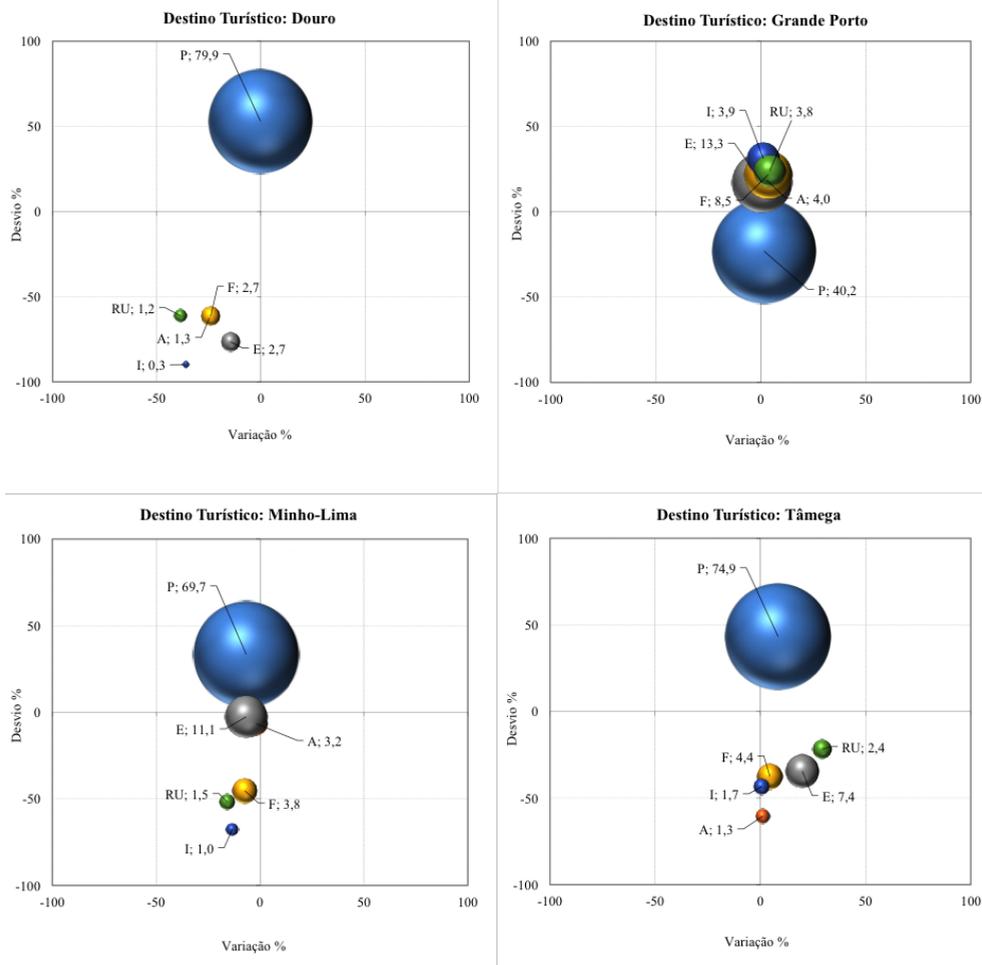


Figura n.º 7 – Análise dos mercados emissores por destino turístico

Continuando com a análise e tendo por base a Tabela n.º 5 e os resultados apresentados na Figura n.º 7, pode observar-se o seguinte:

- para o destino turístico Douro, na maioria os mercados emissores registam perdas de quota de mercado; número elevado de mercados emissores (5) no quadrante de insucesso – mercado em declínio –; elevada dependência da origem Portugal;
- para o destino turístico Grande Porto, todos os mercados emissores registam ganhos de quota de mercado; Portugal posicionou-se no quadrante de entrada – mercado emergente; predomínio dos mercados emissores no quadrante de sucesso - mercados em crescimento –; registou uma variação de quota de mercado positiva para todos os mercados emissores; elevada dependência da origem Portugal;
- para o destino turístico Minho-Lima, na maioria os mercados emissores registam perdas de quota de mercado; número elevado de mercados emissores (5) no quadrante de insucesso – mercado em declínio –; elevada dependência da origem Portugal;

- para o destino turístico Tâmega, registou um mercado emissor no quadrante de sucesso – mercado em crescimento –; predomínio dos mercados emissores no quadrante de entrada – mercados emergente –; registou uma variação de quota de mercado positiva para todos os mercados emissores.

Com base na análise realizada à informação apresentada nas Figuras números 6 e 7, pode concluir-se que:

- Destino turístico de Sucesso: Grande Porto – mercado emissor em que o destino já detém uma quota de mercado acima da média mas continua a ganhar quota de mercado;
- Destinos Turísticos de Insucesso: Alto Trás-os-Montes, Cávado, Douro e Minho Lima – mercados emissores em que o destino goza de uma quota de mercado abaixo da média, encontrando-se a perder quota de mercado;
- Destinos Turísticos Promissores/Entrada: Ave, Entre Douro e Vouga e Tâmega – embora com intensidades turísticas inferiores à média regional, registam o maior aumento da quota de mercado global.

Conclusão

O turismo assume uma crescente importância na economia mundial e europeia. A economia nacional e em especial a da Região do Norte não escapam à extensão daquele interesse e importância. Foi nesta decorrência que o Estado Português lhe conferiu um estatuto prioritário de programação (2007-2013), que se traduziu na aprovação do Plano Estratégico Nacional do Turismo²⁹. Apesar disso, o turismo é uma atividade económica muito sensível à evolução da conjuntura interna e, principalmente, externa³⁰. Assim, carece de atenção e cuidado, e até de uma profunda reflexão, o nível e importância dos apoios públicos para o sector, quer ao nível do Governo central, quer ao nível das administrações públicas intraestaduais ou, mesmo, supra e infra municipais. Colheram-se bons exemplos dessa reconcentração de esforços de apoio ao turismo, veja-se o exemplo do período de vigência do Quadro Comunitário de Apoio III (2000-2006), que foi objeto de vários tipos de apoios públicos. Na Região do Norte o Programa Operacional da Economia (POE/PRIME) e o Programa Operacional Regional (ON – “Operação Norte”) constituíram, sem dúvida, os principais instrumentos de financiamento desses apoios públicos³¹ onde se procurou privilegiar o estímulo e modernização da qualidade da oferta dos serviços turísticos e, ainda, incentivar e dinamizar a procura de novos produtos.

Parece, pois, evidente que os instrumentos financeiros de apoios públicos devam ser complementados com apoios privados. Apesar das fragilidades do tecido empresarial de carácter local, dever-se-á, privilegiar aquela complementaridade pela ordem, primeiro, de uma aposta pública, que permita, depois, alavancar o (desejável) investimento privado³² permitindo-se, assim, promover o investimento público qualificante que permita, depois, alavancar a iniciativa empresarial.

Parece, pois, possível e desejável³³, reposicionar os mercados emissores, estrategicamente pensados para a dinamização dos mercados de baixa penetração, revitalizar os mercados de consolidação, desenvolver abordagens seletivas nos mercados de diversificação em função das oportunidades e, em simultâneo, captar investimento público e privado como forma de estimular a competitividade da economia.

29 PENT, 2012.

30 CCDR-N, 2009.

31 CCDR-N, 2009.

32 CCDR-N, 2009: 41.

33 PENT, 2009: 21.

O presente estudo permitiu compreender, para o período de 2009 a 2012, que de uma maneira geral, a dinâmica da procura e da oferta turística dos oito destinos turísticos em análise acompanham a tendência da Região Norte. Porém, existem destinos turísticos que registaram variações médias anuais positivas em todos os indicadores, o que pode ser um indício da existência de assimetrias. Esta característica é reveladora de algumas debilidades de alguns destinos turísticos apresentarem dificuldade na capacidade de captar turistas e, deste modo, aumentar a instabilidade da procura e oferta turística e, conseqüentemente, das receitas originadas para o sector. Ainda, por um lado, os destinos turísticos com posições competitivas menos fortes assinalaram as evoluções menos favoráveis, por outro lado, as regiões com posições competitivas mais fortes registaram as evoluções mais favoráveis.

Através da análise de quotas de mercado verificou-se, para os oito destinos turísticos em análise, uma grande dependência do mercado emissor Portugal. Além disso, os destinos turísticos apresentaram desempenhos relativos distintos entre si para os seis mercados emissores com maior peso nas quotas de mercado. Tendo-se verificado alterações na competitividade turística dos oito destinos turísticos pôde observar-se que quatro destinos turísticos registaram mercados emissores em declínio (quadrante de insucesso), caracterizando-se por taxas de crescimento negativas as quais só podem ser contrariadas através de processos de rejuvenescimento bem-sucedidos e a elaboração de um planeamento estratégico turístico para estes destinos em declínio.

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 objetivos nacionais.

Bibliografia

- ÁGUAS, P.; GRADE, A.; SOUSA, P., 2003 – “Competitividade Turística Regional: Avaliação nos Principais Mercados”. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*. 1, p. 29-32.
- ANDRADES, L.; SÁNCHEZ, M.; PULIDO, J., 2014 – “Tourism destination competitiveness from a demand point of view: An empirical analysis for Andalusia”. *Tourism Analysis*. 19 (4), p. 425-440.
- BONN, M.; BRAND, R., 1995 – “Identifying Market Potential: The Application of Brand Development Indexing to Pleasure Travel”. *Journal of Travel Research*. 34 (2), p. 31-35.
- BUHALIS, D., 2000 – “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*. 21, p. 97-116.
- CALANTONE, R.; MAZANEC, J., 1991 – “Marketing Management and Tourism”. *Annals of Tourism Research*. 18 (1), p. 101-119.
- CHACKO, E., 1996 – “Positioning a Tourism Destination to Gain a Competitive Edge”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 1 (2), p. 69-75.
- CHIN, C-H; LO, M-C; SONGAN, P.; NAIR, V., 2014 – “Rural tourism destination competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 144, p. 35-44.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), 2008 – *Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal*. Porto.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), 2009 – *Turismo na Região do Norte de Portugal. Observatório das Dinâmicas Regionais do Norte* (Centro de Avaliação de Políticas e Estudos Regionais). Porto.
- CRACOLICI, M.; NIJKAMP, P., 2008 – “The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions”. *Tourism Management*. 30, p. 336-344.

- CROUCH, G., 2010 – “Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes”. *Journal of Travel Research*. 20, p. 1-19.
- CROUCH, G.; BRENT, R., 1999 – “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”. *Journal of Business Research*. 44 (3), p. 137-52.
- CROUCH, G.; BRENT, R., 2000 – “The competitive destination: A sustainability perspective”. *Tourism Management*. 21, p. 1-7.
- ENRIGHT, M.; NEWTON, J., 2005 – “Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality”. *Journal of Travel Research*. 43, p. 339-350.
- FAULKNER, B., 1997 – “A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs”. *Journal of Travel Research*. 35 (3), p. 23-32.
- FAULKNER, B.; OPPERMAN M.; FREDLINE, E., 1999 – “Destination competitiveness: An exploratory examination of South Australia’s core attractions”. *Journal of Vacation Marketing*. 5 (2), p. 139-152.
- FERNANDES, P., 2005 – *Modelling, Prediction and Behaviour Analysis of Tourism Demand in the North of Portugal*. Valladolid University-Spain (Ph.D. Thesis in Applied Economy and Regional Analysis)
- FERNANDES, P.; GONZÁLEZ, L., 2007 – “Análisis de la cuota del mercado turístico en Portugal”, in *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica “Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro” Lusas de Gestión Científica* – “Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino al Futuro”. Logroño: Editora Ayala Calvo, J.C., Grupo de investigación FEDRA.
- FERNANDES, P.; TEIXEIRA, J.; FERREIRA, J.; AZEVEDO, S., 2008 – “Modelação da procura turística: um estudo comparativo entre redes neuronais artificiais e a metodologia de Box-Jenkins”, in *Actas del XII Congreso Anual Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas* (CD-ROM). Universidad del Baja California.
- GOOROOCHURN, N.; SUGIYARTO, G., 2005 – “Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry”. *Tourism Economics*. 11, p. 25-43.
- HONG, W., 2008 – *Competitiveness in the Tourism Sector. A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica Verlag Heidelberg.
- INE, 2009-2012 – *Anuários Estatísticos do Turismo de 2009 a 2012*. Lisboa.
- KIM, S.; CROMPTON, J.; BOTHA, C., 2000 – “Responding to Competition: A Strategy for Sun/Lost City, South Africa”. *Tourism Management*. 21 (1), p. 33-42.
- KOZAK, M.; RIMMINGTON, M., 1999 – “Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings”. *International Journal of Hospitality Management*. 18 (3), p. 273-84.
- MAGALHÃES, R., 2009 – “Como é que os destinos turísticos se estão a preparar? O caso do Destino Douro”. II Conferência do Turismo e Hotelaria. *O Turismo em Portugal após 2009. Oportunidades e Desafios*. 18 de jun.
- MAZANEC, J., 1986 – “Allocating an Advertising Budget to International Travel Markets”. *Annals of Tourism Research*. 13 (4), p. 609-634.
- MAZANEC, J.; WOBER, K.; ANDREAS, Z., 2007 – “Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation”. *Journal of Travel Research*. 46, p. 86-95.
- MIHALIC, T., 2000 – “Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness”. *Tourism Management*. 21, p. 65-78.
- PAPATHEODOROU, A., 2002 – “Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts”. *Tourism Economics*. 8 (2), p.133-150.

Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Horizonte 2013-2015. Lisboa: Gabinete do Ministro da Economia e do Emprego, 2012.

POLLICE, F.; DE IULIO, R., 2011 – “Avaliação da Competitividade Turística do Território”. *Finisterra*. XLVI, 91, p. 121-138.

REIMER, J.; WALTER, P., 2013 – “How do you know it when you see it? Community-based ecotourism in the Cardamom Mountains of southwestern Cambodia”. *Tourism Management*. 34, p. 122-132.

RITCHIE, J.; CROUCH, G., 2000 – “The Competitive Destination: A Sustainability Perspective”. *Tourism Management*. 21 (1), p. 1-7.

TANG, C.; ABOSEDRA, S., 2016 – “Does Tourism Expansion Effectively Spur Economic Growth in Morocco and Tunisia? Evidence from Time Series and Panel Data”. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 8 (2), p. 27-145.

TANG, C.; TAN, E., 2013 – “How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets”. *Tourism Management*. 37, p. 52-57.

TANG, C.; TAN, E., 2015 – “Does tourism effectively stimulate Malaysia’s economic growth?”. *Tourism Management*. 46, p. 158-163.

WEBSTER, C.; IVANOV, S., 2014 – “Transforming competitiveness into economic benefits: does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?”. *Tourism Management*. 40, p. 137-140.

YASIN, M.; ALAVI, J.; SOBRAL, F.; LISBOA, J., 2004 – “A Shift-Share Analysis Approach to Understanding the Dynamic of the Portuguese Tourism Market”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17 (4), p. 11-22.