



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Destinos
Turísticos

Relatório de Estágio

A Competitividade dos Destinos Turísticos pela Ótica do Mercado
Emissor Francês

Ariana Veloso da Fonseca

Estoril, 3 de janeiro de 2017

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em Gestão Estratégica de Destinos
Turísticos

Relatório de Estágio

A Competitividade dos Destinos Turísticos pela Ótica do Mercado
Emissor Francês

Ariana Veloso da Fonseca

Dissertação elaborada sob orientação científica da Professora Doutora
Rita Peres e co-orientada pelo Professor Doutor Nuno Gustavo

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Estoril para obtenção do Grau de Mestre

Estoril, 3 de janeiro de 2017

À minha mãe, o meu maior apoio,
incansável em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Devo um profundo agradecimento às diversas pessoas que contribuíram para que este relatório fosse exequível. De uma forma direta ou indireta, todos prestaram a sua colaboração e não posso deixar de as referir neste pequeno espaço.

À Lídia Monteiro e ao Nuno Madeira do Turismo de Portugal I.P., pelo voto de confiança e persistência na aprovação do estágio.

Ao Jean-Pierre Pinheiro, ao Rui Amaro e ao Jorge Ruivo, por todo o apoio durante o estágio, conhecimentos transmitidos, paciência e simpatia.

A toda a equipa da delegação da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e da Embaixada em Paris, pelo carinho e caloroso acolhimento.

À Prof. Doutora Rita Peres e ao Prof. Doutor Nuno Gustavo, pela orientação científica, recomendações pertinentes e correções assertivas.

Às minhas amigas, Bárbara, Mariana, Patrícia, Raquel e Sofia, por me fazerem sentir que a distância não nos separava.

Ao Miguel Belo, pela amizade, interesse e disponibilidade demonstrados ao longo deste trabalho.

À Ana Isabel, pela motivação, auxílio e opinião constantes.

Ao meu pai, à minha mãe e a toda a família, pela compreensão, apoio e incentivo nas horas de maior incerteza.

A todos, o meu sincero agradecimento.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
ÍNDICE GERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMO	ix
ABSTRACT	x
GLOSSÁRIO	xi
CAPÍTULO I – METODOLOGIA.....	1
1.1. CONTEXTO E JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO	1
1.2. A CONSTRUÇÃO DA PROBLEMÁTICA	2
1.3. DA DELIMITAÇÃO DO TEMA AO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO	5
1.4. ORGANIZAÇÃO DO RELATÓRIO.....	6
1.5. SÍNTESE E REFLEXÃO DOS TRABALHOS JÁ REALIZADOS NA ÁREA OU TEMA EM ESTUDO.....	7
1.6. IMPLICAÇÃO DESSES TRABALHOS PARA O ESTUDO A REALIZAR	8
1.7. QUESTÕES OU HIPÓTESES A ESTUDAR.....	8
1.8. METODOLOGIA DE PESQUISA	10
1.8.1. MODELO DA INVESTIGAÇÃO	10
1.8.2. INSTRUMENTOS DE PESQUISA	12
1.8.3. PROCEDIMENTOS.....	14
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E COMPONENTES DO SETOR DO TURISMO	17
2.1. O TURISMO	17
2.1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR	18
2.2. DESTINO TURÍSTICO	20
2.2.1. CICLO DE VIDA DE UM DESTINO TURÍSTICO	21
2.3. MERCADO TUÍSTICO	24
2.3.1. OFERTA TURÍSTICA	24
2.3.2. PROCURA TURÍSTICA.....	25

CAPÍTULO III – COMPETITIVIDADE	28
3.1. COMPETITIVIDADE.....	28
3.2. A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	29
3.2.1. VANTAGENS COMPARATIVAS E COMPETITIVAS NO TURISMO	31
3.2.2. OS MODELOS DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA	32
3.2.3. INDICADORES DE COMPETITIVIDADE	35
CAPÍTULO IV – ESTUDO-CASO: O MERCADO FRANCÊS NOS PRINCIPAIS DESTINOS <i>OUTBOUND</i>	44
4.1. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO FRANCÊS	44
4.1.1. COMPORTAMENTO DO MERCADO FRANCÊS	46
4.2. CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO PORTUGAL.....	55
4.2.1. DESTINO TURÍSTICO	56
4.3. DESTINOS CONCORRENTES	62
4.4. O MERCADO FRANCÊS NOS PRINCIPAIS DESTINOS INTERNACIONAIS	64
4.4.1. DADOS ESTATÍSTICOS.....	65
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
5.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	72
5.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS	91
5.3. RESPOSTAS ÀS QUESTÕES ESPECÍFICAS E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES ...	93
CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
6.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	97
6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	100
6.3. PERSPETIVAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ENDEREÇOS ELETRÓNICOS CONSULTADOS.....	109
ANEXOS.....	111
ÍNDICE ANEXOS.....	112
ÍNDICE APÊNDICES.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A Problemática do Estudo	4
Figura 2: A Pergunta de Partida e as questões específicas	9
Figura 3: Etapas envolvidas no processo de investigação	11
Figura 4: As relações entre os vários intervenientes do setor do turismo	17
Figura 5: O ciclo de vida de um produto – opções da fase de estagnação	21
Figura 6: Modelo e Indicadores de Competitividade direcionados para o Mercado Francês.....	37
Figura 7: Pirâmide populacional.....	45
Figura 8: Aeroportos com ligações aéreas com Portugal	79

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Principais Categorias e Indicadores dos Modelos de Competitividade	33
Tabela 2: Taxa das partidas de residentes franceses, com mais de 15 anos, em 2014	46
Tabela 3: Viagens em 2014	47
Tabela 4: Partidas <i>outbound</i> da população residente em França, em milhões.....	47
Tabela 5: Tempo de permanência médio em dias.....	49
Tabela 6: Fluxos <i>outbound</i> por macrorregião, em 2014	51
Tabela 7: Tipo de reservas, em 2014.....	54
Tabela 8: Gastos em dólares americanos	55
Tabela 9: Gastos por principal motivação da viagem, em dólares americanos	55
Tabela 10: Evolução de Hóspedes e Dormidas.....	58
Tabela 11: Número de estabelecimentos hoteleiros, quartos e camas, existentes em Portugal, em 2015.....	58
Tabela 12: <i>Rankings</i> dos principais indicadores de turismo internacional, em 2014	61
Tabela 13: Chegadas a Portugal por região, em milhares	61
Tabela 14: Comparação entre Portugal e os destinos concorrentes, relativamente aos indicadores do número de chegadas	86
Tabela 15: Comparação entre Portugal e os destinos concorrentes, relativamente aos indicadores do número de dormidas	87
Tabela 16: Comparação entre Portugal e os destinos concorrentes, relativamente aos indicadores das despesas do mercado francês	89
Tabela 17: Comparação entre a taxa de crescimento, a quota de mercado e o tempo de permanência médio.....	90
Tabela 18: Classificação da Importância dos Indicadores de Competitividade segundo o Mercado Francês.....	91
Tabela 19: Frequência da classificação dos indicadores de competitividade por destino	93
Tabela 20: Comparação dos fatores de competitividade do TTCI entre Portugal, Espanha, Itália, Reino Unido e Alemanha, de 1 a 7 valores.....	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Grupos Etários.....	45
Gráfico 2: Evolução de partidas de passageiros para os destinos de médio curso, entre janeiro de 2015 e 2016.....	48
Gráfico 3: Viagens por grupo etário, em 2014	48
Gráfico 4: Viagens por duração da estadia, em 2014.....	49
Gráfico 5: Viagens segundo a motivação da viagem, em 2014.....	50
Gráfico 6: Fluxos de <i>outbound</i> para os 5 principais destinos, por quota de viagem, em 2014 ..	52
Gráfico 7: Fluxos de <i>outbound</i> para os 5 principais destinos, por quota de viagem, em 2016 (previsão).....	52
Gráfico 8: Comparação dos fluxos de <i>outbound</i> para os 5 principais destinos, em milhões de viagens, entre 2012 e 2016 (previsão).....	53
Gráfico 9: Evolução das reservas de passageiros para os destinos de médio curso entre janeiro de 2015 e 2016.....	54
Gráfico 10: Viagens em Portugal segundo o motivo de deslocação, em 2014	56
Gráfico 11: Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, em 2014	59
Gráfico 12: Turistas internacionais por principais sub-regiões de destino, em 2014	60
Gráfico 13: Gastos por categorias dos turistas em Portugal, em 2014	62
Gráfico 14: Impulsionadores das férias em Portugal, no verão de 2014	65
Gráfico 15: Viagens por Grupo Etário, verão de 2014	66
Gráfico 16: Com quem se deslocou a Portugal, em 2014	67
Gráfico 17: Número de dormidas de turistas franceses nos estabelecimentos hoteleiros, por meses	68
Gráfico 18: Hóspedes e dormidas de franceses por região em Portugal em milhares, em 2015	69
Gráfico 19: Distribuição das dormidas de franceses por NUTS II, em 2015	70
Gráfico 20: Cinco principais critérios de decisão da escolha de Portugal, em 2014	73
Gráfico 21: Distribuição das dormidas dos franceses por tipologia de alojamento, 2014	77
Gráfico 22: Tipologia de alojamento, verão de 2014	77
Gráfico 23: Principais companhias aéreas a operar entre Portugal e França, em 2015 [quota de lugares disponíveis].....	80
Gráfico 24: Evolução de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, entre 2004 e 2015.....	85
Gráfico 25: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, entre 2004 e 2015	86
Gráfico 26: Receitas Turísticas geradas pela França, em milhares de euros	88

RESUMO

O setor do turismo tem-se difundido por todo o mundo, ganhando importância para as economias nacionais e regionais. Num mundo global, a competitividade entre os destinos turísticos rege-se pela capacidade de atrair o maior número de turistas, satisfazer as suas necessidades, desenvolver-se de um modo sustentável sem entrar em desequilíbrio com o estilo de vida da população residente.

Entender quais são os fatores determinantes para a eleição de um destino é crucial para a sua gestão e proporcionar aos turistas uma experiência turística memorável. Também é necessário monitorizar os acontecimentos e eventos que afetam os destinos turísticos com ofertas semelhantes, de modo a controlar a concorrência.

Ao fim de 6 meses a colaborar com a Equipa do Turismo de Portugal I.P. em Paris, verificou-se a necessidade de explorar melhor o comportamento e preferências do mercado francês em Portugal, bem como avaliar a competitividade do país face aos principais destinos concorrentes: Espanha, Itália, Grã-Bretanha e Alemanha.

Foi desenvolvido um modelo de competitividade, baseado nos modelos de Crouch e Ritchie (2003) e Dwyer e Kim (2003), com os indicadores que mais influenciam o mercado francês nas suas viagens *outbound*.

Recorreu-se a fontes secundárias, como os relatórios das Organizações Nacionais de Turismo (ONT) de cada país sobre o mercado francês e a dados estatísticos, e realizou-se uma entrevista estruturada exploratória aos dois peritos da Equipa de Paris para reunir o máximo de informação sobre o mercado. A maior limitação do estudo deveu-se à falta de informação objetiva e medidas claras para aplicar o modelo de competitividade.

Classificou-se a importância dos indicadores nos países em confronto e, por fim, os resultados obtidos foram comparados com os valores do *Travel & Tourism Competitiveness Index* (TTCI), verificando-se algumas semelhanças e diferenças entre as perceções dos franceses e as classificações globais do Índice.

Perante a análise comparativa entre os cinco destinos e segundo os indicadores avaliados, concluiu-se que os destinos mais competitivos, na ótica do mercado francês, por ordem decrescente são: Espanha, Portugal, Itália, Grã-Bretanha e Alemanha. Estes resultados diferem da ordem encontrada pelo *World Economic Forum* (WEF), apenas Espanha foi considerado o principal destino turístico dos franceses nos dois estudos.

Palavras-chave: competitividade, destinos turísticos, mercado turístico.

ABSTRACT

The tourism sector has spread throughout the world, gaining importance in both local and regional economies. In a global world, competitiveness among tourism destinations is measured according to an area's capacity to attract and satisfy the needs of a higher number of tourists, as well as the possibility that the industry will develop sustainably and cause minimal inconveniences to local residents.

In order to manage a destination and ensure that tourists are provided with a memorable experience, it is crucial to understand the determining factors in the election of a travel destination. Also, it is necessary to monitor the events that affect the tourist destinations with similar tourist offers, in order to control the competition.

At the end of a six-month internship with the Portuguese National Tourist Office Abroad in Paris, the necessity to further explore the behaviour and preferences of the French market in Portugal was verified. Furthermore, Portugal must be evaluated against its principal competitors: Spain, Italy, Great Britain and Germany.

A competitiveness model for such an evaluation was developed based on Crouch and Ritchie's (2003) and Dwyer and Kim's (2003) models. The model contains the indicators that most influence the French market in its outbound trips.

In order to gain a thorough understanding of the French market, secondary sources of information were used, such as the National Tourism Organizations' (NTO) reports of the French market in other countries, as well as statistical data. Furthermore, a structured and exploratory interview was conducted with two experts from the National Tourism Office to ensure that sufficient data was collected. The major limitation of the study was the lack of objective information and clear measures to properly apply the competitiveness model.

The indicators of the countries in conflict were classified according to their importance and, lastly, the results of the investigation were compared to the values of Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI). It was verified that there are both similarities and differences between French people's perceptions and the global Index's classifications.

Following a comparative analysis between the five destinations according to the evaluated indicators, it was concluded that the most competitive destinations for the French market, in descending order, are Spain, Portugal, Italy, Great Britain and Germany. These results differ from the order found by the World Economic Forum (WEF), only Spain was considered the main tourist destination of the French in both studies.

Keywords: competitiveness, tourism destinations, tourist market.

GLOSSÁRIO

ADONET – Association Des Offices Nationaux Etrangers du Tourisme

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

BTA – British Tourist Authority

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

GNTB – German National Tourist Board

INE – Instituto Nacional de Estatística

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

MNTO – Moroccan National Tourist Office

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONT – Organização Nacional de Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

RTT – Réduction du Temps de Travail

TALC – Tourism Area Life Cycle

TTCI – Travel & Tourism Competitiveness Index

Turespaña – Instituto de Turismo de España

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

VFA – Visitar Familiares e Amigos ou Visiting friends and relatives (VFR)

WEF – World Economic Forum

CAPÍTULO I – METODOLOGIA

O presente relatório resulta da concretização de um estágio curricular, de carácter profissionalizante, funcionando como complemento à formação académica obtida durante o primeiro ano do mestrado. O estágio decorreu em Paris, integrando a Equipa do Turismo de Portugal I.P. em França, pelo período de seis meses (de fevereiro a agosto de 2016).

Este capítulo procura descrever as várias etapas, metodologias e ferramentas de investigação que culminaram na realização do presente relatório de estágio. Procede-se a uma exposição sobre a problemática do tema em investigação, expressa-se o estado atual do problema, definem-se os objetivos propostos, apresentam-se as questões e as hipóteses a tratar e descreve-se a estratégia metodológica adotada.

Mais do que a experiência profissional adquirida, pretende-se relatar, apresentar e discutir a investigação realizada, a qual teve como foco o estudo e compreensão do mercado francês e do seu comportamento em Portugal e nos principais destinos europeus.

1.1. CONTEXTO E JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

É necessário fundamentar as várias conjunturas que conduziram à eleição da presente temática. Existem diversas motivações tanto de cariz pessoal, como profissional e setorial.

A nível pessoal, a escolha do mercado francês recai num forte laço afetivo.

Profissionalmente, a oportunidade de realizar um estágio junto da Autoridade Turística Nacional, o Turismo de Portugal I.P., em Paris, permitiu a aprendizagem empírica e o desenvolvimento de competências cognitivas, junto de uma equipa dinâmica e diligente.

No domínio setorial, o mercado francês é considerado um mercado estratégico para Portugal. O estudo e conhecimento aprofundado sobre as suas características proporciona uma melhor preparação e adaptação da oferta às necessidades e exigências dos turistas franceses. Assim, é pretendido dar um contributo válido para o progresso do conhecimento do turismo, quer na sua globalidade, quer para Portugal.

O local do estágio foi numa das Equipas de atuação no estrangeiro que trabalham em representação do Turismo de Portugal I.P. Para além da missão permanente de prospeção e da implementação de ações em parceria com as Agências Regionais de Promoção, também apoiam a internacionalização das empresas de turismo portuguesas. Dão cobertura a 21 mercados considerados prioritários ou relevantes para a promoção turística externa, com 17 escritórios dispersos pela Europa, América do Norte, América do Sul e Ásia, empregando cerca de 30 pessoas (Turismo de Portugal I.P., 2016 - online).

O estágio permitiu o contato direto e o convívio, o estudo e a análise, a criação e o desenvolvimento de ações promocionais junto de um dos mercados turísticos mais importantes para Portugal. A curiosidade de aprofundar conhecimentos sobre os comportamentos e preferências do mercado francês aliada à oportunidade de colaborar com a Autoridade

Turística Nacional justificam a presente investigação baseada na competitividade dos destinos turísticos.

Portugal integra-se na maior macrorregião turística do mundo. A Europa recebe mais de 50% do turismo internacional e arrecada 43% das receitas turísticas (Turismo de Portugal I.P., 2015).

Internacionalmente, Portugal posiciona-se em 15.^o lugar no ranking global de competitividade de 141 países, de acordo com o TTCl elaborado pelo WEF (2015). Portugal ascendeu na classificação e figura no Top 10 dos destinos turísticos mais competitivos da Europa, posicionando-se à frente de destinos que concorrem diretamente com Portugal, quer a nível da oferta turística e da dimensão geográfica, quer da capacidade financeira e das infraestruturas, como a Grécia ou a Croácia.

No entanto, ainda há espaço para crescimento, tanto em chegadas e dormidas de turistas internacionais como em receitas turísticas, e aperfeiçoamento no setor em Portugal (Turismo de Portugal I.P., 2014b). Como tal, é de elevada importância o desenvolvimento de estratégias que promovam a competitividade do país face aos seus concorrentes diretos.

Justifica-se, assim, que, no presente estudo, se apresente uma breve análise aos principais modelos de avaliação da competitividade e aos fatores que tornam um destino competitivo.

O estudo-caso irá priorizar o mercado francês na avaliação da competitividade de Portugal. Sendo França o local de realização do estágio, foi permitido o acesso privilegiado a informação, dados e estatísticas essenciais para o desenvolvimento da investigação.

França é considerado um mercado prioritário e estratégico para Portugal, devido ao seu comportamento histórico significativo, quer ao nível de quota de mercado quer ao nível do crescimento. É, por isso, um mercado onde se deve intensificar o compromisso para o aumento da sua representatividade no país (Turismo de Portugal I.P., 2014b). É necessário um conhecimento aprofundado sobre as características particulares deste mercado para então criar objetivos de captação e aumento dos fluxos turísticos para o país.

1.2.A CONSTRUÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Poon (1993) introduz o termo “novo turista” para caracterizar cidadão atual. O “velho turista” vivia dividido entre duas realidades: a rotina, o trabalho e a sua casa e, por oposição, atuando como uma forma de escape, as férias, o turismo e o lazer. Em contrapartida, o “novo turista” considera as suas viagens uma extensão do seu modo de vida. É mais experiente, flexível e independente, aventureiro e espontâneo, com maior preocupação ambiental e com consciência da qualidade dos serviços.

A conquista de uma maior liberdade individual aliada ao desejo de conhecer novas culturas e lugares aumentaram com a abertura internacional a novos destinos e com a facilidade de deslocamentos. Vive-se na era da globalização em que se é desafiado, constantemente, a experienciar novas aventuras. Estes fatores impulsionam e facilitam a propensão para viajar, registando-se um crescente aumento de turistas.

Este aumento da procura híbrida e repartida em segmentos diferentes, por oposição à procura massificada e homogénea, requer maior conhecimento e esforço de captação por parte dos gestores dos destinos, uma vez que é mais difícil de agradar. Do lado da oferta turística também ocorreram variações, tanto nas regiões como nos produtos, obrigando os gestores dos destinos a implementar estratégias diversificadas para tornar os destinos mais competitivos num contexto internacional.

O processo de implementação de políticas e procedimentos conscientes e da monitorização da competitividade de um destino em relação ao turismo contribui para a sobrevivência do destino e para a melhoria do seu desempenho no mercado internacional (Poon, 1993).

Inerente ao conceito de competitividade estão associados elementos de análise comparáveis, através dos quais a competitividade se pode operacionalizar. Os destinos são competitivos apenas em relação a destinos identificados como concorrentes, isto é, aqueles que compõem um conjunto de características concorrenciais relativamente ao destino em avaliação (Uran Maravić *et al.*, 2015). A vantagem do estudo comparativo entre destinos é a possibilidade de decifrar as políticas e estratégias utilizadas pelos diferentes sistemas turísticos internacionais e, assim, desenvolver e melhorar a performance nacional e sobreviver e crescer no mercado internacional (Torres & Marrero, 2014; Ritchie & Crouch, 2010).

A monitorização da competitividade irá contribuir para o planeamento e para a priorização de ações beneficiárias e possibilitar a gestão equilibrada do destino, proporcionando o retorno económico e social que advém da atividade turística (Domareski-Ruiz *et al.*, 2015). No entanto, devido à dispersão dos fluxos turísticos por destinos emergentes e às novas exigências, necessidades e expectativas dos turistas, a posição estratégica de um destino não está firmemente assegurada.

A penalização em termos competitivos resulta da superação dos países homólogos face aos serviços e às empresas do destino, resultando vários problemas macroeconómicos para o destino e conseqüente perda da posição competitiva.

Torna-se essencial uma preservação das vantagens comparativas e o cultivo insistente das vantagens competitivas para que o destino se destaque entre os seus congéneres, ou seja, assegurar uma variedade de recursos e produtos turísticos e geri-los de forma eficiente e eficaz a longo prazo (Domareski-Ruiz *et al.*, 2015).

Sustentar as vantagens competitivas no fornecimento de bens e serviços aos turistas favorece o desenvolvimento de todo o potencial turístico de um país (Domareski-Ruiz & Gândara, 2013).

Poon (1993) descreve um conjunto princípios fundamentais para os agentes que operam nos destinos turísticos, tendo em vista a melhoria e a manutenção da sua posição competitiva no mercado:

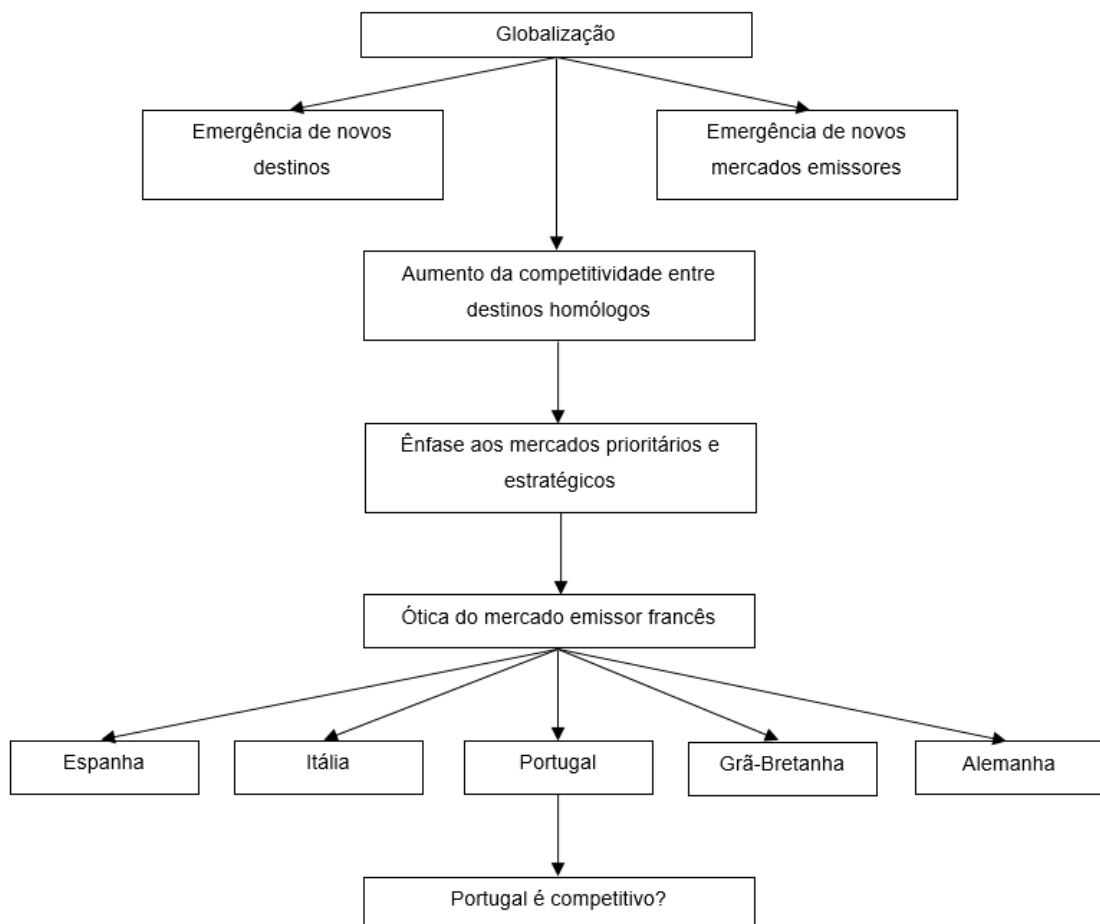
- Pôr o consumidor em primeiro lugar;
- Ser o líder na qualidade;

- Desenvolver inovações radicais;
- Aumentar a posição estratégica do setor dentro da cadeia de valores.

A autora também refere as políticas chave que os destinos turísticos têm de seguir para se tornarem competitivos:

- Pôr o ambiente em primeiro plano;
- Tornar o setor do turismo líder;
- Fortalecer os canais de distribuição no mercado;
- Conceber um setor privado dinâmico.

Figura 1: A Problemática do Estudo



Fonte: Elaboração própria.

1.3.DA DELIMITAÇÃO DO TEMA AO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Com o presente relatório procura-se problematizar o conceito de competitividade, não na concentração em produtos turísticos individuais (recursos, serviços turísticos, infraestruturas, etc.) (Domareski-Ruiz & Gândara, 2013), mas sim na sua aplicabilidade aos destinos turísticos, funcionando como a unidade integrada de atuação da competitividade.

A investigação particulariza-se, mais concretamente, sobre a capacidade competitiva de Portugal face a destinos que competem diretamente pelo mercado francês.

Ao longo do tempo, os investigadores da competitividade têm conseguido assimilar novos paradigmas respeitantes à avaliação dos aspetos que tornam os destinos mais competitivos (Domareski-Ruiz & Gandara, 2014). Os modelos de competitividade, a título de exemplo, oferecem à indústria do turismo um mecanismo para análise, diagnóstico, planeamento e comunicação de estratégias competitivas (Crouch & Ritchie, 1999).

Os diversos autores, que juntaram esforços para criar modelos de competitividade, utilizaram um número variável de indicadores que serviram para avaliar a performance de diferentes destinos.

A utilização de indicadores para a avaliação da competitividade nos destinos turísticos tem sido recorrente. Dwyer e Kim (2003) salientam que o conjunto de indicadores é fundamental para identificar quais os aspetos que influenciam os turistas nos seus juízos sobre os destinos turísticos. Os indicadores também auxiliam na identificação dos problemas e no desenvolvimento de métodos para os prevenir, suportam a criação de medidas corretivas e funcionam como uma ferramenta indispensável para o planeamento (Mira *et al.*, 2016).

Cada modelo de avaliação de competitividade dos destinos turísticos utiliza indicadores específicos à sua análise e de acordo com as suas características (Domareski-Ruiz & Gandara, 2014).

Da mesma forma, é evidente que há indicadores que têm uma maior importância ou influência do que outros. Crouch (2011), ao avaliar os 36 atributos do modelo de Ritchie e Crouch (2003), encontrou dez atributos determinantes, testados estatisticamente, que diferem dos dez indicadores percecionados como os mais importantes por peritos do setor do turismo. Isto comprova que a relevância dos atributos varia conforme a sua presença nos diversos destinos (por exemplo, nos destinos com um clima semelhante este atributo não é determinante na hora de optar por um destino em detrimento do outro) e conforme as perceções de cada pessoa sobre o destino.

A principal preocupação da competitividade dos destinos está relacionada com a capacidade de alcançar a satisfação do lado da procura (Crouch, 2011). Compreender os comportamentos e atitudes de determinado mercado no destino é crucial para implementar ações promocionais específicas, definir estratégias e desenvolver uma marca identitária. Também é essencial analisar como se comporta o mercado nos principais destinos internacionais, para então se desenvolverem ações de benchmarking e identificar possíveis oportunidades e falhas no setor turístico.

Assim, na presente investigação, procurou-se analisar quais os atributos determinantes que incentivam e melhor satisfazem o mercado francês nas suas opções de escolha entre os cinco principais destinos europeus *outbound*.

1.4. ORGANIZAÇÃO DO RELATÓRIO

O tema central do presente estudo é a competitividade turística, como foi descrito na problemática apresentada. O relatório encontra-se dividido em seis capítulos.

Na primeira parte é realizada uma introdução geral à pertinência do tema, à problemática e ao problema de investigação (secções 1.1.; 1.2. e 1.3.), compilaram-se os trabalhos científicos já realizados que abordam a mesma temática e quais as implicações para o presente trabalho (secções 1.5. e 1.6.). Teorizam-se as questões e hipóteses a estudar na secção 1. 7. Descreve-se a metodologia utilizada para a recolha de informação (secção 1.8.), a qual passou pela referência ao modelo de investigação utilizado (secção 1.8.1.), aos instrumentos de pesquisa (secção 1.8.2.) e à descrição exhaustiva dos processos de observação, recolha e de análise (secção 1.8.3.).

O segundo capítulo enquadra a revisão da literatura específica sobre a conceção teórica do turismo, as suas componentes, definições (secção 2.1.) e contextualiza-se o sector nos dias de hoje (secção 2.1.1.). Aborda-se a definição e a delimitação de destino turístico enquanto unidade do turismo (secção 2.2.) e como evolui ao longo do seu ciclo de vida, considerando os seus efeitos benéficos e/ou nocivos (secção 2.2.1.). A definição de mercado turístico (secção 2.3.) reparte-se na oferta e na procura turística.

O capítulo III é dedicado à descrição da competitividade como conceito relativo e multidimensional (secção 3.1), especifica-se a aplicação da competitividade aos destinos turísticos (secção 3.2.) e todas as suas componentes, como as vantagens comparativas e competitivas (secção 3.2.1.), os modelos de competitividade (secção 3.2.2.) e os indicadores (secção 3.2.3.).

Ao terminar a revisão bibliográfica, disseminou-se um número de indicadores reduzido, mas adequado ao estudo-caso, que permite a avaliação da competitividade dos cinco principais destinos internacionais da procura francesa.

A concretização do estudo-caso insere-se no quarto capítulo. Primeiramente, começa-se por um diagnóstico geral sobre as características do mercado (secção 4.1.) e o comportamento enquanto mercado turístico nos destinos *outbound* (secção 4.1.1.). Seguidamente, apresenta-se Portugal (secção 4.2.) e procede-se à análise da oferta e atributos do país enquanto destino turístico (secção 4.2.1.). Na secção 4.3., justifica-se a escolha dos quatro destinos concorrentes que competem diretamente com Portugal pelo mercado francês. Por fim, elabora-se a comparação de dados estatísticos, atitudes e preferências do mercado francês nos diferentes destinos (secção 4.4.1.).

No capítulo V, percorrem-se os onze indicadores de competitividade seleccionados, procedendo-se a um estudo comparativo sobre as perceções do mercado francês em Portugal,

Espanha, Itália, Reino Unido e Alemanha (secção 5.1.). Na secção 5.2. faz-se uma análise crítica aos resultados obtidos e na secção 5.3. responde-se às questões específicas e validam-se as hipóteses inicialmente apresentadas.

Por fim, o sexto capítulo é dedicado ao debate das conclusões retiradas do estudo. Na secção 6.1. confrontam-se os resultados obtidos com os encontrados pelo WEF, no TTCI e sumarizam-se os pareceres encontrados mais relevantes. Em último lugar, sumarizam-se os pareceres encontrados mais relevantes, são identificados os pontos fortes, reconhecidas as oportunidades e as falhas ou principais problemas detetados, reconhecem-se as limitações encontradas no desenrolar do trabalho e facultam-se indicações para uma futura investigação.

1.5.SÍNTESE E REFLEXÃO DOS TRABALHOS JÁ REALIZADOS NA ÁREA OU TEMA EM ESTUDO

Rodrigues (2010), na sua investigação comparativa sobre a competitividade dos destinos turísticos, procura avaliar a competitividade entre regiões administrativas classificadas de NUTS III, especificamente o Algarve *versus* os destinos balneares do sul de Espanha. A autora opta e justifica a utilização do modelo de Gooroochurn e Sugiyarto de 2005, revisto por Mazanec *et al.* (2007), para aplicar no seu estudo caso e com o objetivo de investigar em que difere a oferta turística algarvia em relação aos seus destinos homólogos de Espanha.

A dissertação de Barbacena (2012) procura entender o impacte do turismo na era da globalização e como é afetada a competitividade dos destinos, numa abrangência de 15 anos. Baseia-se e descreve todas as componentes do modelo de Crouch e Ritchie (1999), não incluindo as atualizações mais recentes, (nomeadamente a componente *Destination Policy, Planning, and Development*) e descreve pormenorizadamente o TTCI.

Crouch e Ritchie (1999), Dwyer e Kim (2003) e Ritchie e Crouch (2000, 2003) são os principais autores para o estudo da competitividade de destinos turísticos, os seus trabalhos são fundamentais para a análise, identificação e seleção dos atributos e indicadores (Mendola & Volo, 2017).

O artigo de Dwyer e Kim (2003) define um modelo de competitividade de destinos que incorpora os principais elementos de medição da competitividade permitindo uma comparação equilibrada entre destinos turísticos. O desenvolvimento deste modelo integrado de Dwyer e Kim (2003) permitiu clarificar alguns aspetos do modelo de Crouch e Ritchie (2003).

O artigo de Ritchie e Crouch (2010) revê e explica o modelo de competitividade e sustentabilidade dos mesmos autores de 2003. O modelo compreende os principais indicadores que têm um melhor desempenho na determinação da competitividade dos destinos turísticos, providenciando os elementos essenciais para guiar os gestores do destino (Ritchie & Crouch, 2010).

1.6. IMPLICAÇÃO DESSES TRABALHOS PARA O ESTUDO A REALIZAR

Como o tema central da dissertação de Rodrigues (2010) também foi a competitividade entre destinos e a sua abordagem conceptual é muito completa. Foi o trabalho que deu o maior contributo para a base estrutural e para a pesquisa de referências bibliográficas do presente relatório.

Barbacena (2012) contextualiza o setor do turismo a nível global de forma sistemática e objetiva. A sua investigação contribuiu para se alcançar uma perceção completa do setor do turismo e da competitividade a nível global.

Apesar do artigo de Ritchie e Crouch (2010) se adaptar, ligeiramente, ao contexto do Brasil, a sua implicação para este estudo foi fundamental para a compreensão de todas as componentes do modelo de Ritchie e Crouch (2003), que foram adaptadas e utilizadas no modelo de competitividade desenvolvido no presente relatório.

Contudo, Dwyer e Kim (2003) foram os autores que deram o maior contributo ao presente trabalho.

Os dois modelos em discussão diferem em vários aspetos, nomeadamente na classificação da categoria de alguns indicadores. O modelo de Ritchie e Crouch (2003) não faz a distinção dos recursos *core* em herdados e criados. Também incluem o fator Laços de Mercado na categoria dos Recursos *Core* e Atrações enquanto Dwyer e Kim (2003) afirmam que pertence ao Recursos de Suporte. Foi por isso, seguida a sua divisão das categorias dos indicadores, o modelo de Dwyer e Kim (2003) serviu de base ao modelo de competitividade desenvolvido para avaliar a performance dos cinco destinos em análise.

Todos estes trabalhos deram um valioso contributo para a realização do relatório. Contudo, importa referir, que nenhum faz uma abordagem com base nas perceções de um mercado específico, nenhum modelo de avaliação da competitividade descrito na revisão da literatura está direcionado unicamente para um mercado turístico. Este é o fator diferenciador da presente investigação.

1.7. QUESTÕES OU HIPÓTESES A ESTUDAR

A revisão da literatura, a pertinência da problemática e a particularização do estudo-caso suscitaram um conjunto de interesses que se procurou verificar ao longo do projeto de investigação, centrado na seguinte pergunta de partida:

- **Portugal é um destino competitivo para o mercado francês, face aos seus destinos homólogos?**

Da temática inicial culminaram diversas questões específicas que procuram auxiliar na obtenção de uma resposta conclusiva. Desconstruindo a pergunta de partida, surgiram as seguintes questões:

- **Quais os países que competem diretamente com Portugal pelo mercado francês?**

A noção de competitividade é indissociável da ação de comparar uma realidade a outra semelhante. Ritchie & Crouch (2010, p. 1060) salientam que “*competitiveness is a relative concept, decisions about the most appropriate policy or strategy for developing a destination must be made in the context of what other destinations are doing and how they are performing.*”

Posto isto, é fundamental reconhecer quais os países que, por diversos motivos, são considerados mais apelativos para o mercado francês do que Portugal e, por isso, competem por este mercado.

- **Quais os indicadores de competitividade que mais contribuem para a diferenciação dos destinos homólogos?**

- **Quais os indicadores de competitividade que não contribuem para a diferenciação entre destinos homólogos?**

Tendo como foco os atributos de um destino, os turistas constroem a sua própria imagem do local influenciados por crenças, impressões, atitudes, preocupações, etc. (Nicoletta & Servidio, 2012), é fundamental descodificar quais os atributos que, segundo as perceções dos turistas, exercem maior ou menor influência no processo de decisão sobre um destino turístico, originando as variações nos fluxos turísticos entre os cinco principais destinos.

A seguinte figura esquematiza a relação entre a pergunta de partida e as questões levantadas.

Figura 2: A Pergunta de Partida e as questões específicas



Fonte: Elaboração própria.

Em conformidade com a pergunta de partida e com o modelo de competitividade proposto, foram levantadas nove hipóteses de investigação, correspondendo a cada um dos indicadores avaliados:

- H 1.** O Clima e Paisagem de Portugal é considerado um indicador competitivo pelo mercado francês.
- H 2.** O mercado francês percebe a Cultura e História de Portugal como um fator decisivo aquando a sua seleção do destino turístico.
- H 3.** A diversidade de atividades oferecida em Portugal satisfaz o mercado francês durante a sua estadia.
- H 4.** A diversidade das Infraestruturas Turísticas – Oferta Hoteleira é um fator diferenciador entre Portugal e os seus destinos concorrentes para o mercado francês.
- H 5.** A Acessibilidade de Portugal é equiparada às dos seus destinos concorrentes.
- H 6.** A Localização de Portugal é um fator condicionante para a procura francesa.
- H 7.** O mercado francês percebe Portugal como um destino mais seguro que os seus destinos homólogos.
- H 8.** O mercado francês considera o Preço um indicador de competitividade que diferencia Portugal dos seus destinos homólogos.
- H 9.** Os indicadores da Performance do Mercado valorizam o desempenho de Portugal face os seus destinos concorrentes.

A fundamentação das hipóteses é elaborada na Apresentação dos Resultados (secção 5.1.) quando se descrevem e comparam os indicadores de competitividade nos diferentes destinos turísticos. A sua verificação e validação é efetuada na Análise dos Resultados (secção 5.2.).

1.8.METODOLOGIA DE PESQUISA

A escolha de uma metodologia adequada ao estudo-caso valida o processo de recolha e obtenção de dados e auxilia na criação de um plano de ação coerente e eficaz. Nas seguintes secções descreve-se e fundamenta-se, sequencialmente, a estratégia metodológica aplicada, os métodos de observação, de recolha e de decisão utilizados durante a realização do relatório. A implementação da seguinte metodologia permitirá alcançar os objetivos propostos para o presente estudo.

1.8.1. MODELO DA INVESTIGAÇÃO

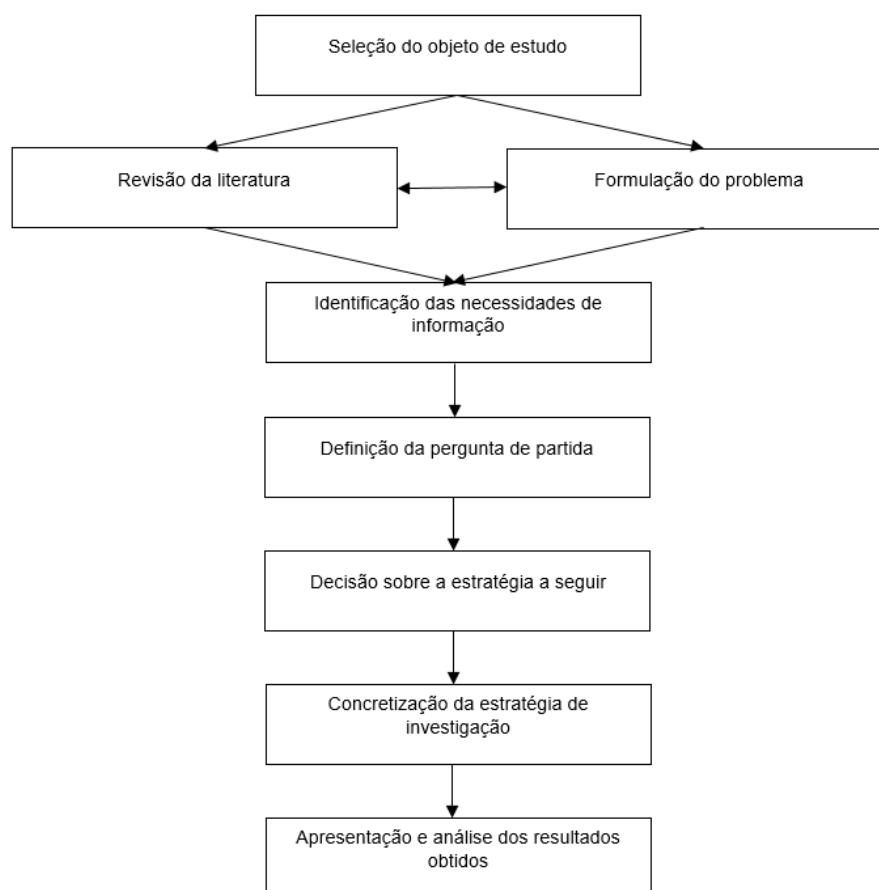
Para o presente relatório procurou-se seguir oito etapas envolvidas no processo de investigação. Não foram necessariamente utilizadas de forma linear. Após a identificação do objeto de estudo – o mercado francês, a revisão da literatura ocorreu em simultâneo com a formulação do problema, culminado na identificação das necessidades de informação. A definição da pergunta de partida resultou da carência de um estudo que abordasse a

competitividade de Portugal face a destinos semelhantes, na ótica do mercado emissor francês.

A estratégia de investigação decorrente é fundamentada por métodos de investigação indiretos, utilizando técnicas documentais (Deshaias, 1992), tais como a reflexão sobre os modelos de competitividade existentes e no estudo comparativo de documentos oficiais sobre França das ONT dos cinco países em análise, resultando no modelo proposto adequado ao mercado francês.

A aplicação do modelo de competitividade, com os respetivos indicadores, conduziu à parte final do relatório, a apresentação e análise dos resultados obtidos, findando com a resposta à pergunta de partida.

Figura 3: Etapas envolvidas no processo de investigação



Fonte: Adaptado de Veal (1992).

1.8.2. INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Fundamentalmente, para o presente estudo, adotou-se um método qualitativo intensivo através de observação indireta, ou seja, analisou-se de um pequeno número de informações complexas e pormenorizadas (Quivy & Campenhoudt, 2005). Utilizaram-se técnicas documentais, tais como a análise de conteúdos e de dados secundários em documentos oficiais com o fim de extrair informação relevante para responder às questões de investigação (Afonso, 2005).

A leitura de fontes, inicialmente, serviu de base exploratória para obter informação sobre o tema do trabalho, refletir sobre as investigações realizadas anteriormente e estabelecer as contribuições que o presente trabalho trará. As fontes foram selecionadas de acordo com os seguintes critérios: pertinência, atualidade e notoriedade.

Ao longo dos seis meses de estágio, foi consentido o acesso a informação privilegiada e restrita, o que permitiu observar comportamentos de mercado, realizar pesquisas no “terreno” e efetuar um estudo direto e participante.

Afonso (2005) faz a distinção entre a natureza dos documentos de consulta, dividindo-os em documentos oficiais, documentos públicos ou documentos privados. A revisão bibliográfica da presente investigação baseou-se na pesquisa e recolha de informação em documentos e livros oficiais e públicos estruturantes da área do turismo, marketing e competitividade entre destinos.

Utilizam-se como documentos oficiais as brochuras, relatórios, folhetos, cartazes informativos, livros e compêndios da *Agencia Nazionale del Turismo* (ENIT), da *British Tourist Authority* (BTA), do *German National Tourist Board* (GNTB), da Organização Mundial de Turismo (OMT), do *Instituto de Turismo de España* (Turespaña), do Turismo de Portugal I.P. e do WEF.

Os dados quantitativos utilizados foram os registos estatísticos recolhidos junto de autoridades oficiais como a Comissão Europeia, a *Direction Générale des Entreprises*, o Eurostat, o *Instituto Nacional de Estadística*, o Instituto Nacional de Estatística (INE), *Les entreprises du voyage* (ex. SNAV) e os sites oficiais dos organismos institucionais de cada país. Em termos de coerência metodológica, a recolha da informação estatística, idealmente, seria toda referente ao mesmo ano. Contudo, tal não é possível devido à diversidade de indicadores utilizados e à dispersão das fontes, por isso, utilizaram-se os dados encontrados mais recentes. Devido à extensão de informação disponível, foi necessário estabelecer critérios de seleção, particularmente sobre o intervalo de tempo a que os dados são referentes, sendo a alusão mais antiga relativa a 2013.

Os documentos públicos, como notícias e artigos científicos, publicados em revistas de ciências sociais reconhecidas no meio académico, serviram quer como fonte de informação e quer como objeto de investigação.

Estes documentos encontram-se publicados em revistas de ciências sociais acedidos através de bases de dados (B-ON, *Science Direct*, *Taylor and Francis*), motores de busca

(*Google Scholar*) e em jornais online especializados do setor do turismo (*Publituris*). Os artigos foram selecionados através da pesquisa por palavras-chave como “*tourism*”, “*destination competitiveness*”, baseando-se, essencialmente, em literatura escrita em inglês e por vezes em português, francês e espanhol.

Não foi consultada documentação privada.

A pesquisa exploratória auxiliou na ampliação da perspetiva de análise, no cruzamento do pensamento de diversos autores, na reflexão do tema a abordar e na decisão de um método de investigação adequado (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A análise e comparação de referências bibliográficas entre autores também ajudou a completar a pesquisa de fontes. O período de tempo analisado corresponde aos últimos 15/20 anos.

A seleção dos indicadores de competitividade para a presente análise foi fortemente condicionada pela falta de informação disponibilizada pelas ONT e pela incapacidade de recorrer a outros meios de informação. Tal inviabilizou a inclusão de alguns indicadores utilizados nos modelos de competitividade de Crouch e Ritchie (2003) e Dwyer e Kim (2003), precedendo-se à adequação dos indicadores com a respetiva informação disponível.

Para a pesquisa sobre o mercado francês recorreu-se ao Barómetro do SNAV, à *Direction Générale des Entreprises* e ao Eurostat.

A caracterização de Portugal, enquanto destino turístico, foi realizada com o apoio de dados cedidos pelo Turismo de Portugal I.P. durante o estágio utilizados em campanhas promocionais e também se recorreu à informação disponível no *site Travel BI by Turismo de Portugal*.

A escolha dos destinos alvo da presente investigação não foi aleatória, houve critérios de similaridade tidos em conta, nomeadamente a distância ao país de origem, a oferta turística ou a afluência da procura turística francesa.

Conduziram-se, separadamente, duas entrevistas estruturadas exploratórias em julho aos investigadores e peritos da Equipa do Turismo de Portugal em França, Jean-Pierre Pinheiro, coordenador, e Rui Amaro, gestor de produto (Apêndice 1). Segundo Quivy e Campenhoudt (2005) as entrevistas exploratórias auxiliam no descobrimento de aspetos essenciais e ampliam o campo de investigação para além da informação literária disponível.

As entrevistas estruturadas foram o único método de observação direta intensiva utilizado. Não houve qualquer limitação na obtenção e realização da entrevista, os dois entrevistados mostraram-se disponíveis, colaboraram e empenharam-se em fornecer respostas válidas e completas.

Cada entrevistado respondeu a uma série de perguntas preestabelecidas dentro de um conjunto limitado de categorias de respostas (Afonso, 2005). Foram evitadas longas explicações sobre os assuntos abordados, os entrevistados responderam às oito perguntas com ideias-chave e tópicos.

Na primeira questão proponha-se averiguar quais os produtos mais apetecíveis para o mercado francês em Portugal e para que regiões se deslocavam quando procediam ao seu consumo.

Seguidamente, procurou-se perceber quais os segmentos de mercado que apresentam maior probabilidade de crescimento em Portugal.

A terceira questão procurava aferir se o mercado francês tinha um comportamento sazonal e, depois de confirmada a preposição, os entrevistados foram questionados sobre as medidas de atenuação.

Posteriormente, questionou-se sobre as motivações e preferências que atraem o mercado para os destinos portugueses e quais os fatores que motivam os turistas a regressarem ao país.

Nas duas últimas questões abordaram-se os canais de comunicação utilizados para divulgar a oferta de Portugal e as perspetivas futuras quanto aos canais de promoção online.

Os resultados obtidos foram muito satisfatórios, as entrevistas permitiram alargar o campo de investigação da leitura bibliográfica, tomar consciência das dimensões e aspetos do problema da investigação e encontrar pistas, ideias e hipóteses de trabalho (Quivy & Campenhoudt, 2005) para prosseguir com a avaliação da competitividade de Portugal.

Posteriormente, sistematizou-se e sintetizou-se a informação recolhida nos documentos e no discurso dos participantes na entrevista, compondo um conjunto de dados qualitativos, e, de seguida, procedeu-se à análise integral de conteúdos e à interpretação de resultados.

1.8.3. PROCEDIMENTOS

A escolha inicial do principal tópico da investigação foi fortemente influenciada pela oportunidade de estágio. Sendo o local de realização França, junto do Turismo de Portugal I.P., foi evidente a seleção daquele mercado como objeto de estudo.

Depois de identificado o objeto de estudo, procedeu-se à revisão bibliográfica.

Concomitantemente, foi analisada a carência de trabalhos específicos sobre o mercado francês e formulado o problema da investigação. A revisão bibliográfica fez sobressair a perspetiva de abordagem ao estudo-caso.

Proseguiu-se com o levantamento dos modelos conceptuais de competitividade, particularizando-se o de Crouch e Ritchie (2010) e o de Dwyer e Kim (2003), completados pela descrição do TTCL do WEF. Foi identificado um conjunto de indicadores necessários para medir a competitividade dos destinos. Na impossibilidade de testar empiricamente todos os indicadores propostos nos modelos, devido à falta de dados adequados, comparáveis e abrangentes, (por exemplo, o indicador *Awareness/Image* foi automaticamente excluído por requer informação obtida do lado da procura, não abrangida neste estudo), optou-se pela seleção de onze indicadores considerados fundamentais para o mercado francês.

A identificação das necessidades de informação passou pela pesquisa sistemática nos meios disponíveis, isto é online e através do estágio.

Ao longo dos seis meses de estágio, decorreram variadas ações, *workshops*, reuniões, feiras, encontros e atividades de promoção em França sobre o destino Portugal direcionadas para o mercado francês.

O estágio permitiu o acesso a documentação privilegiada sobre o mercado francês, complementada com fontes oficiais de entidades francesas disponíveis nos seus *sites*, o que auxiliou na sua caracterização.

Foi, então, definida a pergunta de partida, da qual partirá o pretexto para a análise de dados e comparação entre destinos.

Ao cruzar os dados obtidos sobre os principais destinos *outbound* dos franceses com os dados do Turismo de Portugal I.P. de 2016 sobre os principais destinos concorrentes de Portugal, obteve-se o seguinte Top 5: Espanha, Itália, Grã-Bretanha, Portugal e Alemanha.

Procedeu-se ao contato com os organismos institucionais dos quatro destinos, via e-mail. Alguns dos contatos das delegações oficiais de representação dos países estrangeiros em França foram obtidos através da partilha da lista de membros e contactos da *Association Des Offices Nationaux Etrangers du Tourisme* (ADONET) pelo Jean-Pierre Pinheiro, da qual o Turismo de Portugal I.P. é membro. Os contatos da Alemanha e Itália estão disponíveis online.

O *Turespaña* remeteu o *link* para fazer o download do Plan Estratégico de Marketing 2014-2015 e o *site* do *Instituto Nacional de Estadística*. Online, encontram-se disponíveis documentos de análise de mercados internacionais, contudo os *Informes periódicos* estão com o acesso bloqueado, só acessíveis a subscritores.

Itália e a Grã-Bretanha nunca responderam aos diversos e-mails enviados.

No entanto, o Turismo de Itália tem disponível para download um documento de monitorização sobre vários mercados e dois relatórios sobre França. A Grã-Bretanha, representada pelo BTA, também cede informações alargadas sobre o comportamento do mercado francês nos seus territórios e disponibiliza os planos estratégico e de gestão do destino para consulta.

Verificou-se que a Alemanha é indicada como um destino muito atrativo para os franceses, e depois do contato, via e-mail, com o GNTB, foram fornecidos documentos informativos sobre marketing utilizado e o comportamento dos turistas franceses. A Alemanha foi assim selecionada para figurar no Top 5 de destinos a analisar no estudo-caso do relatório.

Inicialmente, preveu-se analisar também Marrocos por ser considerado um dos principais destinos internacionais dos franceses. Contudo, o *Moroccan National Tourist Office* (MNTO) não dispõe de nenhuma informação ou documento online, por isso, sem qualquer dado referente ao país, optou-se por não se estudar este destino.

Os dados recolhidos foram sujeitos ao controlo de fidedignidade, qualidade, representatividade e validade, examinando apenas informação em documentos e *site* oficiais e relevante para o contexto da investigação.

Depois de analisados todos os documentos fornecidos, procedeu-se ao cruzamento de informação para elaborar a comparação entre Portugal e os quatro destinos concorrentes.

A apresentação dos resultados obtidos realizou-se através da correspondência entre os indicadores de competitividade e a informação sobre o mercado francês em cada destino.

Ao analisar os resultados classificaram-se os indicadores segundo a importância atribuída pelo mercado francês a cada país. Foi utilizada uma escala de cinco valores qualitativos: 1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Médio; 4 – Importante; 5 – Muito Importante.

A conclusão do relatório compreende uma análise sumária, um confronto de resultados com alguns pilares do TTCl, as limitações da investigação, a apresentação dos contributos para o conhecimento originados pelo trabalho e considerações de ordem prática para a investigação futura.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E COMPONENTES DO SETOR DO TURISMO

No presente relatório, dedicou-se um capítulo à fundamentação conceptual e teórica do conhecimento científico existente sobre a temática do setor do turismo. A revisão bibliográfica delimitou-se tendo em conta a finalidade da investigação, assim como o enquadramento teórico sobre o setor do turismo.

Fez-se uma abordagem conceptual ao destino turístico, particularizando o fenómeno do ciclo de vida, definiu-se mercado turístico, composto pela procura e oferta.

2.1. O TURISMO

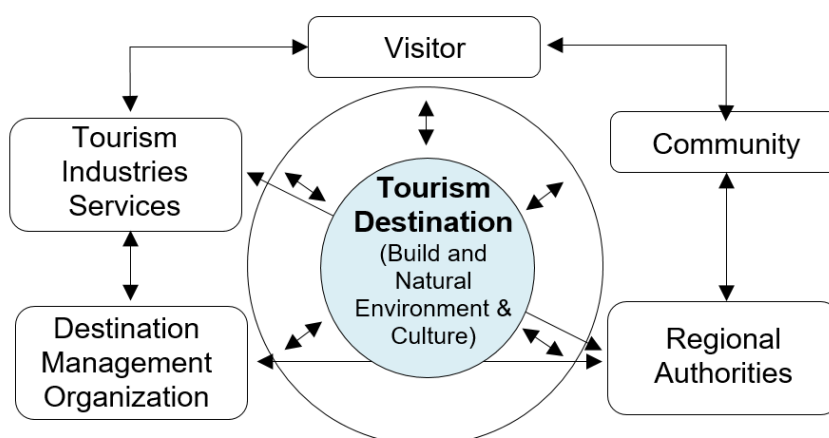
Cada sociedade é confrontada com decisões para melhorar o bem-estar e a qualidade de vida dos seus cidadãos. Estas decisões passam por variáveis económicas, sociais, políticas, culturais e ambientais. O desenvolvimento turístico de um país ou região é um fenómeno complexo que necessita de aprovação governamental. Tem de ser ponderado, estudado e sustentado para ser possível retirar o máximo rendimento para a região onde se manifesta e não entrar em conflito com a população residente.

A definição de turismo apresentada por Goeldner e Ritchie (2009, p. 5) é baseada nas relações entre os diversos participantes envolvidos:

“Tourism may be defined as the processes, activities, and outcomes arising from the relationships and the interactions among tourists, tourism suppliers, host governments, host communities, and surrounding environments that are involved in the attracting and hosting of visitors”.

O esquema 1 ilustra essas relações.

Figura 4: As relações entre os vários intervenientes do setor do turismo



Fonte: Adaptado de OMT (2016 - online).

A definição oficial da OMT é comumente citada, delimitando a atividade turística no espaço, ou seja, cerceia-a a um local distinto do ambiente habitual de residência, e no tempo, fazendo-o corresponder a um período consecutivo inferior a um ano: *“tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes”* (Goeldner & Ritchie, 2009, p. 7).

A definição apresentada por Wells (1989) introduz a ideia de competitividade, definindo o setor como sendo um *“number of firms that produce similar goods and services and therefore are in competition with one another”* (Mill & Morrison, 2006, p. 1).

2.1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR

Nos últimos 60 anos, ocorreram importantes e inesperadas mudanças no setor do turismo impulsionadas pelo aumento do rendimento disponível e pelas inovações tecnológicas, como refere Cunha (2013, p. 40) ao escrever que as mudanças profundas no setor do turismo ocorreram, principalmente, devido *“à evolução tecnológica, ao progresso social, ao desenvolvimento económico, à globalização e à modificação do modo de vida”*.

O turismo é, atualmente, um setor de importância e significado globais (Cooper *et al.*, 2007). Segundo a OMT (World Tourism Organization, 2016b), as chegadas de turistas internacionais atingiram os 1,184 milhões em 2015, correspondendo a um aumento de 4,4% face a 2014. O *World Travel & Tourism Council* (WTTC) (2015) estimou que o sector das viagens e turismo contribuiu para 10% do PIB global, providenciou 277 milhões de empregos, direta e indiretamente e correspondeu a 5,7% dos gastos de visitantes estrangeiros num país, em 2014.

Contudo, o setor do turismo sofreu repercussões significativas devido às tensões geopolíticas e às ameaças terroristas sentidas nas últimas décadas. Vive-se uma época de roturas sociais, culturais, económicas e ambientais, que influenciam muito o comportamento da procura. Estas roturas afetam os destinos turísticos, a oferta e a gestão das empresas.

Neste sentido e face às novas exigências e às atuais preocupações dos viajantes, o setor carece de ferramentas modernas para se manter informado e preparado.

As grandes tendências internacionais resumem-se a cinco setores que afetam diretamente o turismo (World Economic Forum, 2015; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Tendências demográficas e socioculturais:
 - Envelhecimento populacional e aumento do número de pessoas com mais de 60 anos propensos a viajar. Embora possam ter algumas limitações físicas que os condicionam, estes viajantes procuram altos padrões de qualidade e sofisticação, têm um orçamento alargado e não estão sujeitos às épocas sazonais;
 - Preocupações crescentes com a saúde, alimentação e bem-estar propiciando a procura por serviços de saúde, bem-estar, *fitness*, férias ativas e aventura;

- Procura por experiências únicas e verdadeiras;
- A população mais jovem procura características de viagem distintas. Não estão interessados em pacotes tradicionais nem em luxo, são motivados pela busca de conhecimento sobre o mundo, experienciar a vida quotidiana das comunidades que os acolhem e explorar destinos remotos.
- Tendências económicas:
 - A globalização da produção e consumo de produtos e serviços propiciam um ambiente mais competitivo e os turistas estão mais atentos ao rácio qualidade-preço;
 - Aumento do poder de compra nos países em desenvolvimento, surgem novos destinos e novos mercados emissores;
 - Viajar em família é uma das prioridades para a classe média emergente, assim como há um aumento das viagens para visitar familiares e amigos e dos intercâmbios entre estudantes.
- Tendências tecnológicas:
 - A internet é um dos principais canais de informação (planear e inspirar), comunicação (partilhar a experiência durante e depois da viagem), distribuição (diretamente ao consumidor) e comercialização (efetuar reservas e pagamentos). Hoje em dia, aproximadamente metade das reservas de viagens são efetuadas online, em 2011, correspondiam a 35%;
 - As novas tecnologias e serviços online revolucionaram o lado da procura. Conceberam-se novos métodos de organizar e adaptar a viagem às necessidades de cada um. A procura antecipada por informação e por serviços de qualidade sobre os destinos, através dos meios de comunicação de vanguarda, possibilita a comparação de preços, de serviços e de produtos, o que aumenta as expectativas de viagens;
 - A crescente importância da conectividade, do marketing digital e das redes digitais;
 - Desenvolvimento de estratégias de marketing e *branding* online, criação de capacidades tecnológicas, gestão de conhecimento, programação e interpretação de dados para compreender e ir ao encontro das necessidades do consumidor;
 - A internet móvel, em particular, é um dos principais requisitos dos turistas quando viajam. Em 2015, as receitas das reservas por *mobile* cresceram 17%, acompanhando o aumento de 13% das reservas online (Robertson, 2016).
- Tendências ambientais:
 - Crescentes preocupações ambientais por parte dos consumidores, propagação de comportamentos e adoção de práticas sustentáveis;
 - Aumento do turismo de natureza, com procura por produtos naturais e biológicos.
- Tendências dos transportes:
 - Aumento das companhias *low cost* em aeroportos secundários e surgimento de novas rotas aéreas;

- Investimento em comboios de alta velocidade;
- Implementação de novos terminais de cruzeiros.

A procura turística é a grande impulsionadora das alterações ocorridas nos destinos turísticos e nas atividades que neles se desenvolvem. O impacto social e económico gerado pelos visitantes não pode ser ignorado (Goeldner & Ritchie, 2009).

São indiscutíveis os benefícios do turismo, quer para os visitantes – satisfação, bem-estar, enriquecimento espiritual e cultural, etc. – quer para os locais onde se desenvolve – crescimento económico, criação de emprego, desenvolvimento local, valorização e preservação do património, etc. Todavia, o turismo não é perfeito e tem custos e problemas associados, tais como planeamento impróprio, crescimento descontrolado, sobreposição às necessidades e desejos na população local, etc. – que podem facilmente danificar o destino (Goeldner & Ritchie, 2009).

2.2. DESTINO TURÍSTICO

A OMT (2015) caracteriza o destino turístico como a unidade fundamental onde se desenrola a complexa atividade turística. É um espaço físico, onde se oferece um leque de produtos, experiências e serviços, mas também é entendido como intangível, com uma imagem e uma marca próprias que são percecionadas como um conjunto pelo visitante:

"Tourism Destination is a physical space with or without administrative and/or analytical boundaries in which a visitor can spend an overnight. It is the cluster (co-location) of products and services, and of activities and experiences along the tourism value chain and a basic unit of analysis of tourism. A destination incorporates various stakeholders and can network to form larger destinations. It is also intangible with its image and identity which may influence its market competitiveness." (World Tourism Organization, 2015, p. 13).

O entendimento sobre um destino turístico de Buhalis (2000) e de Murphy *et al.* (2000) compreende a amálgama de produtos e serviços disponíveis numa localidade com a capacidade de atrair visitantes, oferecendo-lhes uma experiência integrada.

Segundo diversas interpretações, concluiu-se que o setor do turismo evolui e opera em áreas que abrangem muito mais do que uma limitação geográfica. Os destinos turísticos abrangem lugares isolados, regiões ou mesmo países, compreendidos como uma entidade única, integrada na mesma estrutura legislativa e política (Buhalis, 2000), assim como todas as manifestações sociais e acontecimentos culturais que, devido a características únicas, desencadeiam fluxos de visitantes, ávidos de conhecimento, repouso ou lazer.

As atividades turísticas envolvem todos os aspetos da comunidade de um destino. O turista mistura-se com o ambiente que o rodeia e absorve a forma de vida da sociedade que o recebe.

É importante perceber que os destinos turísticos foram, primordialmente, locais projetados para acolher a população local e adaptar-se às suas necessidades, não constituíam um espaço traçado para o turismo, mas sim para desempenharem funções económicas, sociais e funcionais.

Os responsáveis por gerir o destino turístico têm preocupações acrescidas quanto ao desenvolvimento sustentado a longo prazo de um destino, pois este só é possível se houver um equilíbrio entre o crescimento do setor e a capacidade de carga do destino turístico.

2.2.1. CICLO DE VIDA DE UM DESTINO TURÍSTICO

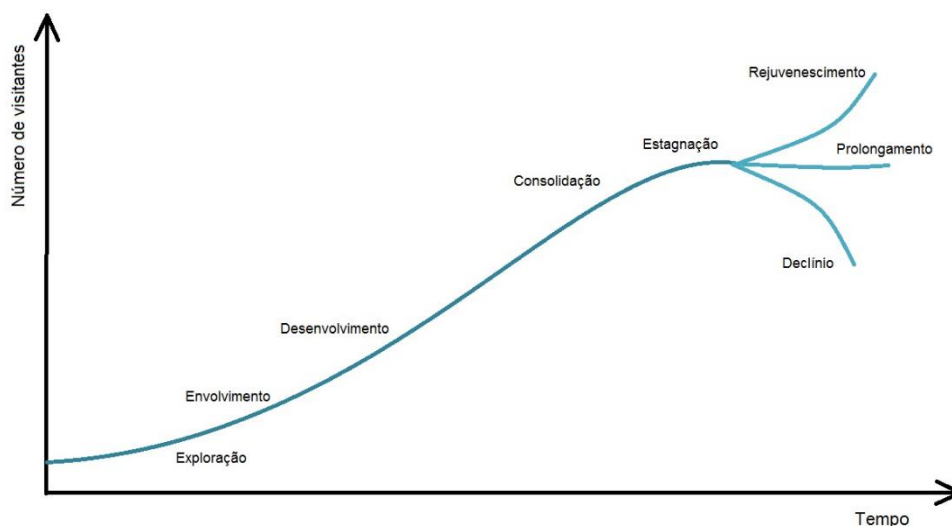
Segundo o autor Butler (2006), os destinos e os produtos evoluem ao longo de um ciclo de vida segundo as flutuações da procura - *Tourism Area Life Cycle* (TALC).

“The assumption that tourist areas will always remain tourist areas and be attractive to tourists appears to be implicit in tourism planning” (Butler, 2006, p. 9). Esta suposição é falaciosa e é evidente nos destinos turísticos maduros.

Plog (1972), mencionado por Butler (2006), alerta que os destinos turísticos podem incitar a sua própria destruição ao permitirem tornar-se mais comerciais e ao perder as suas qualidades que originalmente atraíam os turistas.

O ciclo de evolução da atratividade de um destino é composto por seis fases, iniciando-se lentamente, seguindo uma expansão descontrolada acompanhada de um declínio veloz. A figura que se segue representa esse ciclo.

Figura 5: O ciclo de vida de um produto – opções da fase de estagnação



Fonte: Adaptado de Butler (2006).

A evolução do ciclo de vida de um destino turístico depende de vários fatores. No início, o destino não é conhecido, as vias de acesso são quase inexistentes, não há infraestruturas

desenvolvidas que suportem um volume de pessoas superior ao pré-concebido, o número reduzido de visitantes atraídos utiliza os recursos existentes (Hassan, 2000).

Quando se providenciam instalações melhoradas, se elabora uma prévia identificação e caracterização dos consumidores, se melhora a qualidade do produto, se promovem as adequadas campanhas de publicidade e marketing e se difundem pelas redes de distribuição e venda apropriadas, o destino ganha notoriedade e cresce exponencialmente.

Na fase de consolidação, o turismo “apodera-se” da localidade e a sua utilização torna-se excessiva, este fenómeno comporta riscos acrescidos de deterioração dos recursos culturais e naturais e degradação das infraestruturas. A pressão turística intensa exercida sobre o espaço natural e urbano poderá refletir-se negativamente sobre outras atividades, provocando efeitos indesejáveis como a redução geral da qualidade e da atratividade. Geralmente este fenómeno é associado ao turismo de massas (Poon, 1993).

Atinge-se uma situação crítica em que os custos de manutenção das atividades turísticas são superiores aos benefícios, em parte devido à elevada afluência de excursionistas, excedendo a capacidade de carga do destino. Estas viagens de curta duração, em que não necessitam de alojamento, pois não pernoitam, não geram riqueza nem contribuem para a economia local como os turistas tradicionais (Van Der Borg *et al.*, 1996).

O turismo, quando massificado, pode ser ameaçador não só para a viabilidade da economia local, como também para a integridade do património e para a qualidade de vida dos residentes. A população local vê-se, por vezes, forçada a abandonar os centros das cidades ou as zonas costeiras e a procurar melhores condições habitacionais nas periferias. Os fatores ecológicos, como a escassez de terras, a qualidade da água e do ar, começam a ressentir-se. A dispersão dos recursos humanos e dos recursos económicos tornam-se uma grande ameaça à viabilidade do desenvolvimento local (Russo, 2002).

Para além da carestia na vida nos locais ou da retração ou esvaziamento da função residencial, as práticas turísticas nos centros urbanos, por exemplo, provocam uma segregação espacial e acabam, frequentemente, por suscitar situações de conflitualidade, como as associadas às práticas noturnas de lazer que interferem com os ritmos de vida dos residentes.

As áreas urbanas e as zonas costeiras com maior afluência, conseqüentemente, perdem a competitividade da estrutura funcional, a escassa população residente que permanece está envelhecida, o edificado e as infraestruturas acusam sinais evidentes de degradação e surgem problemas sociais, o que leva, inevitavelmente à perda de importância simbólica e de valor. Chegou-se à fase de estagnação, uma situação de impasse em que o desenvolvimento turístico deixa de ser sustentável.

Do ponto de vista da sustentabilidade financeira, o turismo, devido à sua sazonalidade e à sua enorme sensibilidade a efeitos de conjuntura, está longe de constituir uma opção capaz de suscitar consenso entre todos os intervenientes que gerem os destinos turísticos.

Neste âmbito, o turismo pode tornar-se insustentável e conseqüentemente os turistas começam a desencantar-se com a deterioração do destino, atinge-se a última fase do ciclo de vida do destino, o declínio.

Para evitar a perda da penetração no mercado e da rentabilidade, são necessárias intervenções e é urgente tomar medidas para controlar e guiar os fluxos (Van Der Borg *et al.*, 1996).

Hassan (2000) fala em antecipação dos problemas mal surjam os primeiros sinais de declínio, sugere a implementação de estratégias de estabilização através do reforço dos produtos turísticos existentes e de campanhas para a penetração de mercado.

Butler (2006), contudo, afirma que só é possível inverter-se a situação de estagnação através de uma completa alteração das atrações onde o turismo se baseia, com novas formas de recriação e o desenvolvimento de novas infraestruturas, dando então prioridade a novos mercados.

Os processos de revitalização dos destinos, na fase de rejuvenescimento, surgem da necessidade de políticas interventivas que intercedem, essencialmente, ao nível dos elementos imateriais no sentido de reanimar a base social e a economia local. Assim, um destino que utilize as políticas adequadas às suas características e recursos patrimoniais e naturais consegue desenvolver práticas de turismo sustentável, de longo prazo, e antecipar a fase de declínio.

O turismo, praticado na medida certa, consegue inverter a situação crítica em que o destino se encontra. É, por isso, essencial manter um elevado padrão de serviço público, nomeadamente no caso dos que mais contribuem para a qualidade da experiência do visitante.

Os recursos e atividades turísticas continuam a ser responsáveis pela atração de muitos visitantes. Contudo, se os destinos não atualizarem as suas estratégias turísticas estão, constantemente, em risco de esgotarem o seu potencial de atração e sobrecarregarem os recursos de que dispõem. A integridade e atratividade da experiência turística depende do modo como a oferta é entregue aos visitantes.

O paradigma do turismo atual exige cooperação e colaboração quer a nível local, quer a nível nacional, para assegurar produtos turísticos de qualidade que competem eficazmente a nível global (Crouch & Ritchie, 1999).

Em suma, o leque de políticas sociais, económicas, legais e tecnológicas afetam imenso o apelo, a atratividade, a competitividade e a sustentabilidade de um destino turístico (Goeldner & Ritchie, 2009).

Independentemente da dimensão ou extensão de um destino, é útil analisá-lo a partir de uma perspetiva holística, em que os processos de gestão e a estrutura do destino estão bem definidos e examinados (Ritchie & Crouch, 2000; Crouch & Ritchie, 1999).

2.3. MERCADO TUÍSTICO

Contrariamente ao que acontece entre outros mercados de distribuição, a produção e o consumo do produto turístico coincidem no mesmo espaço geográfico, há sempre a deslocação do sujeito que irá usufruir do produto para o seu local de produção (Cunha, 2013) e estas duas ações são sempre coincidentes (Silva, 2009).

Cunha (2013) afirma que o mercado turístico é composto por três intervenientes: os produtores, os vendedores dos produtos e os compradores. Dessa forma, o mercado turístico abrange a entrega de bens ou serviços a pessoas individuais ou em grupo, diretamente ou recorrendo a intermediários. Estas dinâmicas são denominadas de oferta e procura turística.

2.3.1. OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística consiste na amálgama de atributos competitivos que os destinos disponibilizam para satisfazer as motivações turísticas (Pansiri, 2014).

Compreende características particulares, tais como a endogeneidade (o carácter endógeno dos produtos existentes no destino), a imobilidade (temporal e espacial, os atributos não se podem deslocar), a perecibilidade (a produção esgota-se no ato do consumo), a inseparabilidade (a produção e o consumo são inseparáveis), a intangibilidade (os produtos não podem ser observados nem experimentados antes do consumo), a presencialidade (obrigatoriedade da presença do consumidor) e a integralidade espacial (relação com o espaço territorial) (Cunha, 2013).

A oferta abrange múltiplas e variáveis componentes descritas por Goeldner e Ritchie (2009):

- os recursos naturais e culturais inerentes ao destino, como o clima a fauna e flora, praias, monumentos, lugares históricos, a língua, tradições, etc.;
- as infraestruturas turísticas, destinadas a suportar a atividade turística, como os aeroportos, marinas portuárias, estações ferroviárias e rodoviárias, hotéis, restaurantes, *rent a car*, etc.;
- as infraestruturas gerais, destinadas primariamente à satisfação das necessidades dos residentes locais, mas das quais os turistas também usufruem, tais como os sistemas de saneamento, sistemas elétricos, estradas, redes de comunicação, etc. (Cunha, 2013);
- os setores de operação, como o setor da transportação, dos alojamento e restauração, distribuição e as atrações;
- a hospitalidade da comunidade acolhedora, as atitudes, a cortesia, simpatia, interesse e vontade de servir e ajudar os visitantes.

Cunha (2013) caracteriza a oferta turística como o conjunto de diversas componentes que, operando em unanimidade, “provoquem a deslocação de visitantes, satisfação as suas

necessidades resultantes da deslocação e de permanência e sejam exigidos por estas necessidades”. Estas componentes são fundamentais para o setor do turismo (Goeldner & Ritchie, 2009).

Cunha (2013) menciona a complexidade em delimitar a oferta turística, uma vez que a procura turística também utiliza recursos e serviços que satisfazem, simultaneamente, as necessidades dos residentes locais. Goeldner e Ritchie (2009) alertam para a dificuldade de adequação entre a oferta e a procura. Idealmente, todas as componentes da oferta iriam satisfazer a procura turística a qualquer momento. Contudo, por vezes, ocorrem situações em que o excesso de oferta origina instalações e serviços obsoletos, enquanto que o contrário gera a superlotação de turistas devido à pouca oferta existente, o que tem um impacto depreciativo na experiência turística.

Os autores recomendam um nível moderado de oferta.

2.3.2. PROCURA TURÍSTICA

A procura turística é um elemento fundamental do sistema turístico. Compreende o conjunto de pessoas que se deslocam para fora da sua zona habitual de residência. Divide-se em duas categorias: os turistas nacionais ou domésticos, que realizam viagens dentro do próprio país, e os turistas internacionais, onde a deslocação implica o cruzamento de fronteiras (Cunha, 2013; Cooper *et al.*, 2007).

A OMT (Organización Mundial del Turismo, 2001), do ponto de vista conceitual, classificou a procura turística em procura efetiva e procura latente. A procura efetiva traduz o número exato de pessoas que participam na atividade turística, têm meios e vontade para disfrutar efetivamente dos serviços turísticos. Por outro lado, a procura latente, composta pela população que não está envolvida nas atividades turísticas, divide-se em grupos segundo o motivo por o qual não viajam:

- Procura potencial é formada pelas pessoas que não viajam por um motivo determinado, mas podem vir a fazê-lo no futuro, como, por exemplo, a disponibilidade familiar;
- Procura diferida, devido a algum problema relacionado com a envolvente ou com a oferta, este grupo de pessoas não pode viajar, mas irá, possivelmente, concretizá-lo no futuro. Os desastres naturais, por exemplo, são um impedimento à viagem do lado da oferta.

A procura reprimida, referida por Silva (2009), é composta pela parcela residual de pessoas que não têm possibilidade de realizar qualquer viagem.

As perspetivas de análise da procura turística variam entre os autores, desde uma caracterização económica, psicológica ou geográfica. Para o presente estudo, a procura turística será abordada da perspetiva psicológica, em que se examinam as motivações, comportamentos e interação das pessoas que viajam para destinos turísticos internacionais (Cooper *et al.*, 2007).

A globalização tem afetado significativamente os comportamentos do consumidor (Asseraf & Shoham, 2016). Os fluxos turísticos entre os mercados emissores e os destinos turísticos são complexos e influenciados por uma gama variada de fatores, incluindo a proximidade geográfica, os movimentos comerciais históricos, os laços ou choques culturais e contrastes ambientais (Cooper *et al.*, 2007). Por isso, a procura turística de hoje em dia reparte-se em segmentos heterogêneos (Cooper *et al.*, 2007; Hassan, 2000), sendo diversos na sua constituição demográfica, social, económica e cultural.

O turista está cada vez mais preocupado com a identidade, os significados, os valores, a nostalgia e a história dos lugares que visita (Cunha, 2011), mas também está mais informado e experiente, procura sofisticação, exclusividade, melhor relação preço-qualidade e maior flexibilidade na viagem (Torres & Marrero, 2014; Hassan, 2000; Poon, 1993). O turista é, atualmente, um consumidor híbrido, espontâneo e imprevisível (Poon, 1993).

Buhalis (2000) lembra que os turistas, ao serem confrontados com a imagem de um conjunto de destinos promissores, elaboram a sua perceção, idealizam a satisfação que a visitação de determinado local lhes irá trazer e concebem um conjunto de expectativas formadas a partir de experiências anteriores, *word of mouth*, recomendação de amigos ou familiares, publicidade e promoção.

Asseraf e Shoham (2016) desenvolveram um estudo sobre os sentimentos de afinidade que os consumidores sentem em relação a produtos criados em países estrangeiros¹. Os autores defendem que o conhecimento das atitudes de afinidade face a um destino turístico são um importante auxílio no planeamento e desenvolvimento de estratégias para impulsionar a decisão de viajar.

O setor do turismo tem, assim, de ir ao encontro das expectativas dos turistas e adequar a sua oferta, os destinos e os produtos turísticos têm que subordinar-se às necessidades, exigências e desejos dos consumidores, os quais se alteram constantemente. Também é importante conhecer a opinião dos turistas sobre a satisfação ou a perceção do serviço de qualidade numa região, uma vez que providencia respostas para um conjunto de determinantes intangíveis de competitividade (Mira *et al.*, 2016).

2.3.2.1. MOTIVAÇÕES DE VIAGEM DA PROCURA TURÍSTICA

Os destinos são a unidade de atuação da competitividade e embora ocorra entre os serviços turísticos, a competitividade deriva e depende exclusivamente das escolhas dos turistas entre os diversos destinos (Ritchie & Crouch, 2000).

¹ Oberecker *et al.* (2008, p. 26) desenvolveram uma definição conceptual de afinidade:

“A feeling of liking, sympathy, and even attachment toward a specific foreign country that has become an in-group as a result of the consumer’s direct personal experience and/or normative exposure and that positively affects the consumer’s decision making associated with products and services originating from the affinity country.”

A grande diversidade de comportamentos observada num destino prova a existência de uma multiplicidade de motivações que incentivam os turistas nas suas opções de viagem. Conhecer essas motivações é crucial para o desenvolvimento dos aspetos que irão contribuir para melhorar a experiência turística (Pansiri, 2014) e fundamentar o aparecimento de novos produtos turísticos.

A motivação turística é um conceito multidimensional, está ligada à noção de viagem de cada pessoa, indo de encontro aos seus desejos, necessidades e objetivos pessoais (Cunha, 2013). Primordialmente a noção da viagem surge do desejo e necessidade do consumidor, passa-se a uma vontade e, posteriormente, à viagem efetiva (Silva, 2009). Assim, o processo de decisão é entendido por diversos estados, partindo da motivação até culminar na aquisição/consumo do produto. O caráter dinâmico das motivações evolui dependendo das experiências anteriores, incluindo a integração, interação e comportamentos sociais nas comunidades receptoras (Dias, 2009).

As motivações podem ser classificadas em intrínsecas e extrínsecas. As motivações intrínsecas são impulsionadas por comportamentos autoinduzidos e de autossatisfação. Contudo, a pressão exercida pela sociedade nos indivíduos força-os a procurar atingir um estatuto aceite pela maioria. Ao submeterem-se a juízos de valor por parte dos seus parceiros, as motivações destes turistas são extrínsecas (Dias, 2009).

Da revisão bibliográfica sobre as diferentes correntes que explicam as motivações turísticas, a teoria dos fatores *Push* e *Pull* desenvolvida por Dann (1977) e Crompton (1979) é a mais comumente citada por melhor se adaptar à realidade (Rodrigues & Mallou, 2014; Cunha, 2013).

Os autores dividem as motivações turísticas em duas forças: a *push* (empurrar) incentiva o turista a sair da zona de conforto, está relacionada com os desejos intrínsecos e intangíveis do turista (necessidade de escape, nostalgia, etc.) (Kozak, 2002); a força *pull* (puxar) atrai o turista para um determinado destino (Coelho, 2010; Dias, 2009; Dann, 1977), estando associadas aos atributos e à capacidade de atração do destino (Rodrigues & Mallou, 2014) permitindo perceber como é que os turistas se relacionam com os diversos destinos e os selecionam. Para qualquer destino, perceber o que leva os turistas a elegerem-no entre as diversas alternativas é fundamental.

Compreender, monitorizar e acompanhar as alterações no lado da procura e dominar o conhecimento sobre os fatores de escolha permite desenvolver e ajustar a oferta do destino às expectativas e necessidades do turista que o visitam, facilita a eficácia das ações de marketing e possibilita a avaliação da qualidade dos serviços (Cunha, 2013), o destino irá diferenciar-se e manter uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes (Dwyer *et al.*, 2014).

CAPÍTULO III – COMPETITIVIDADE

No presente capítulo, abordou-se o conceito de competitividade nas suas duas dimensões: macro e micro ambiental. Especificou-se a vertente da competitividade aplicável aos destinos turísticos, referindo abordagens de diversos autores. Particularizaram-se as vantagens comparativas e as vantagens competitivas e descreveram-se alguns modelos de avaliação da competitividade, comparando-os ao Índice do WEF. Por fim, selecionaram-se onze indicadores de competitividade percebidos pelo mercado francês como decisivos na eleição de um destino turístico e procedeu-se à sua caracterização.

3.1. COMPETITIVIDADE

É do conhecimento geral que a competitividade envolve um processo interativo de mudanças sociais, políticas, económicas e institucionais. Scott e Lodge (1985) e Spence e Hazard (1988), citados por Crouch e Ritchie (1999) e Dwyer e Kim (2003), respetivamente, asseguram que a competitividade é um conceito relativo (comparado a quê?) e multidimensional (quais são as qualidades mais importantes?).

É um conceito complexo amplamente investigado desde a contribuição de Adam Smith, com a publicação “*The Wealth of Nations*”, na segunda metade do século XVIII, culminando no modelo do Diamante de Porter, o mais completo e adequado ao estudo da competitividade (Torres & Marrero, 2014).

Porter (1985, p. 1), muito sucintamente define “*competition is at the core of the success or failure of firms*”. O *Global Competitiveness Report*, realizado desde 2004 pelo WEF, apresenta uma definição de competitividade, fazendo o elo de ligação entre o nível micro (das firmas) ao nível macro (dos países): “*the set of institutions, policies and factors that determine the level of productivity of an economy, which in turn sets the level of prosperity that the country can achieve*” (World Economic Forum, 2016 - online). O *Global Competitiveness Index* calcula a competitividade de um país baseado nos dados recolhidos anualmente e agrupados em 12 categorias. As categorias, também designadas os pilares da competitividade, são: instituições, infraestrutura, ambiente macroeconómico, saúde e educação básica, educação superior e capacitação, eficiência do mercado de bens, eficiência do mercado de trabalho, desempenho do mercado financeiro, preparação tecnológica, tamanho do mercado, sofisticação dos negócios e inovação. Estes pilares, coletivamente, formam uma imagem abrangente da competitividade de um país (Cann, 2016).

Na definição da *Organization for Economic Cooperation & Development* (OECD) (1992), uma nação compete internacionalmente com os seus bens e serviços com vista à melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes a longo prazo: “*competitiveness is the degree to which a nation can, under free trade and fair market conditions, produce goods and services which meet the test of international markets, while simultaneously maintaining and expanding the real*

income of its people over the long-term." (International Institute for Management Development, 2016 - online).

Literatura variada providência tanto a conotação macro como micro da competitividade. Do ponto de vista macro, a competitividade tem como finalidade incrementar o rendimento dos cidadãos, sendo uma preocupação nacional. As variáveis sociais, económicas e culturais afetam a performance de um país nos mercados internacionais. Sob a perspetiva micro a competitividade é entendida como um fenómeno assente no comportamento específico das empresas, que influenciará a capacidade competitiva dos seus produtos (Dwyer & Kim, 2003).

Porter (1985) caracteriza um bom competidor como aquele que consegue desempenhar funções benéficas, desafiando a firma a arriscar e consegue alcançar um equilíbrio estável e rentável, sem representar uma ameaça a longo prazo. Além disso, uma empresa tem de oferecer produtos e serviços atrativos para os consumidores, ao avaliarem o valor e o retorno que irão extrair do produto, e, ao mesmo tempo, conseguir manter-se ativa no mercado onde compete.

Independentemente do que as definições específicas determinam, a noção de competitividade é sempre associada ao desenvolvimento humano, à redução da pobreza, ao crescimento económico e à melhoria das condições de vida (Rivera, 2016; Newall, 1992 citado por Dwyer & Kim, 2003).

Da revisão da literatura sobre o fenómeno competitivo, pode concluir-se que as definições se aproximam em algumas abordagens, mas não existe nenhuma teoria desenvolvida que suporte todas as vertentes deste fenómeno. É um conceito muito abrangente sobre o qual ainda não há consenso geral entre os autores.

3.2. A COMPETITIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

A diversificação da oferta de destinos foi fortemente influenciada pelos avanços da tecnologia, da rede de transportes e pela implantação de políticas de abertura das fronteiras e consequente livre circulação de pessoas e bens. Num mundo cada vez mais global e dinâmico, os padrões de qualidade internacionais são elevados e a concorrência feroz, o que intensifica uma maior competitividade entre destinos (Mira *et al.*, 2016; Pansiri, 2014).

Del Chiappa e Baggio (2015) evidenciam que a competitividade dos destinos é conseguida através da implementação de ações inovadoras. Os destinos turísticos têm o desafio de aliciar os turistas através da combinação de benefícios e regalias ímpares que mais nenhum outro destino oferece para, assim, atrair um maior número de visitantes e empresários (Rehmet & Dinnie, 2013).

Mira *et al.* (2016) reconhecem que a participação ativa de todos os intervenientes do setor do turismo é de elevada importância para a formação de alianças estratégicas, fundamentais para dominar as tendências internacionais, bem como, a implementação de ações a curto

prazo, a preservação dos recursos endógenos e a monitorização sistemática da posição do destino.

Del Chiappa e Baggio (2015) admitem que as ações em conjunto dos *stakeholders*² assentam na partilha de informação e numa coordenação eficaz do conhecimento integrado. Ritchie & Crouch (2010) certificam a importância do destino funcionar como uma unidade, um todo, destacando que a eficiência do envolvimento dos *stakeholders* aumenta a competitividade do destino.

No entanto, a multiplicidade de *stakeholders* que atuam no destino, embora partilhem a mesma identidade, estímulos e problemas, entram frequentemente em conflitos de interesses e tomam decisões contraditórias (Mira *et al.*, 2016). Como os objetivos da competitividade de destinos ainda não estão definidos, há divergências entre os setores público e privado, que variam entre o lucro económico ou os benefícios ambientais e sociais (Crouch, 2011).

A gestão da competitividade de um destino tornou-se um assunto de grande interesse para os investigadores e gestores da região. Era de enorme importância para o sector existir consenso sobre uma perspetiva global que identificasse os determinantes-chave da competitividade para o turismo manter o seu crescimento e vitalidade (Hassan, 2000). Desde os anos 90 que teorias, esquemas, modelos e processos foram formulados para ajudar na compreensão da competitividade, o que preconiza a complexidade dos seus atributos (Crouch, 2011).

Em termos absolutos, a competitividade de um destino refere-se à sua habilidade para competir eficazmente e de modo rentável no mercado turístico (Goeldner & Ritchie, 2009).

Dwyer e Kim (2003, p. 371) sintetizaram a noção de competitividade, dividindo-a em três áreas de análise com diferentes perspetivas sobre os determinantes da competitividade dos destinos: *“comparative advantage and/or price competitiveness perspective; strategy and management perspective; historical and socio-cultural perspective”*.

A definição de competitividade proposta por Hassan (2000), mais direcionada para a sustentabilidade dos recursos, compreende a capacidade do destino turístico para criar e integrar produtos de valor acrescentado, enquanto melhora a posição no mercado relativamente a outros competidores. A esta teoria acrescenta que, dada a diversidade de *players* que estão envolvidos no processo de tornar o destino mais competitivo, é essencial olhar por cima da rivalidade entre empresas (Heath, 2003).

Dwyer e Kim (2003) e Heath (2003) sugerem que a competitividade está integralmente ligada à capacidade do destino turístico ir de encontro às necessidades dos visitantes durante a experiência turística e desempenhar performances acima da média do setor nos bens e serviços considerados relevantes pelos turistas.

² “São todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afetados por ações de um projeto.” (Domareski-Ruiz & Gândara 2013, p. 268)

Mira *et al.* (2016) alerta para a importância da qualidade, afirmando que a competitividade é alcançada quando o destino garante aos visitantes qualidade na experiência turística e qualidade de vida aos residentes do destino receptor.

Todavia, a comunidade científica carece de consenso sobre o método de avaliação da competitividade, bem como quais os atributos que caracterizam um destino mais competitivo. A definição mais referenciada é a de Ritchie e Crouch (2003) sobre em que consiste um destino turístico competitivo:

"the one with ability to increase tourism expenditure, to increasingly attract visitors, while providing them with satisfying memorable experiences, and to do so in a profitable way, while enhancing the well-being of the destination residents and preserving the natural capital of the destination for future generations." (Uran Maravić *et al.*, 2015, p. 121; Pulido-Fernandez *et al.*, 2014, p. 133).

Estes autores elegem como destino competitivo o que alcança, além do bem-estar para os seus residentes, a prosperidade económica a longo prazo, referindo a sustentabilidade como essencial para a competitividade: *"competitiveness is illusory without sustainability"* (Crouch & Ritchie, 2000, p. 2).

3.2.1. VANTAGENS COMPARATIVAS E COMPETITIVAS NO TURISMO

Subentendido ao conceito de competitividade está a descrição das vantagens comparativas e das vantagens competitivas.

Ao aplicar estes princípios à competitividade dos destinos turísticos, as vantagens comparativas correspondem aos recursos herdados, inerentes a um destino, tais como os recursos naturais, culturais e patrimoniais, e aos recursos criados, como as infraestruturas básicas necessárias ao funcionamento da região (a rede viária e de transportes, a rede sanitária), bem como as infraestruturas turísticas (os hotéis, as atrações), os festivais e eventos especiais e os recursos humanos (Ritchie & Crouch, 2010).

Quando um turista elege um destino em detrimento de outro, tem em consideração os recursos que irá visitar e a experiência turística que irá vivenciar. Estes fatores são, por isso, determinantes da atratividade de um destino. As vantagens comparativas chegariam, assim, unicamente para medir a competitividade dos destinos turísticos. Contudo, Porter (1990) citado por Crouch e Ritchie (1999) e Mendola e Volo (2016), reconheceu as limitações das vantagens comparativas e introduziu a teoria da vantagem competitiva: é necessário ter em conta o uso e a gestão eficaz dos recursos dos destino, mesmo que sejam escassos, e explorar assertivamente os fatores de diferenciação, como os recursos de suporte por exemplo, a longo prazo. Porter (1985, p. XV), afirma que as vantagens competitivas estão *"at the heart of a firm's performance in competitive markets"*.

Dwyer *et al.* (2014) asseguram que a experiência do turista num destino é enriquecida devido às ações que os setores público e privado desenvolvem. Conhecer as vantagens

competitivas de um destino é primordial para as monitorizar e preservar. Também conhecer o que torna um destino desvantajoso para os mercados emissores é essencial para contrariar e corrigir esse fenómeno.

Crouch e Ritchie (1999) e Dwyer e Kim (2003) reconhecem tanto a importância das vantagens comparativas como das vantagens competitivas, por isso incluem ambas nos seus modelos de competitividade dos destinos.

3.2.2. OS MODELOS DE COMPETITIVIDADE TURÍSTICA

Os modelos procuram agregar as várias dimensões e envolventes do setor do turismo que contribuem para a avaliação, compreensão e explicação da competitividade entre destinos (Pansiri, 2014). Há autores que analisaram as posições competitivas de destinos específicos, outros focam a sua investigação em alguns atributos particulares da competitividade dos destinos, enquanto alguns autores tentaram desenvolver modelos e teorias gerais que não são exclusivos a nenhum atributo ou destino.

Para o presente estudo, é somente relevante analisar a última corrente de investigação, que engloba todos os indicadores de competitividade e aplica-os a qualquer destino.

Os modelos de competitividade analisados organizam-se, principalmente, em três dimensões: os recursos, divididos em herdados, criados ou de suporte; a gestão do destino e as condições cíclicas e variáveis, como as situacionais ou as da procura (Mira *et al.*, 2016).

Na seguinte tabela está descrito o Índice de Competitividade elaborado pelo WEF e os dois modelos mais frequentemente citados e vulgarmente utilizados para medir a competitividade dos destinos turísticos.

Tabela 1: Principais Categorias e Indicadores dos Modelos de Competitividade

Modelo	Descrição
The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) (2015)	<p>Analisa a competitividade de 141 países assente em 4 subcategorias, divididos em 14 pilares, perfazendo um total de 90 indicadores (Anexo 2):</p> <p><i>ENABLING ENVIRONMENT: Business Environment, Safety and Security, Health and Hygiene, Human Resources and Labour Market, ICT Readiness;</i></p> <p><i>T&T POLICY AND ENABLING CONDITIONS: Prioritization of Travel & Tourism, International Openness, Price Competitiveness, Environmental Sustainability;</i></p> <p><i>INFRASTRUCTURE: Air Transport Infrastructure, Ground and Port Infrastructure, Tourist Service Infrastructure;</i></p> <p><i>NATURAL AND CULTURAL RESOURCES: Natural Resources, Cultural Resources and Business Travel.</i></p>
Dwyer e Kim (2003)	<p>Admite três tipos de recursos: <i>Endowed Resources (natural and culture/heritage)</i>, <i>Created Resources (Tourism infrastructure; Range of activities; Shopping; Entertainment; Special events/festivals)</i> e <i>Supporting Resources (General infrastructure; Quality of service; Accessibility of destination; Hospitality; Market ties)</i>.</p> <p><i>Demand Conditions</i> (consciência, percepção e preferências), <i>Situational Conditions</i> (forças externas) e <i>Destination Management</i> (setor público e privado) são também fatores determinantes deste modelo.</p>
Crouch e Ritchie (2003)	<p>Assenta em cinco dimensões: <i>Supporting Factors and Resources; Core Resources and Attractions; Destination Management; Planning and Development; Destination Policy, Planning and Development, Qualifying and Amplifying Determinants.</i></p>

Fonte: Adaptado de Torres e Marrero (2014).

Remete-se para anexo os esquemas sintetizadores dos três modelos apresentados.

O WEF, ao reconhecer a importância do turismo para a economia global e para a economia de várias nações, realizou um estudo, o TTCI. Foi desenvolvido e publicado pela primeira vez em 2007 e cujo objetivo é investigar como é que o setor das Viagens e Turismo responderam aos choques económicos, de segurança e saúde nas últimas décadas.

No relatório de 2015, foi analisada a performance económica relativa de 141 países. O objetivo do sexto relatório TTCI é providenciar uma ferramenta estratégica para medir “*the set of factors and policies that enable the sustainable development of the Travel & Tourism sector, which in turn, contributes to the development and competitiveness of a country*” (World Economic Forum, 2015, p. V), favorecendo o crescimento e prosperidade nacional.

No relatório, as empresas e os governos nacionais encontram uma valiosa ferramenta para desenvolverem ações estratégicas de *benchmarking*, uma vez que possibilita a comparação entre os progressos dos países relativamente à competitividade, como as políticas e decisões de investimento no setor do turismo (World Economic Forum, 2015).

Em anexo, apresenta-se a tabela com a avaliação atribuída a cada dos países abordados no estudo-caso pelo WEF.

Dwyer e Kim (2003) propõem um modelo integrado com base no modelo de Crouch e Ritchie de 2000 (Anexo 5). Os autores baseiam-se num conjunto de indicadores da qualidade de vida, tanto dos turistas como dos residentes (Mira *et al.*, 2016). Dwyer e Kim reconhecem que a competitividade não é o objetivo final da política de gestão dos destinos, mas opera como um instrumento intermediário para alcançar a prosperidade económica da região.

Crouch e Ritchie (2003) elaboraram o modelo conceptual mais detalhado e abrangente, com maior credibilidade no meio científico (Crouch, 2011) (Anexo 4). O modelo reconhece que as circunstâncias macro ambientais e micro ambientes têm um forte impacto no funcionamento do sistema turístico (Domareski-Ruiz & Gândara, 2013; Crouch, 2007). Nas diversas alterações que o modelo sofreu ao longo dos anos, destaca-se a inclusão do conceito de sustentabilidade. Os autores defendem que o destino mais competitivo é aquele assente numa base sustentável (económica, social, cultural e política), proporcionando melhor qualidade de vida e prosperidade social, a longo prazo (Ritchie & Crouch, 2010).

Diversos autores basearam-se nestes modelos para desenvolver os seus estudos sobre a competitividade de determinados destinos, contudo encontraram algumas falhas relacionadas com a escolha dos indicadores ou com a metodologia utilizada para os avaliar e sugerem algumas melhorias na recolha e tratamento de dados e uma maior extensão de análise.

Pulido-Fernández e Rodríguez-Díaz (2016) justificam a sua reinterpretação do TPCI pois apontam diversas críticas quanto à metodologia utilizada pelo WEF, tais como a ponderação arbitrária do peso das variáveis, a composição do índice, a combinação dos dados “*hard*” com os dados de subjetivos ou a comparação entre países em diferentes níveis de desenvolvimento. Crouch (2011) critica a aplicação do Índice do WEF apenas a um nível nacional e a sua limitação de atributos tidos em conta.

Mira *et al.* (2016) indicam que, no modelo de Dwyer e Kim, verifica-se a necessidade de ampliar o número de indicadores que avaliam a prosperidade social e económica do destino, nomeadamente sobre a qualidade de vida dos residentes. Ao modelo de Ritchie e Crouch (2010) apontam a falta de indicadores que avaliem todas as componentes do plano estratégico, a informação intangível relacionada com a definição de políticas, a intensidade e qualidade das relações entre *stakeholders* e os fatores subjetivos da atratividade. Buhalis (2000) identifica que o modelo falhe na classificação da importância de cada elemento examinado, sugerindo que devam ser aplicados tipos de classificação desiguais para os diferentes destinos dependendo do tipo de mercado que cada um atrai, da fase do ciclo de vida em que se encontra e das suas características específicas.

3.2.3. INDICADORES DE COMPETITIVIDADE

Cada um dos modelos apresentados utiliza um conjunto de indicadores, associados às subcategorias, que auxiliam na medição da competitividade e classificação da performance do destino.

A competitividade é influenciada por uma série de eventos e acontecimentos que causam danos ou benefícios ao destino, os atributos são de difícil gestão e há divergências entre os benefícios e custos gerados pelo turismo (Crouch, 2011). Por vezes, os *stakeholders* têm muito pouco controlo sobre as forças externas que afetam o destino, assim é crucial encontrar quais as ações e os indicadores em que devem exercer maior ou menor concentração de esforços para não perderem o lugar competitivo.

Os indicadores de competitividade são fundamentais para determinar a atratividade do destino relativamente aos concorrentes diretos. Estes devem abranger tanto a variação de preços, as condições de financiamento e oportunidades de investimento, bem como as capacidades dos recursos humanos, a gestão dos recursos e as variedades culturais de cada região, por exemplo (Mira *et al.*, 2016).

Dwyer e Kim (2003) afirmam que os indicadores de competitividade podem ser utilizados pelo setor e pelos governantes como uma ferramenta primordial e para a identificação dos fatores que influenciam os turistas nas suas decisões, bem como dos atributos de destinos diferenciados. Crouch (2007) admite que os indicadores auxiliam na formação de políticas e estratégias traçadas para melhorar a performance do destino. Deste modo, conclui-se que estes indicadores possibilitam o desenvolvimento de ações sistemáticas de *benchmarking*, a prevenção dos efeitos indesejados e servem de suporte à criação de medidas corretivas, ao planeamento a longo prazo e a uma gestão mais segura, eficaz e assertiva, cujo objetivo final é gerar prosperidade socioeconómica no destino (Mira *et al.*, 2016).

Contudo, não há um consenso literário estabelecido sobre o número ou conjunto de indicadores nem sobre a sua caracterização (Mira *et al.*, 2016; Dwyer & Kim, 2003). Tendo em conta a diversidade de atributos e as características intrínsecas dos destinos, a seleção de determinado indicador em detrimento de outro, sem menosprezar a importância de ambos, dependerá da relevância e do contexto em análise.

Podem ser caracterizados como objetivos, de medição "*hard*" (por exemplo, os indicadores de performance económicos) ou subjetivos, em que a sua medição é "*soft*" (por exemplo, as perceções dos turistas, dos *stakeholders* e da comunidade acolhedora sobre a qualidade dos atributos e serviços do destino). Porém, esta separação não é assim tão linear uma vez que alguns indicadores podem compreender tanto características objetivas como subjetivas (por exemplo, a "singularidade" da flora do destino pode referir-se a espécies vegetais encontradas apenas numa região, ou a espécies percecionadas pelos turistas como únicas e, por isso, desencadeiam fluxos turísticos) (Mira *et al.*, 2016; Dwyer & Kim, 2003).

É evidente que há indicadores mais pertinentes do que outros, Crouch (2011; 2007) destacou nas suas pesquisas a importância e o impacto que alguns atributos exercem na

competitividade dos destinos turísticos. O autor define “*determinant attributes are those attributes which exert the greatest influence on a decision*” (Crouch, 2007, p. 7) e acrescenta que é necessário ser tanto um atributo importante, como representar uma alteração considerável sobre os atributos dos outros destinos. Os dez indicadores determinantes para a competitividade dos destinos, definidos por Crouch (2011), são os seguintes:

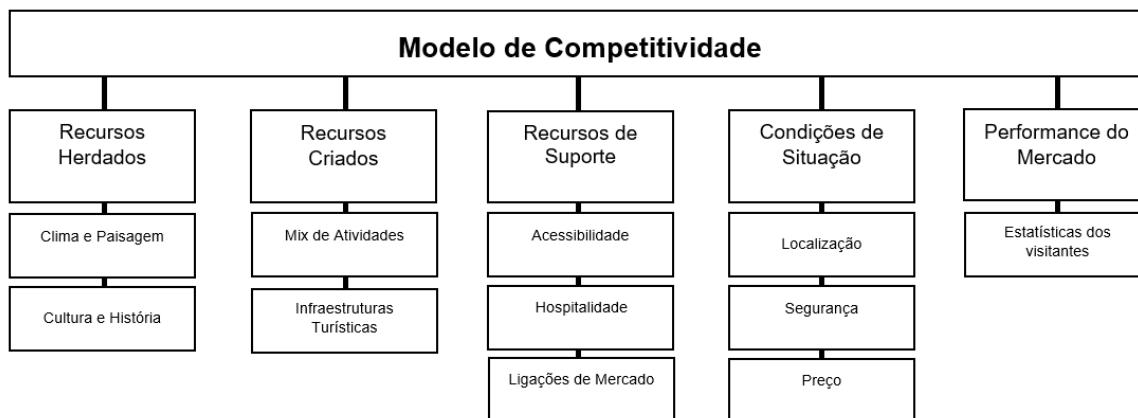
1. *Physiography and Climate;*
2. *Culture and History;*
3. *Tourism Superstructure;*
4. *Mix of Activities;*
5. *Awareness/Image;*
6. *Special Events;*
7. *Entertainment;*
8. *Infrastructure;*
9. *Accessibility;*
10. *Positioning/Branding.*

Sendo o objetivo central dos gestores de um destino melhorar a sua competitividade, é essencial conhecer os seus atributos determinantes e focar neles a sua atenção e recursos (Crouch, 2007), mas nunca exclusivamente.

Os indicadores servirão de base metodológica para a medição da competitividade de Portugal comparativamente aos seus destinos concorrentes. Dada a extensão do número de indicadores - o WEF utiliza 90, Dwyer e Kim utilizam 164 e Crouch e Ritchie 36 – e por vezes a falta de relevância/adequação para o estudo-caso, no presente relatório serão apenas referidos os que são determinantes para a captação e o aumento da procura turística francesa em Portugal face aos destinos homólogos.

O modelo que se propõe utiliza elementos com base na literatura consultada e alguns dos principais indicadores referidos pelos autores Crouch e Ritchie (2010), Dwyer e Kim (2003) e Heath (2003).

Figura 6: Modelo e Indicadores de Competitividade direcionados para o Mercado Francês



Fonte: Elaboração própria.

A revisão da literatura levada a cabo para o presente trabalho revelou a importância dos recursos, sejam eles herdados (naturais e culturais), criados ou de suporte, para determinar a competitividade de um destino.

Apesar de os autores dos modelos de competitividade analisados diferirem quanto à divisão dos recursos entre criados e de suporte, ambos enumeram os recursos core e as atrações como os principais responsáveis pelo apelo que um destino suscita (Ritchie & Crouch, 2010; Crouch & Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 1999), sendo considerados a principal motivação de viagem dos turistas, operando como um fator *pull*. Desse modo, optou-se pela inclusão dos indicadores Clima e Paisagem e Cultura e História em representação dos Recursos Herdados Naturais e Culturais, respetivamente.

O Mix de Atividades e as Infraestruturas Turísticas incluem-se na categoria dos Recursos Criados. São um apoio ao setor complementando a oferta dos recursos herdados.

Os Recursos de Suporte não são a principal fonte de atração, contudo representam a fundação onde um destino de sucesso assenta (Crouch & Ritchie, 1999), por isso integram-se alguns indicadores que contribuem para o enriquecimento da experiência turística, tais como a Acessibilidade, a Hospitalidade e os Ligações com o Mercado, sendo considerados uma forte vantagem competitiva (Dwyer & Kim, 2003).

As Condições de Situação representam forças externas ao sistema turístico, que restringem ações estratégicas pois não há qualquer controlo por parte dos governantes do destino (Ritchie & Crouch, 2010; Dwyer & Kim, 2003). Assim, a Localização, a Segurança ou o Preço podem aumentar, moderar ou reduzir a competitividade do destino.

Por último, utilizam-se indicadores estatísticos de medição da Performance do Mercado, como os fluxos turísticos e as despesas nos destinos utilizados no modelo de Dwyer e Kim (2003).

1. CLIMA E PAISAGEM

O clima e paisagem compõem os atributos naturais herdados e englobam todo o ambiente natural estético que envolve um destino, tais como as paisagens, os fenómenos naturais, as áreas protegidas, a fauna e a flora. Estes atributos exercem uma grande influência nas atividades turísticas que se poderão desenvolver num determinado destino (Crouch, 2007), delimitando-as no espaço (por exemplo, a existência de reservas naturais condiciona a construção de infraestruturas) e no tempo (o clima não propicia a atividades exteriores ao longo de todo o ano). Embora não exerça qualquer controlo sobre o clima e paisagem, o setor do turismo é extremamente dependente dos mesmos.

Dwyer e Kim (2003) defendem que são cruciais para a competitividade dos destinos, pois contribuem para a satisfação do visitante num destino. O WEF (2015, p. 7) afirma que *“countries with natural assets clearly have a competitive advantage in attracting tourists”* e utiliza cinco indicadores para medir a competitividade dos recursos naturais dos países.

Justifica-se, assim, a inclusão deste indicador no modelo de competitividade proposto uma vez que o clima é um dos principais fatores que contribuem para a eleição de um destino pelo mercado francês (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

2. CULTURA E HISTÓRIA

Também o património e a cultura são uma poderosa força de atração de um destino (Ritchie & Crouch, 2010; Dwyer & Kim, 2003). O WEF (2015) utiliza 5 indicadores para avaliar a competitividade dos recursos culturais dos destinos.

Nos estudos desenvolvidos por Oberecker *et al.* (2008) e Asseraf e Shoham (2016) concluiu-se que o estilo de vida, incluindo a mentalidade, a gastronomia, a língua são impulsionadores fundamentais de desenvolvimento dos sentimentos de afinidade do consumidor em relação a um destino. A cultura de um país, como a sua história, património, valores ou tradições, também é uma forte razão para fortalecer laços de afinidade.

A procura turística francesa refere o descobrimento de novas culturas como um dos fatores de eleição de um destino mais apelativo (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

3. MIX DE ATIVIDADES

Quanto mais diversificado for o portefólio de atrações de um destino, serviços e experiências, maior a sua atratividade e conseqüentemente maior a sua competitividade (Crouch, 2007; Heath, 2003). Ritchie e Crouch (2010) afirmam que os gestores do destino têm grande influência e controlo sobre esse portefólio de atividades.

Devido à preocupação insistente com o desgaste dos recursos (naturais ou culturais) dos destinos pelo uso massificado dos turistas, os gestores dos destinos adotaram estratégias de diferenciação de modo a não sobrecarregar em demasia determinados produtos turísticos. Assim, surgiram novas formas de atração “artificiais” inovadoras baseadas na relação com o cliente, como os parques temáticos ou os *health resorts* (Cunha, 2013).

A correta administração de uma oferta diversificada irá auxiliar na atenuação das restrições sazonais do destino, uma vez que a gama de atividades disponível é extensível a todo o ano (Heath, 2003). Contudo, o grande desafio consiste na adequação das atividades ao espaço físico onde se inserem e aos valores culturais da comunidade envolvente (Ritchie & Crouch, 2010).

Crouch e Ritchie (2010) incluem o Mix de Atividades na categoria de *Core Resources and Attractions* e Dwyer e Kim (2003) na categoria de *Created Resources*.

A possibilidade de combinar diversas atividades durante uma viagem é um dos fatores que contribui para a satisfação da procura turística francesa num destino (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016b), por isso é muito importante avaliar a oferta disponível dos diferentes países.

4. INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS

Embora não sejam consideradas a principal atração de um destino, a qualidade e eficiência das infraestruturas turísticas são fundamentais para a perceção positiva de toda a experiência turística (Ritchie & Crouch, 2010).

O WEF (2015) dedica um pilar às infraestruturas do sistema turístico, dentro do subíndice *Infrastructure*.

Dwyer e Kim (2003) consideram que as infraestruturas turísticas influenciam a competitividade de um destino, incluindo-as na categoria de *Created Resources*. Ritchie e Crouch (2010) também as consideram serem uma importante vantagem competitiva para o destino, em que os gestores exercem um grande controlo. Os autores enumeram primeiramente o alojamento, a restauração, os serviços de transporte, operadores turísticos e agentes de viagens.

5. ACESSIBILIDADE

McKercher (1998) declara que o acesso dos mercados a um destino pode ser utilizado como um fator de medição da atratividade entre destinos semelhantes, pois afeta os turistas nas suas preferências de viagem.

A acessibilidade de um destino está relacionada com o menor tempo de viagem, o esforço e custo financeiro da deslocação (McKercher, 1998), a facilidade e a qualidade do acesso rodoviário, aéreo, marítimo ou ferroviário, a frequência das ligações, as regulações e capacidade aéreas, as permissões de entrada e vistos, as concessões do percurso, competição entre transportadores, etc. (Ritchie & Crouch, 2010; Dwyer & Kim, 2003).

Prideaux (2000) afirma que é muito provável que a escolha que recai sobre um destino entre diversas alternativas seja inibida devido a insuficiências do sistema de transportes, tais como preços não competitivos, insegurança, níveis de conforto e tempo de viagem.

Nos modelos de Crouch e Ritchie (2010) e de Dwyer e Kim (2003) a acessibilidade é incluída no conjunto de *Supporting Factors and Resources*. O relatório de WEF (2015) contém um pilar dedicado às infraestruturas de transporte aéreo, com 6 indicadores, e outro dedicado às infraestruturas terrestres e portuárias, com 7 indicadores, dentro da categoria *Infrastructure*.

Crouch (2011, p. 42) lembra que “*destinations would do well to place considerable emphasis on finding solutions that make travel and entry to the destination much easier*” e Dwyer e Kim (2003, p. 384) sugerem que “*improving inter-modal linkages among transportation systems contributes to destination competitiveness*”.

6. HOSPITALIDADE

A hospitalidade é uma emoção pressentida pelos turistas face ao tratamento afetivo dos trabalhadores do setor turístico e da população residente de um destino (Crouch & Ritchie, 2010).

Há diversas ações que contribuem para o bom acolhimento e integração do turista na comunidade recetora, como o conhecimento prévio dos seus gostos, a disposição e a atitude desde o momento da chegada à partida, a clareza na comunicação, a cedência das informações necessárias, a criação de uma relação social amigável e respeitadora e uma preocupação geral com o bem-estar e satisfação dos turistas (Heath, 2003; Mok, Sparks & Kadampully, 2001).

King (1995) anuncia que é essencial o desenvolvimento de operações de carácter hospitaleiro, como o bem receber, hospedar e entreter, levando o turista a sentir-se bem-vindo, aceite e valorizado, um verdadeiro “convidado” (do inglês *guest*), enquanto desfrutam das experiências que o destino lhe oferece (Ritchie & Crouch, 2010).

Dwyer e Kim (2003) afirmam que a competitividade do destino é reforçada quando há um forte apoio da população local perante o desenvolvimento turístico.

Dwyer e Kim e Crouch e Ritchie incluem a hospitalidade como um indicador no grupo *Supporting Factors and Resources* dos seus modelos de competitividade, dando-lhe relevância não como mero indicador operacional, mas sim estratégico (Crouch & Ritchie, 2010).

Os autores referem-se à hospitalidade como um sentimento de acolhimento percebido pelos visitantes, enquanto o WEF menciona uma série de indicadores (*Extent of staff training; Treatment of customers; Ease of finding skilled employees*), pertencentes ao pilar 4: *Human Resources and Labour Market*, que permitem avaliar o serviço de atendimento ao consumidor e a correspondência entre os recursos humanos disponíveis e os serviços turísticos. A formação e qualificação dos funcionários do setor do turismo é uma aposta segura para a satisfação e recomendação dos visitantes pelos serviços prestados.

É do consenso geral que a hospitalidade, a excelência dos serviços e a autenticidade do destino são vitais para a competitividade e sustentabilidade (Heath, 2003), o mercado francês não lhes é indiferente e, por isso, valorizam estes fatores quando optam por um destino.

7. LIGAÇÕES COM O MERCADO

As ligações com o mercado são uma componente atrativa do destino. Compreendem os laços afetivos entre o destino e o mercado de origem, como os laços étnicos, a visita a familiares e amigos, os fluxos emigratórios históricos ou recentes, as associações profissionais e de comércio, o turismo de negócios, o desporto, a linguagem e a cultura comum ou a mesma religião (Ritchie & Crouch, 2010; Dwyer & Kim, 2003).

Asseraf e Shoham (2016) e Oberecker *et al.* (2008) referem as ligações familiares, de amizade ou profissionais com pessoas de um país estrangeiro como um dos fatores que impulsionam sentimentos de afinidade, embora com pouca expressividade nos seus estudos.

Estas ligações estão fora do controlo dos governantes do destino (Ritchie & Crouch, 2010), mas é aconselhável a sua utilização como meio de promoção turística visto que constituem os laços entre mercados mais fortes e duradouros. As visitas têm grande probabilidade de se repetirem e o impacto económico gerado é elevado devido à longa duração das estadas (Organização Mundial do Turismo, 2003).

Este indicador está presente nos dois modelos de competitividade de Crouch e Ritchie (2010) e de Dwyer e Kim (2003) nas categorias de *Core Resources and Attractions* e *Supporting Factors and Resources*.

Os laços de mercado são muito importantes para o mercado francês, uma vez que visitar familiares e amigos foi a principal razão para o mercado francês ir de férias (45%), em 2013, ultrapassando a média da União Europeia (Visit Britain, 2015).

8. LOCALIZAÇÃO DO DESTINO

Ritchie e Crouch (2010) e Heath (2003) reconhecem que a localização de um destino é um fator determinante na capacidade de atrair visitantes.

O custo do transporte, geralmente, varia segundo a distância entre a região de origem do visitante e o destino turístico (Prideaux, 2000), por isso os destinos mais próximos possuem uma vantagem competitiva sobre os destinos que oferecem produtos semelhantes, mas são mais longínquos (Mckercher, 1998).

A percepção da exotividade do local, a proximidade a outros destinos, a distância e o tempo de viagem aos mercados de origem são indicadores incluídos na categoria *Situational Conditions* do modelo de Dwyer e Kim (2003), equivalendo à categoria *Qualifying and Amplifying Determinants* do modelo de Crouch e Ritchie (2010).

9. SEGURANÇA

A segurança está inerente ao setor do turismo, sendo uma condição necessária para o seu crescimento e desenvolvimento. A possibilidade de as pessoas viajarem em segurança tem sido fortemente abalada pelas tensões geopolíticas presenciadas no Médio Oriente, Ucrânia, Sudoeste Asiático (World Economic Forum, 2015), ameaças terroristas, catástrofes naturais, epidemias e pandemias. Ao nível regional, a segurança no destino abrange as taxas de crime (Crotts, 2003), a segurança nos transportes, a corrupção na polícia e nos serviços administrativos, a qualidade dos serviços médicos e o acesso a medicamentos, qualidade da água, os desastres naturais, etc. Se os potenciais visitantes são confrontados com estas preocupações podem causar dúvidas no turista quanto visitar um local e nem as principais atrações do destino os farão visitá-lo (Ritchie & Crouch, 2010).

O medo e a insegurança alastraram-se globalmente e os turistas, sensíveis a estas questões, optam por destinos mais seguros em prol das regiões ou países considerados perigosos.

A segurança está firmemente estabelecida como um elemento chave para a competitividade de um destino, é descrita nos três modelos de base utilizados. O WEF dedica o segundo pilar do relatório à segurança, subdividindo-se em 5 indicadores: os custos elevados do crime e violência, bem como os do terrorismo, o índice de incidentes de terrorismo, a confiança nos serviços da Polícia na proteção contra crime e a taxa de homicídios.

Dwyer e Kim (2003) incluem a segurança nas *Situational Conditions* e utilizam os níveis de segurança e a incidência de crimes contra os turistas no destino como indicadores de medição. Crouch e Ritchie (2010) englobam a segurança nos *Qualifying and Amplifying Determinants*.

10. PREÇO

Dwyer e Kim (2003) afirmam que o custo total da experiência turística, em toda a sua amplitude (desde o custo da viagem aos gastos no destino), exercem uma grande influência no processo de decisão, a percepção dos turistas pelo valor dos produtos e serviços é muito importante. O preço está relacionado com um conjunto específico de bens e serviços consumidos pelos visitantes e com a eficácia com que esses produtos são produzidos e entregues. Investir em qualidade e na diferenciação de produtos é uma estratégia que funciona se os visitantes estiverem dispostos a pagar um preço mais elevado, mas o contrário também acontece. Buhalis (2000) exemplifica com o caso das praias sobrelotadas do Sul de Espanha, em que os turistas estão dispostos a abdicar de algum conforto e sossego por um preço mais acessível.

Ritchie e Crouch (2010) dividem o custo de um destino em três fatores: o custo do transporte para e no destino; a taxa de câmbio e o custo local dos bens e serviços. O custo é utilizado para comparar posições internacionais. Crouch e Ritchie (2010) consideram o custo/valor um atributo *dos Qualifying and Amplifying Determinants*.

Dwyer e Kim (2003) incluem o atributo *Price Competitiveness* ao grupo *Situational Conditions*, utilizando como indicadores: *Value for money in destination tourism; Exchange rate; Air ticket prices from major origin markets; Accommodation prices; Destination package tour prices; Price of destination visit relative to competitor destinations.*

O preço global da viagem é uma grande preocupação para o mercado francês (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016b).

11. PERFORMANCE DO MERCADO

Dwyer e Kim (2003), na sua listagem dos indicadores de competitividade, assinalam alguns valores estatísticos como indicadores da Performance do Mercado (*Market Performance Indicators*), tais como:

Os números

- Número de visitantes estrangeiros;
- A taxa de crescimento de visitantes estrangeiros;
- A quota de mercado de destino - mundial, regional;
- Mudanças na quota de mercado;
- Duração média da estadia;
- Taxa de regresso ao destino/revisita.

Os gastos

- As despesas dos visitantes estrangeiros;
- A taxa de crescimento das despesas dos visitantes estrangeiros;
- A quota do destino em despesas turísticas totais - mundial, regional;
- Mudanças na quota das despesas;
- Receitas dos gastos estrangeiros provenientes do turismo em percentagem do total das exportações.

CAPÍTULO IV – ESTUDO-CASO: O MERCADO FRANCÊS NOS PRINCIPAIS DESTINOS *OUTBOUND*

Conhecer a procura turística de um destino é fundamental para adequar a oferta às necessidades e expectativas dos visitantes. Goeldner e Ritchie (2009) afirmam que os dados fundamentais sobre a procura incluem: o número de chegadas ao destino; os meios de transporte utilizados; qual foi a duração da estadia; em que alojamento ficam hospedados e qual o valor dos gastos. Estes e outros dados estatísticos são apresentados no presente capítulo com a finalidade de caracterizar o mercado francês, as suas preferências e comportamentos, quer nas suas viagens *outbound* gerais, quer em Portugal e nos destinos concorrentes.

4.1. CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO FRANCÊS

França, de designação oficial República Francesa, é um país localizado na Europa Ocidental, com uma área total de 643.801 km², faz fronteira com oito países (Alemanha (418 km), Andorra (55 km), Bélgica (556 km), Espanha (646 km), Itália (476 km), Luxemburgo (69 km), Mónaco (6 km) e Suíça (525 km)). A sul é banhado pelo mar Mediterrâneo. É constituído por 22 regiões metropolitanas e 5 regiões ultramarinas. A sua capital é Paris (Turismo de Portugal I.P., 2016d).

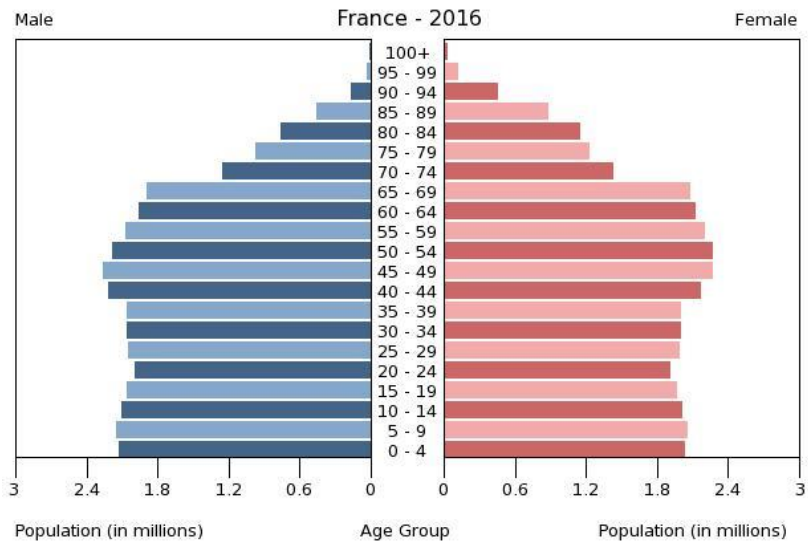
O Chefe de Estado de França é o Presidente François Hollande, desde maio de 2012, e o Primeiro-Ministro é Manuel Valls, desde abril de 2014 (Turismo de Portugal I.P., 2016d). É um dos países mais modernos do mundo e um líder entre os países europeus. Exerce uma influência à escala global como membro permanente do Conselho de Segurança das Nações Unidas, da NATO, do G-8, do G-20, da União Europeia, entre outras organizações multilaterais (Central Intelligence Agency, 2016 - online).

França é a sexta maior potência económica mundial e a terceira da Europa, segundo o *The World Bank* (2016 - online). O Produto Interno Bruto *per capita*, em 2014, era 33 245€. A estimativa para 2015 é 33 515€ enquanto a previsão para 2016 é 34 452€ (Turismo de Portugal I.P., 2016d).

Na área metropolitana de França habitavam 62 814 233 pessoas, em julho de 2015. A esperança média de vida é 81,75 anos, 78,65 anos para os homens e 85,01 anos para as mulheres (Central Intelligence Agency, 2016 - online).

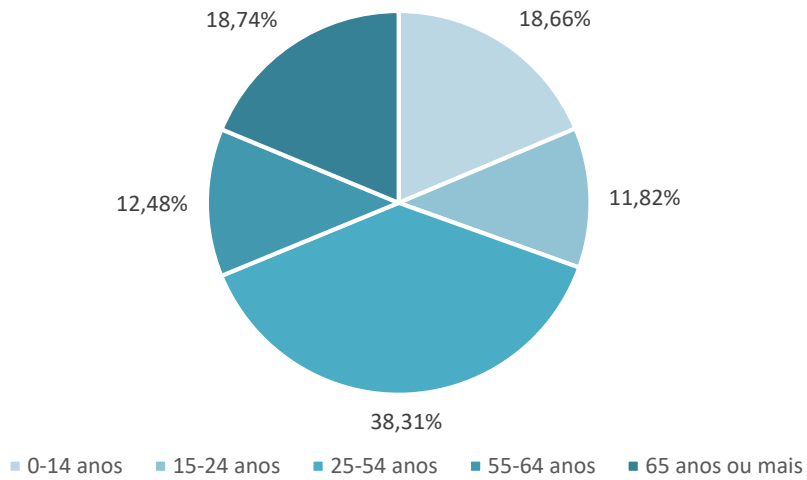
Em 2014, a força de trabalho (empregados e desempregados) era 29,8 milhões de pessoas, enquanto o número de emprego era 27,3 milhões, correspondendo a uma taxa de desemprego de 9,9%. As previsões para 2016 esperam que a taxa desça para 9,3% (Turismo de Portugal I.P., 2016d). Em 2015, a estimativa do desemprego jovem foi 23,9% (Central Intelligence Agency, 2016 - online).

Figura 7: Pirâmide populacional



Fonte: Central Intelligence Agency (2016 - online).

Gráfico 1: Grupos Etários



Fonte dos dados: Central Intelligence Agency (2016 - online).

4.1.1. COMPORTAMENTO DO MERCADO FRANCÊS

O mercado francês tem características particulares. Perceber o que o consumidor realmente procura é crucial para qualquer sector e no turismo é fundamental compreender as exigências e necessidades do mercado. No seguinte capítulo, procede-se à análise da evolução internacional, à descrição do comportamento e exigências do mercado francês e à enumeração das mais recentes tendências da procura.

França é o país mais visitado do mundo, em 2014 recebeu um total de 85 milhões de chegadas *inbound* (Euromonitor International, 2015). O número de viagens domésticas corresponde a 71% do total dos fluxos turísticos do país (Euromonitor International, 2015).

TAXA DAS PARTIDAS

Tabela 2: Taxa das partidas de residentes franceses, com mais de 15 anos, em 2014

	Taxa das partidas (em %)	Número médio de viagens por viajante
Curta duração (1 a 3 noites)	50,8	3,6
Longa duração (4 noites ou mais)	65,4	2,7
Área metropolitana de França	70,2	4,6
Estadias no estrangeiro	25,9	1,7
Total de viagens	74,3	4,9

Fonte: Direction Générale des Entreprises (2015).

A taxa total das partidas, no ano 2014, foi de 74,3% e o número médio de viagens por pessoa foi 4,9. Há uma maior tendência para realizarem mais viagens de longa duração (65,4%), mas com menor frequência ao longo do ano (2,7).

Observa-se uma forte representatividade do turismo interno, a grande maioria dos turistas franceses viaja dentro da área metropolitana de França (70,2%) e várias vezes ao longo do ano (4,6). A tendência é inversa quando se deslocam para o estrangeiro, apenas 25,9% e viajam, em média, 1,7 vezes por ano.

VIAGENS

Tabela 3: Viagens em 2014

	Viagens (em milhões)	Estadias <i>overnight</i> (em milhões)	Tempo médio de permanência (em noites)
Área metropolitana de França	181,0	957,0	5,3
Estadias no estrangeiro	24,9	233,0	9,4
Curta duração (1 a 3 noites)	105,6	196,3	1,9
Área metropolitana de França	100,2	184,5	1,8
Estadias no estrangeiro	5,4	11,8	2,2
Longa duração (4 noites ou mais)	100,3	993,7	9,9
Área metropolitana de França	80,8	772,5	9,6
Estadias no estrangeiro	19,5	221,1	11,3
Total de viagens	205,9	1 190,0	5,8

Fonte: Direction Générale des Entreprises (2015).

Num total de 205,9 milhões de viagens realizadas por residentes franceses, por motivos pessoais, 181 milhões dessas viagens são realizadas dentro da área metropolitana de França, havendo a preferência do destino quer para estadias de curta duração, quer para estadias de longa duração. No entanto, a média de permanência no estrangeiro é maior (9,4 noites), tanto nas estadias de curta duração como nas de longa duração.

PARTIDAS

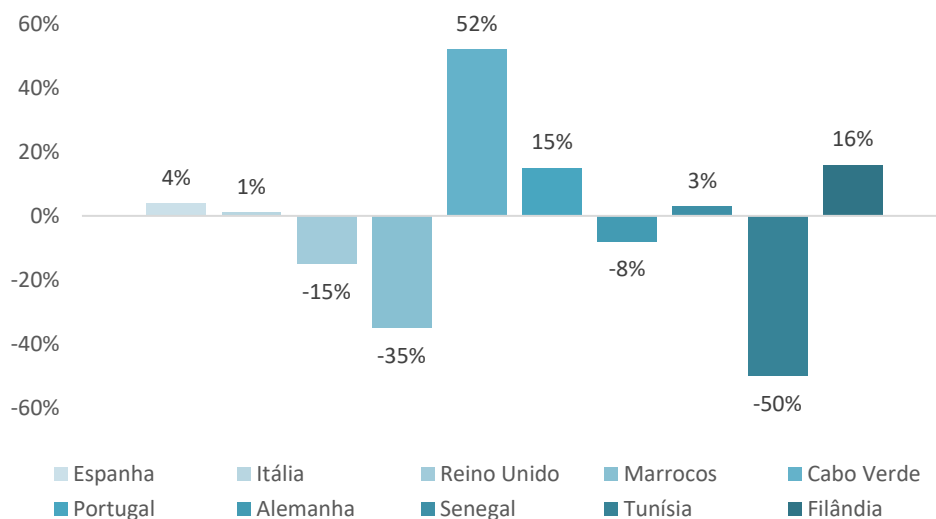
Tabela 4: Partidas *outbound* da população residente em França, em milhões

	2010	2011	2012	2013	2014
Viajantes <i>overnight</i> (turistas)	25 041	26 155	25 450	26 243	28 180
Viajantes de um dia (excursionistas)	4 932	4 998	4 325	4 395	4 023
Total	29 973	31 153	29 775	30 638	32 203

Fonte: World Tourism Organization (2016a).

Ao longo dos quatro anos em análise, verifica-se um aumento no número de turistas de mais de 3 milhões de pessoas, enquanto houve um decréscimo no número de excursionistas. No total de viagens *outbound*, realizadas pelos residentes em França com mais de 15 anos, houve uma quebra acentuada no número de partidas em 2012, explicada pela recessão económica de 2011 que provocou algumas restrições. Contudo, o mercado recuperou rapidamente nos anos seguintes, os franceses conseguiram manter a taxa de partidas elevada devido à adoção de comportamentos mais eficientes, tais como a reserva das viagens em companhias *low cost*, a marcação antecipada das férias e repartição das mesmas fora da época alta (Gitton, 2014).

Gráfico 2: Evolução de partidas de passageiros para os destinos de médio curso, entre janeiro de 2015 e 2016

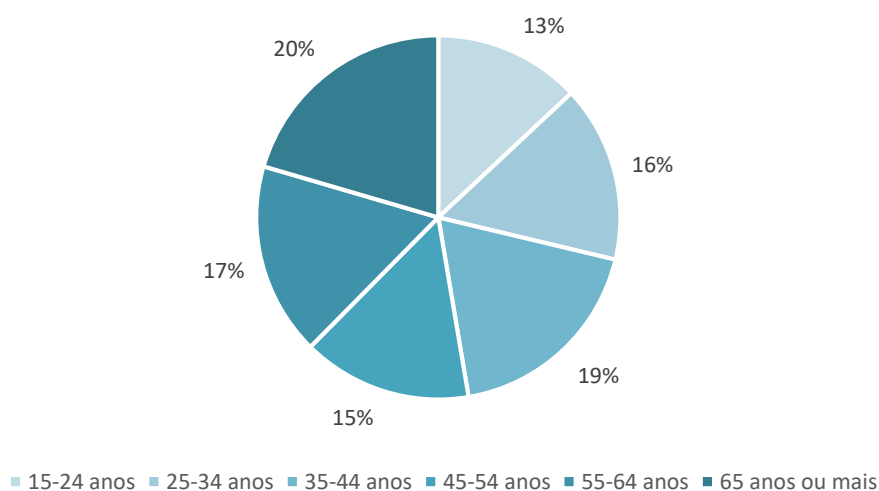


Fonte: SNAV / Atout France (2016).

Quanto à evolução de partidas para destinos de médio curso, Cabo Verde foi o país que registou o maior aumento no número de partidas entre 2015 e 2016. Portugal teve um crescimento de 15%, Espanha só registou um aumento de 4% no mesmo período. Marrocos e Tunísia registam as maiores quedas, -35% e -50%, respetivamente.

VIAGENS POR GRUPO ETÁRIO

Gráfico 3: Viagens por grupo etário, em 2014



Fonte dos dados: Eurostat (2016 - online).

O gráfico representa o número de residentes franceses, em percentagem, com 15 anos ou mais, que fizeram pelo menos uma viagem de uma noite, por motivos pessoais durante o ano de 2014.

As pessoas com 65 anos ou mais são as que estão mais propensas a viajar (20%). O turismo sénior aumentou consideravelmente nos últimos anos devido ao envelhecimento da população francesa e à possibilidade deste segmento, não estando dependente dos calendários escolares, poder viajar mais vezes ao longo do ano (Gitton & Loquet, 2016). A faixa etária das idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos representa o segundo maior grupo a viajar (19%). Os jovens, de 15 a 24 anos, são os que menos viajam (13%).

TEMPO DE PERMANÊNCIA MÉDIO

Tabela 5: Tempo de permanência médio em dias

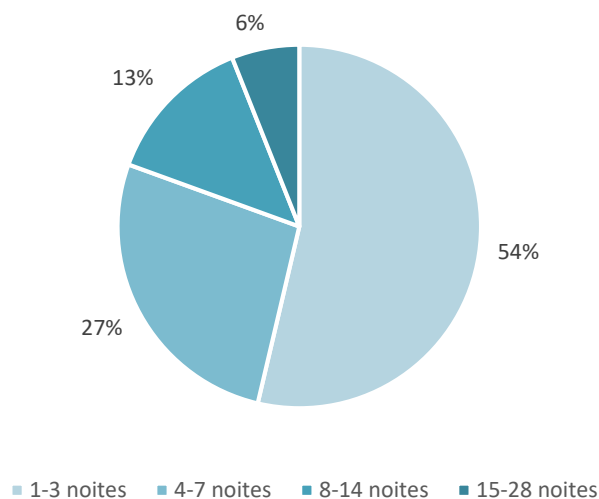
2010	2011	2012	2013	2014
9,47	9,37	9,28	9,42	9,35

Fonte: World Tourism Organization (2016a).

O tempo médio de permanência no destino fora da área metropolitana de França tem vindo a diminuir ao longo dos anos.

VIAGENS POR DURAÇÃO DA ESTADIA

Gráfico 4: Viagens por duração da estadia, em 2014



Fonte dos dados: Eurostat (2016 - online).

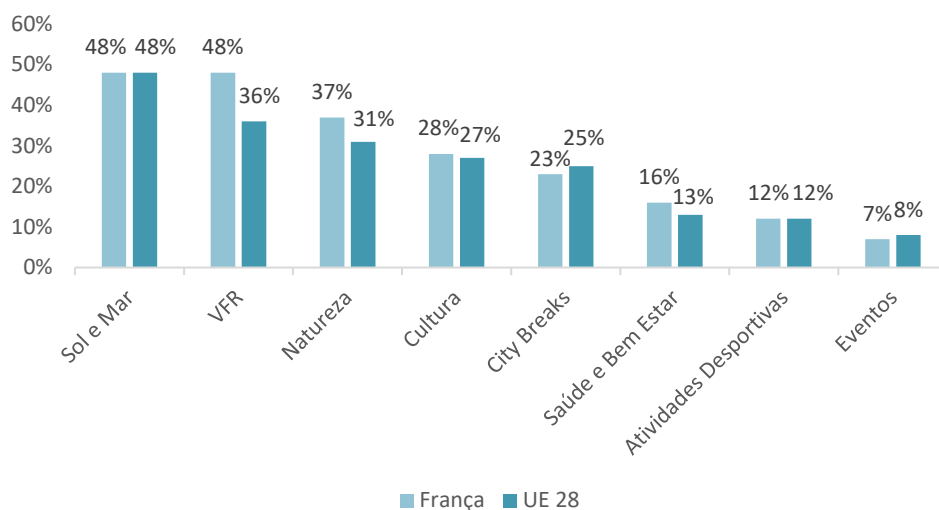
Mais de metade dos turistas franceses optam por estadias de curta duração, entre uma a três noites. 27% viaja entre 4 a 7 noites e apenas 6% opta por viajar entre 15 a 28 noites.

Em 2014, as viagens dos franceses ao estrangeiro duraram, em média, 7,8 noites. Nas viagens de férias, os franceses tendem a passar fora o maior número de noites, o tempo médio

de permanência totalizou 8 noites. Quando visitam familiares ou amigos, as estadias têm a duração média de 6,9 noites e as viagens de negócios 4,6 noites (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015).

MOTIVAÇÕES DE VIAGEM

Gráfico 5: Viagens segundo a motivação da viagem, em 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

O gráfico 5 expõe as motivações de viagem da procura francesa em paralelo com as dos restantes países da União Europeia.

Desfrutar do produto sol e mar é uma motivação igualmente partilhada pela procura francesa e pela União Europeia. Contudo, visitar familiares e amigos (VFA) constitui uma das principais motivações de viagem, a par do sol e mar.

Natureza, cultura e *city breaks* fecham o Top 5 de motivações turísticas dos franceses.

As motivações do mercado francês estão sempre a cima da média da União Europeia exceto para as atividades de *city breaks* e eventos, e igualam a média das atividades desportivas.

FLUXOS *OUTBOUND*

Tabela 6: Fluxos *outbound* por macrorregião, em 2014

	Viagens (em milhões)	Estadias <i>overnight</i> (em milhões)	Tempo médio de permanência (em noites)
Europa	18,8	142,5	7,6
Espanha	4,1	36,5	8,9
Itália	3,0	22,8	7,7
Reino Unido	1,8	11,5	6,4
Bélgica, Luxemburgo	1,8	7,1	3,8
Alemanha	1,4	7,2	5,0
América	1,8	28,6	15,6
Estados Unidos	0,9	12,6	14,8
África	2,2	26,2	12,0
Marrocos	0,7	8,2	11,3
Tunísia	0,5	5,9	12,8
Ásia, Oceânia	1,4	22,8	16,4
Territórios ultramarinos franceses	0,7	12,5	16,9
Total de viagens para o estrangeiro	24,2	220,0	9,1

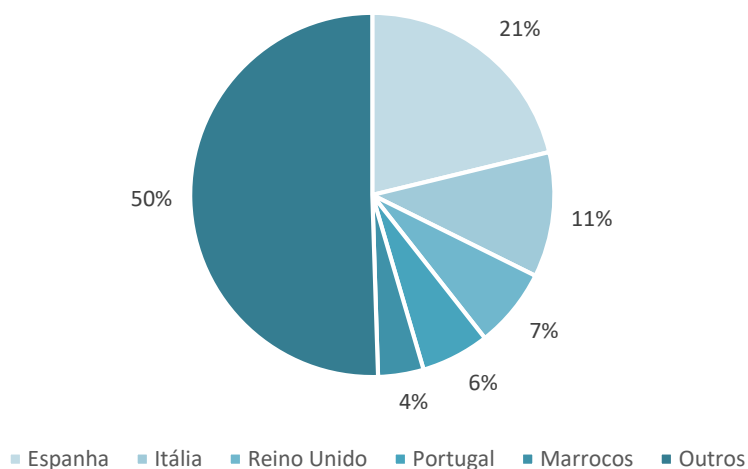
Fonte: Direction Générale des Entreprises (2015a).

Em 2014, a macrorregião que teve a maior concentração de fluxos franceses foi a Europa, com um total de 18,8 milhões de viagens. Este continente tem, a curtas distâncias, diversas atratividades para o mercado francês, como as principais capitais europeias e os países da Bacia do Mediterrâneo. África recebeu 2,2 milhões de turistas e a América 1,8 milhões.

Também o número de estadias *overnight* foi mais significativo na Europa, com 142,5 milhões de dormidas.

A permanência no destino foi superior à média de 9,1 noites nos territórios ultramarinos franceses (16,9 noites), na Ásia/Oceânia (16,4 noites), na América (15,6 noites) e em África (12 noites).

Gráfico 6: Fluxos de *outbound* para os 5 principais destinos, por quota de viagem, em 2014

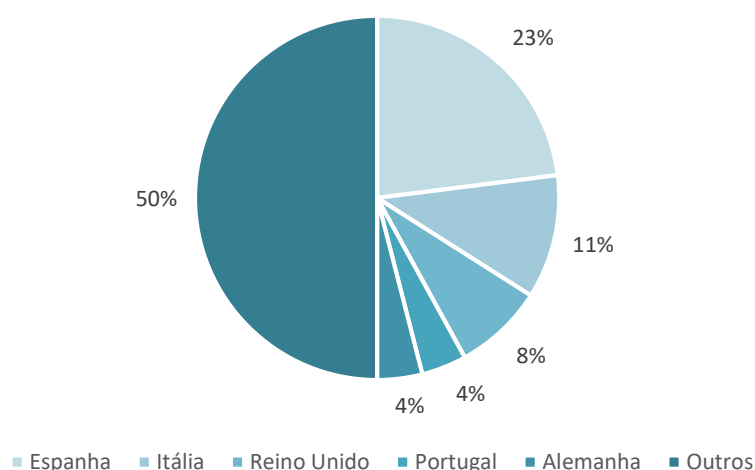


Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

Em 2014, os cinco principais destinos *outbound* dos franceses concentram 50% do total dos fluxos turísticos. O principal destino turístico de França foi a Espanha, atraindo 21% dos fluxos de *outbound*. Portugal ocupa o 4º lugar do Top 5, com uma quota de 6%.

Na atualização mais recente dos dados, há importantes alterações.

Gráfico 7: Fluxos de *outbound* para os 5 principais destinos, por quota de viagem, em 2016 (previsão)

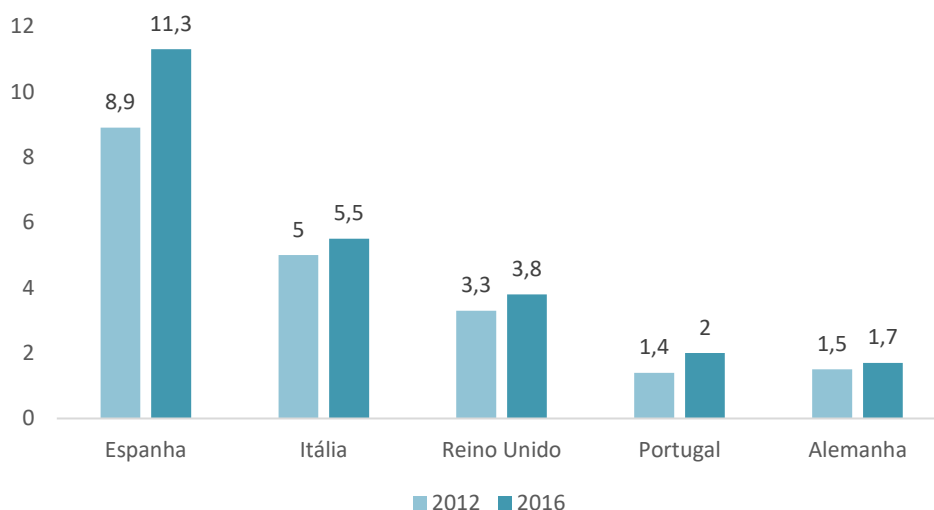


Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016e).

Os cinco principais destinos continuam a equivaler a 50% da quota das viagens dos turistas franceses. Espanha e o Reino Unido ganharam +2% e +1% de quota, respetivamente. Itália manteve os 11% de quota e Portugal perdeu 2%. Mas a alteração mais significativa foi a

substituição de Marrocos pela Alemanha como um dos principais destinos internacionais dos franceses.

Gráfico 8: Comparação dos fluxos de *outbound* para os 5 principais destinos, em milhões de viagens, entre 2012 e 2016 (previsão)



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016e).

Nos dados do Turismo de Portugal I.P. de 2014, Marrocos ainda aparece como um dos principais destinos *outbound* dos franceses, com 1,8 milhões de viagens, embora sofrendo uma quebra de 0,2% face a 2010 (Turismo de Portugal I.P., 2016b).

Ao longo do período em análise (2012-2016), os cinco principais destinos dos turistas franceses registaram um aumento no número de viagens. Espanha continua a ser o destino de eleição e verificou um aumento de 6% nas viagens, Itália registou mais 2,5% e o Reino Unido 3,9%. Portugal, na quarta posição, teve um aumento de 10,3% entre 2012 e 2016. A Alemanha, recém incluída entre os 5 principais destinos internacionais dos franceses, assinala um aumento de 3,2% (Turismo de Portugal I.P., 2016e).

TIPO DE ALOJAMENTO

Os franceses são, por comparação com os outros países da Europa, os mais prováveis a alugar uma casa ou um apartamento para as suas férias de verão (38%). 30% prefere ficar em casa de familiares ou amigos ou na sua casa de férias. Apenas 18% reserva um hotel (Ipsos & Europ Assistance, 2016).

TIPO DE RESERVAS

De acordo com o *Flash Eurobarometer* da Comissão Europeia, 67% dos franceses usou a internet para organizar a sua viagem (a média da UE28 é 66%) (Visit Britain, 2015).

Tabela 7: Tipo de reservas, em 2014

	Área metropolitana de França	Estadias no estrangeiro	Total
Número de reservas (em milhões)	71,3	22,5	93,8
Agências de viagem e operadores turísticos* (em %)	7,8	39,5	15,4
Prestadores de serviços** (em %)	61,6	44,6	57,6
Outras agências de reservas*** (em %)	30,6	15,9	27,0
Número de reservas do total de viagens (em %)	39,4	90,3	45,6

*Incluindo agências de viagem online.

**Firmas de transportes, hotéis, etc.

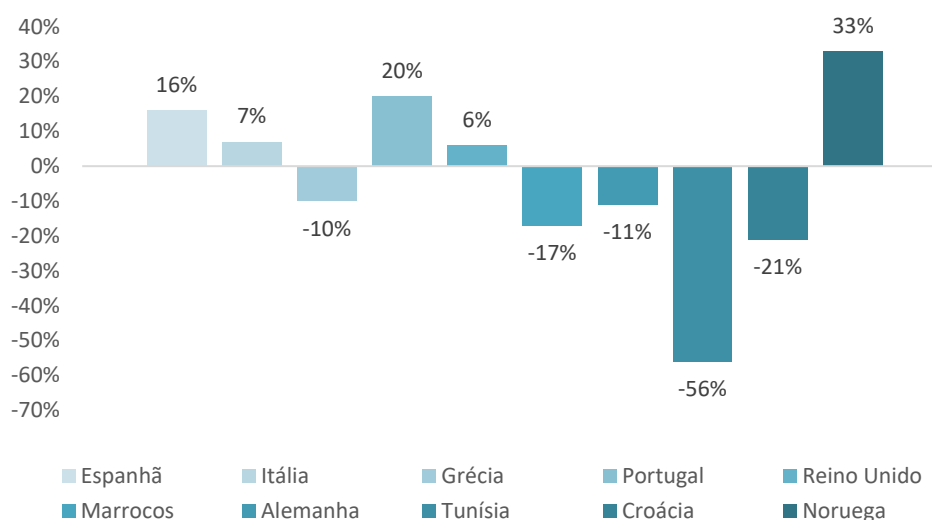
***Associações, postos de turismo, comissões de trabalhadores, etc.

Fonte: Direction Générale des Entreprises (2015a).

Foram efetuadas 93,8 milhões de reservas durante o ano de 2014, o que perfaz 45,6% do total de viagens realizadas por residentes franceses. O método de reserva mais utilizado foi através de prestadores de serviços (57,6%), tanto para reservas na área metropolitana de França como para as estadias no estrangeiro.

Os franceses, geralmente, decidem o seu destino com duas semanas de antecedência (40%). No entanto, há 16% que não faz qualquer reserva (Ipsos & Europ Assistance, 2016).

Gráfico 9: Evolução das reservas de passageiros para os destinos de médio curso entre janeiro de 2015 e 2016



Fonte: SNAV / Atout France (2016).

Em 2016, a Grécia, Marrocos, a Tunísia e a Croácia sofreram uma grande quebra no número de reservas face a janeiro de 2015, o que beneficiou os restantes países da bacia do Mediterrâneo, como Espanha Itália e Portugal. Entre janeiro de 2015 e 2016, o número de

reservas de passageiros franceses para Portugal aumentou 20%, registando o segundo maior aumento de reservas depois da Noruega (33%).

GASTOS

Tabela 8: Gastos em dólares americanos

	2010	2011	2012	2013	2014
Viagem	38 304	44 695	39 851	42 944	48 733
Transporte	8 400	10 777	10 236	10 476	10 644
Total	46 704	55 472	50 087	53 420	59 377

Fonte: World Tourism Organization (2016a).

Os gastos dos turistas franceses incidem, em maior grau nas despesas no destino.

Ao longo dos anos, as despesas com a deslocação e a viagem têm aumentado, registando-se apenas uma quebra no crescimento em 2012.

Tabela 9: Gastos por principal motivação da viagem, em dólares americanos

	2010	2011	2012	2013	2014
Pessoal	28 411	31 304	26 216	28 852	31 544
Negócios	9 892	13 390	13 635	14 092	17 189
Total	38 303	44 694	39 851	42 944	48 733

Fonte: World Tourism Organization (2016a).

Os maiores gastos nos principais destinos *outbound* devem-se às viagens realizadas por motivações pessoais. Houve uma quebra muito acentuada nos gastos por motivação pessoal em 2012, no turismo de negócios a quebra não foi tão sentida.

4.2. CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO PORTUGAL

Portugal, oficialmente República Portuguesa, é o país mais ocidental da Europa. Situa-se na Península Ibérica, sendo delimitado a Norte e a Este pela Espanha e a Sul e Oeste pelo oceano Atlântico. A sua capital é Lisboa. O Presidente da República é Marcelo Rebelo de Sousa, desde março de 2016 e o Primeiro-ministro é António Costa, desde novembro de 2015.

A área total do país (continental mais as duas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira) é 92 225,64 km². A linha de costa é extensa, tem 1 793 km e o clima é temperado mediterrânico (Central Intelligence Agency, 2016 - online). Tem 10 374 822 habitantes e a maior concentração populacional é na área metropolitana de Lisboa, com 2 809 168 habitantes (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2015b).

O valor do PIB *per capita*, em 2014, foi 16 676€ e cresceu à taxa de 0,9% (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2015b).

4.2.1. DESTINO TURÍSTICO

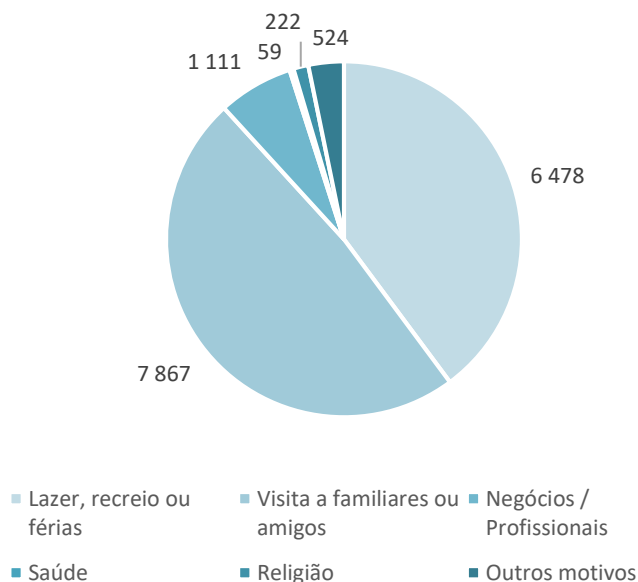
Ana Mendes Godinho, Secretária de Estado do Turismo, afirma que “o Turismo é uma atividade estratégica para o país. Portugal tem no turismo a sua maior atividade económica exportadora, representando 15,3% do total das exportações de bens e serviços nacionais. O turismo gera emprego e é fator de desenvolvimento regional.” (Turismo de Portugal I.P., 2016c).

Portugal é um país de valores, de grandes tradições e de múltiplas capacidades, onde se destaca o saber receber com requinte e tradição, devido à hospitalidade do povo que seduz quem o visita. É um destino turístico caracterizado pela riqueza patrimonial e gastronómica, pela variedade da paisagem inesperada e surpreendente. A cada passo, são desvendados inúmeros castelos medievais e fortalezas, igrejas, catedrais e palácios, testemunhos de uma longa e rica história. Este país de dimensões reduzidas é banhado de norte a sul por um mar azul e límpido, e tem a presença, quase todo o ano, de um sol radioso e de temperaturas amenas.

Portugal, enquanto destino turístico, procura contribuir para o crescimento do sector, quer no aumento de turistas, de receitas, de postos de trabalho, quer na solidez das empresas em que se sustenta (Turismo de Portugal I.P., 2016b).

VIAGENS SEGUNDO AS MOTIVAÇÕES DE DESLOCAÇÃO

Gráfico 10: Viagens em Portugal segundo o motivo de deslocação, em 2014



Fonte: Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015).

No gráfico das viagens efetuadas em Portugal, com duração de pelo menos uma noite, segundo o motivo da viagem, observa-se que a visita a familiares e amigos é a motivação predominante. Passar férias, lazer e recreio constituem a segunda motivação. O turismo de

negócios e profissional também tem algum relevo nas deslocações do panorama turístico nacional.

ATRIBUTOS

São inúmeras as características próprias que fazem de Portugal um destino turístico apetecível aos diferentes segmentos de mercado. Sumariamente, apresentam-se os principais atributos utilizados na promoção externa do país ³:

- O sol brilha 250 dias por ano, concede a Portugal, um clima agradável todo o ano;
- O litoral com 850km de costa de praias de areia dourada que permitem a prática de diversos desportos náuticos;
- Os 900 anos de história tornam cada lugar único e peculiar;
- Além dos 15 lugares classificados como Património Mundial pela *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), o Fado, a Dieta Mediterrânica e o Cante Alentejano estão classificados como Património Cultural Imaterial da Humanidade;
- Um dos melhores destinos de Golf da Europa;
- A Gastronomia tradicional é reconhecida mundialmente; por todo o país há ótima cozinha, famosos e premiados vinhos tintos e brancos, o notável Vinho do Porto e um número considerável de restaurantes com estrelas Michelin.
- A hospitalidade, o povo é acolhedor e amigável, muito recetivo aos turistas;
- A garantia de tranquilidade e segurança;
- A vida noturna é considerada uma das melhores da Europa, com a predominância de vários bares e discotecas ao ar livre;
- As vistas panorâmicas e paisagens magníficas;
- Áreas protegidas, preocupação ambiental, proteção da biodiversidade e sustentabilidade;
- Possui infraestruturas de qualidade.

A variada oferta turística do país, adaptada à procura externa, divide-se em sete regiões: cinco no território continental, Porto e Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, e os territórios das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

Cada região oferece produtos específicos de uma cultura individual, o que torna Portugal um destino privilegiado na sua diversidade. No apêndice 2 descreve-se esses produtos por região.

³ A presente informação resulta da análise interna desenvolvida pela Equipa do Turismo de Portugal I.P. durante o período do estágio.

ACESSIBILIDADE

Portugal está dotado de infraestruturas modernas, bem posicionadas e com capacidade significativa de crescimento, que facultam as ligações com a Europa e com o resto do mundo, estando, assim, acessível a todos que o queiram visitar.

Com ligações aéreas aos principais aeroportos internacionais, os aeroportos de Lisboa, Porto, Faro, Funchal, Ponta Delgada, Santa Maria, Horta são a primeira paragem dos milhares de turistas que desembarcam no país. Os novos terminais de cruzeiros, situados nos portos de Lisboa, Porto e Funchal possibilitam que vários navios descarreguem os passageiros nas proximidades das cidades.

As infraestruturas ferroviárias são modernas e têm conexões com a Europa. Portugal dispõe, igualmente, de uma excelente rede rodoviária.

OFERTA HOTELEIRA

Tabela 10: Evolução de Hóspedes e Dormidas

	2010	2011	2012	2013	2014
Hóspedes	6,756	7,264	7,503	8,097	9,092
Dormidas	25,386	27,860	29,034	31,094	33,992

Fonte: World Tourism Organization (2016a).

Ao longo dos quatro anos em análise, registou-se sempre um crescimento muito positivos no número de hóspedes e de dormidas em Portugal.

Tabela 11: Número de estabelecimentos hoteleiros, quartos e camas, existentes em Portugal, em 2015

Tipologias	Nº Estabelecimentos	Nº Quartos	Nº Camas
Hotéis	1 165	90 026	189 418
5*	101	16 075	32 747
4*	378	39 395	83 395
3*	357	23 056	49 396
2* e 1*	329	11 500	23 880
Hotéis-Apartamentos	141	14 957	42 519
Pousadas	36	1 460	3 414
Aldeamentos Turísticos	46	7 050	16 894
Apartamentos Turísticos	198	13 488	37 242
Outros	447	10 507	22 084
Total Global	2 033	137 488	311 571

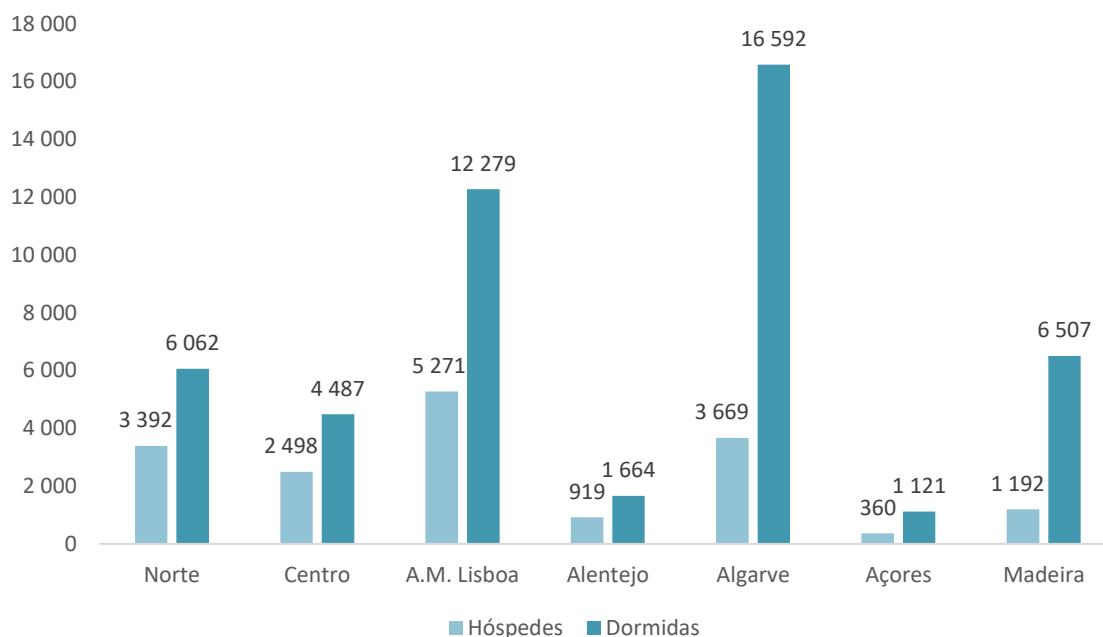
Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016 - online).

Os hotéis concentram em si a grande maioria da oferta hoteleira em Portugal. Os hotéis de 4* são os predominantes e que oferecem o maior número de quartos e de camas. Os Hotéis-

Apartamentos e Apartamentos Turísticos também têm expressividade na oferta hoteleira portuguesa.

Em 2014, a hotelaria portuguesa recebeu 57,2% de hóspedes estrangeiros, estes permanecem, em média, 3,4 noites (Instituto Nacional de Estatística I.P., 2015b).

Gráfico 11: Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico, em 2014



Fonte: Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015b).

Ao nível regional, todos os destinos apresentam valores muito positivos relativamente ao número de hóspedes e dormidas de estrangeiros, em 2014.

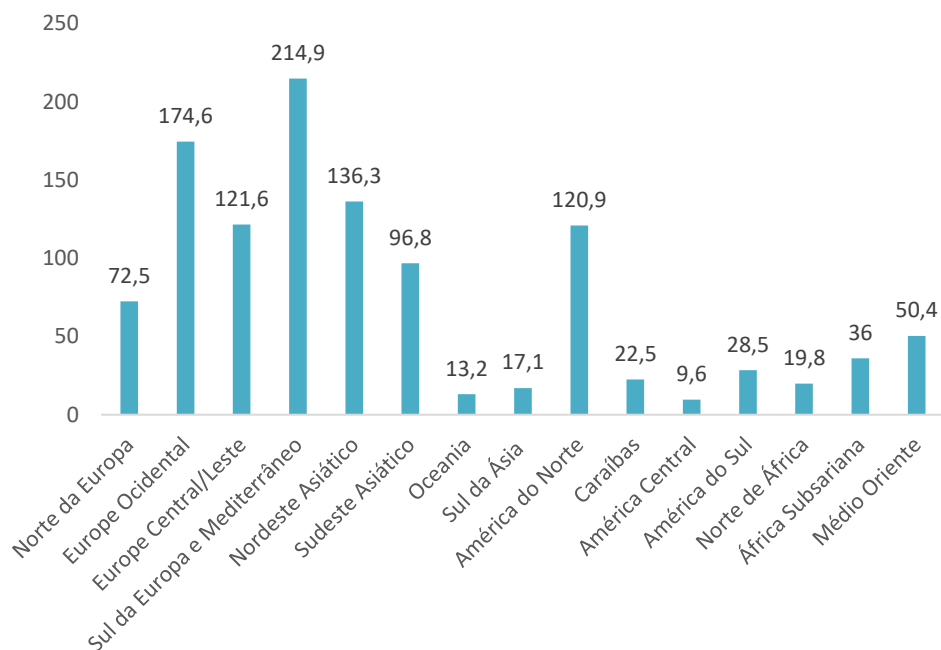
A distribuição dos hóspedes pelos destinos regionais mostra uma grande concentração em Lisboa, no Algarve e no Norte.

O elevado número de dormidas no Algarve é explicado pela maior permanência dos turistas no destino. Enquanto Lisboa e o Porto são, maioritariamente, destinos *city breaks*; o Algarve é definido como um destino de sol e mar, possibilitando estadias de média a longa duração. O mesmo acontece na Madeira, que apesar de não ter um número muito elevado de hóspedes, o número de dormidas é significativo.

O Alentejo e os Açores são as regiões que registam os valores mais baixos, tanto ao nível dos hóspedes como das dormidas.

CHEGADAS INTERNACIONAIS

Gráfico 12: Turistas internacionais por principais sub-regiões de destino, em 2014



Fonte: Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015a).

Atendendo às sub-regiões de destino consideradas pela OMT, o Sul da Europa e Mediterrâneo, onde se situa Portugal, registou o maior número de chegadas de turistas internacionais durante o ano de 2014.

Comparativamente aos seus países vizinhos, Portugal obteve o maior crescimento de procura internacional entre 2014 e 2015, correspondendo a uma variação de 9,7%, muito acima da média da região (4,7%) e dos seus principais concorrentes. Portugal encontra-se agora na oitava posição do ranking de chegadas de turistas internacionais aos países do Sudoeste da Europa Mediterrânica (Turismo de Portugal I.P., 2016a).

Tabela 12: *Rankings* dos principais indicadores de turismo internacional, em 2014

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	Espanha	EUA
3º	Espanha	China	Alemanha
4º	China	França	Reino Unido
5º	Itália	Macau (China)	Federação Russa
6º	Turquia	Itália	França
7º	Alemanha	Reino Unido	Canadá
8º	Reino Unido	Alemanha	Itália
9º	Federação Russa	Tailândia	Austrália
10º	México	Hong Kong (China)	Brasil
...
	Portugal (35º)	Portugal (26º)	Portugal (45º)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística I.P. (2015a).

Entre 2013 e 2014, Portugal sofreu pequenas alterações nos *rankings* dos principais indicadores de turismo internacional. Relativamente às chegadas de turistas internacionais, em 2014, o balanço para Portugal foi positivo, pois subiu uma posição, ocupando o 35º lugar. Quanto às receitas turísticas, Portugal manteve o 26º lugar e desceu uma posição em termos de despesas em turismo internacional (Instituto Nacional de Estatística I.P. 2015a).

Tabela 13: Chegadas a Portugal por região, em milhares

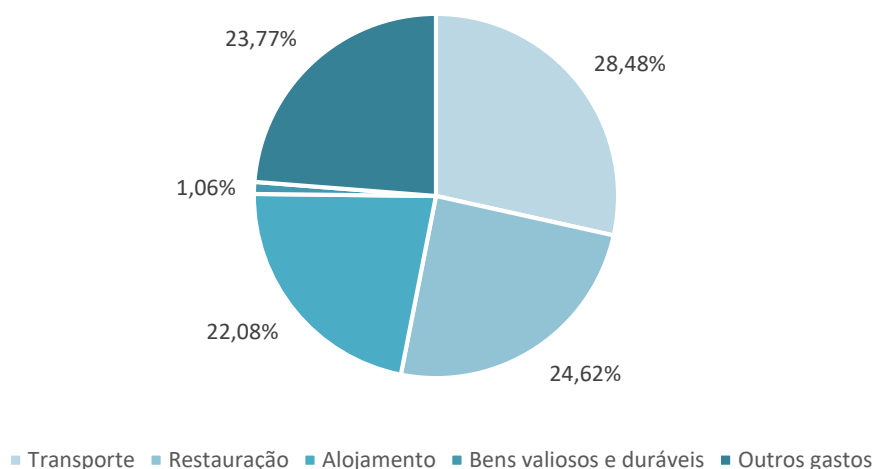
	2010	2011	2012	2013	2014
África	75	84	96	121	146
Américas	760	874	947	1 029	1 138
Ásia-Pacífico	229	261	301	412	521
Europa	5 692	6 044	6 159	6 534	7 287

Fonte: World Tourism Organization (2016a).

A Europa é o continente que mais contribui com chegadas para Portugal, havendo um grande aumento nos últimos anos. As Américas também têm tido um crescimento muito positivo nas entradas do país.

DESPESAS

Gráfico 13: Gastos por categorias dos turistas em Portugal, em 2014



Fonte: Eurostat (2016 - online).

Em Portugal, as despesas com o transporte são as que mais pesam no orçamento de viagens. Os gastos em restauração e hotelaria são muito próximos.

4.3. DESTINOS CONCORRENTES

O Turismo de Portugal I.P. (2016b) perspetivou que o turismo doméstico será ainda mais significativo para o mercado francês em 2016.

Prevê-se um aumento da propensão para viajar para destinos no estrangeiro em que o preço, a segurança e o clima sejam fatores intrínsecos, beneficiando países como Espanha, Itália, Portugal, Reino Unido e Alemanha, concentrando 50% dos fluxos totais *outbound* dos franceses (Turismo de Portugal I.P., 2016b; 2016e).

Ao fim de várias tentativas de contacto via *e-mail* com as equipas localizadas em França dos principais destinos *outbound*, algumas sem sucesso, procedeu-se a pesquisa dos planos estratégicos de turismo dos diversos destinos que se encontravam disponíveis online.

O *Turespaña*, o organismo nacional responsável pelo marketing de Espanha no mundo, disponibiliza online o *Plan Estratégico de Marketing 2014-2015* (2014). O Plano tem como objetivo aumentar as receitas do turismo nos destinos de Espanha e assegurar o seu crescimento sustentado através de uma estratégia de diversificação geográfica, temporal, motivacional e de mercados de origem.

Ao analisar os principais mercados turísticos emissores, o *Turespaña* definiu critérios para priorizar sua atividade de atuação. França insere-se no grupo dos grandes mercados emissores europeus estáveis e, graças à assistência da Equipa no exterior, a promoção da marca *España* e as estratégias de marketing estão adaptadas a este mercado. A *Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos* publicou um relatório executivo sobre França

(2014) e uma ficha executiva atualizada pela última vez em setembro de 2016, onde são apresentados os indicadores estatísticos mais importantes sobre os visitantes franceses.

Itália tem um volume de informações sobre o mercado francês considerável. O cuidadoso estudo sobre os indicadores macroeconômicos e demográficos e a análise quantitativa e qualitativa da procura realizado pela ENIT, em cooperação com a equipa de representação diplomática em França, é uma ferramenta valiosa para o conhecimento e monitorização do mercado turístico francês, quer para as autoridades regionais e locais, quer para profissionais, investigadores e estudantes.

A missão da entidade oficial responsável pelo turismo do Grã-Bretanha, o BTA, é desenvolver os produtos turísticos, promover a Grã-Bretanha em todo o mundo e impulsionar os gastos dos visitantes. A Grã-Bretanha tem disponível no *site* oficial (www.visitbritain.org) informação muito completa sobre os mercados emissores e segmentos, ações de promoção e campanhas internacionais. Foi possível o acesso ao Plano de Gestão de Destino (Visit England, 2012), ao Plano Estratégico 2012-2020 (Visit Britain, 2013) e ao documento sobre o mercado francês (Visit Britain, 2015).

A Alemanha é indicada como um dos principais destinos *outbound* dos franceses. Segundo o *Mémento du Tourisme* (Direction Générale des Entreprises, 2015b) é o quarto destino que recebe o maior número de viagens dos franceses da Europa. Depois do contato via *e-mail* obteve-se acesso à informação sobre o marketing do GNTB para o mercado francês, que embora em alemão, foi muito útil na investigação sobre o comportamento do turista francês na Alemanha.

As atividades realizadas pelo GNTB incluem o desenvolvimento de novas estratégias e conceitos de marketing baseados em temas específicos, eventos e atrações. Também procura otimizar as atividades de marketing dos seus parceiros do setor turístico alemão e tem um papel ativo na venda do destino a mercados em crescimento.

O MNTO é responsável por promover Marrocos como um destino turístico dentro e fora do país. Ao assegurar a posição de Marrocos como um forte destino turístico, as operações do MNTO têm resultados muito positivos para a sociedade, para a preservação da herança cultural e ambiental e para a economia do país.

O papel do MNTO é promover os recursos culturais e costeiros e desenvolver temas de nicho que coloquem Marrocos entre os destinos mais procurados. A previsão e o acompanhamento da procura permitem definir estratégias para incentivar os turistas a prolongarem a sua viagem, a visitarem vários destinos e regressarem ao país, tendo por base uma nova política de gestão sustentável (Visit Morocco, 2016 - online).

Estudar Marrocos enquanto destino apresentou-se como a maior dificuldade, pois não há qualquer documento relativo ao turismo no país nem sobre França, por isso não foi possível analisar a posição do mercado francês neste destino.

Procedeu-se à comparação dos quatro principais destinos *outbound* europeus para o mercado francês e que competem diretamente com Portugal: Espanha, Itália, Grã-Bretanha e Alemanha.

4.4. O MERCADO FRANCÊS NOS PRINCIPAIS DESTINOS INTERNACIONAIS

O mercado francês tem vindo a crescer exponencialmente em Portugal (Neto, 2016).

O *Google France* revelou os destinos mais populares no primeiro semestre de 2015 e Portugal aparece em primeiro lugar, com 44% das pesquisas. Os seguintes países foram a Grécia (+43%), a Croácia (+24%), Sardenha (+17%) e Itália (+17%) (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

De acordo com o Turismo de Portugal I.P. (2014b), a França é um mercado prioritário e estratégico de 2º nível, com uma quota de mercado superior a 9%.

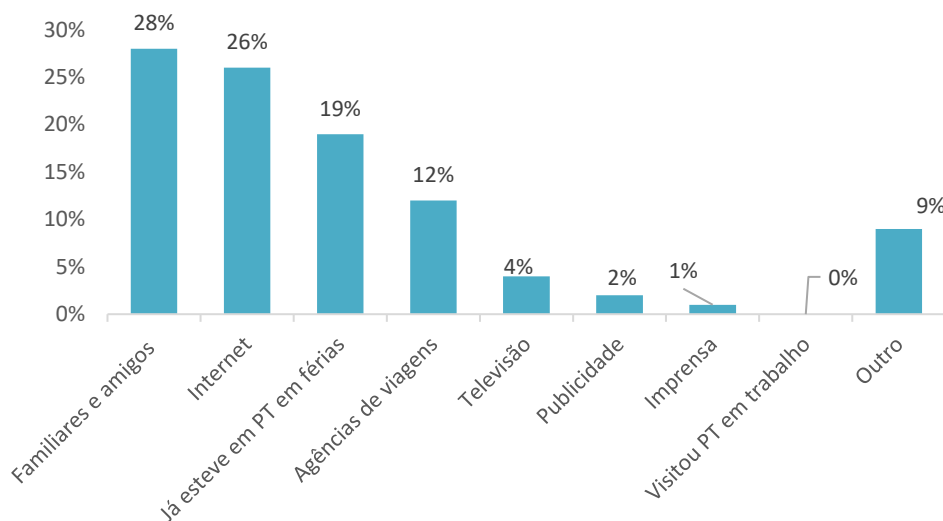
O mercado francês exhibe comportamentos históricos muito relevantes, por isso é importante insistir no crescimento da sua representatividade no país. No presente capítulo serão analisados a evolução e o comportamento do mercado francês em Portugal, contrapondo com os dados estatísticos dos principais destinos concorrentes.

Kozak (2002, p. 222) afirma que há diversas causas que exercem influência na escolha de um destino, “*i.e. age, income, personality, cost, distance, risk and motivation*”. Para o presente relatório, identificaram-se as causas que predominam nas opções de escolha dos turistas franceses, as motivações, os transportes utilizados, a sazonalidade, os segmentos de mercado e produtos turísticos que foram reconhecidos como sendo os preferenciais dos franceses nos principais destinos internacionais.

4.4.1. DADOS ESTATÍSTICOS

FONTES DE INFORMAÇÃO

Gráfico 14: Impulsionadores das férias em Portugal, no verão de 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

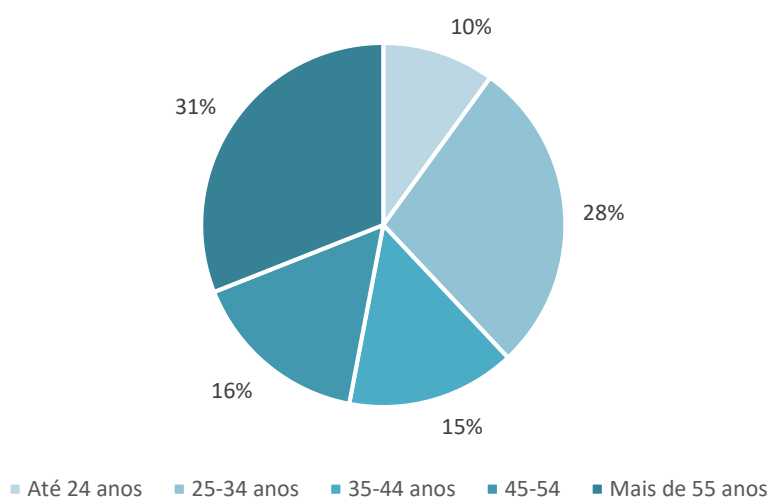
A recomendação de familiares e amigos e a internet foram os maiores impulsionadores para os turistas franceses escolherem Portugal como destino de férias, captando mais de metade da procura para o país. O facto de já ter visitado o país anteriormente também exerceu grande influência na seleção do destino. As agências de viagens, a televisão, publicidade, imprensa e outras fontes de informação sobre o país foram os restantes meios nos quais a procura latente se baseou.

As principais fontes de informação que o mercado francês utilizou para seleccionar o destino Itália foram a internet e agências especializadas, contudo, os segmentos de mercado seniores e famílias ainda utilizam brochuras e catálogos. A internet é também o principal canal de compra, mas ainda há segmentos que optam pelas agências de viagens e operadores turísticos (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

81% dos franceses utilizaram a ligação à internet para pesquisar sobre destinos de férias na Alemanha, 68% efetuou a reserva online, enquanto 13% procurou unicamente informações. Assim, 83% das viagens de férias para a Alemanha foram planeadas e reservadas antecipadamente. A internet foi o canal mais utilizado, havendo também algumas reservas diretas (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015).

VIAGENS POR GRUPOS ETÁRIOS

Gráfico 15: Viagens por Grupo Etário, verão de 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

O grupo etário que mais viagens realizou para Portugal, durante o verão de 2014, foi o dos seniores, os turistas com mais de 55 anos concentram 31% dos fluxos. A faixa etária com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos também é muito representativa, corresponde a 28% das viagens realizadas.

Espanha não cedeu qualquer informação relativa aos segmentos de mercado que visitam o país. A única informação que está disponível é a idade média dos turistas franceses, 44 anos, na última atualização da *Ficha Ejecutiva*, em setembro de 2016 (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

Pelo contrário, Itália apresenta as quotas de mercado dos segmentos que viajaram para o destino, em 2014. Os seniores, com idades superiores a 55 anos⁴, representam o maior grupo, com 51% da quota de mercado e as famílias com crianças correspondem a 19%. Também representativos são os jovens/estudantes, entre os 15 e 24 anos, com 9% da quota, os empresários/profissionais com 8% e os casais sem filhos com 7%. Os solteiros representam somente 4% e ainda há outros segmentos que correspondem a 2% da quota de mercado (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

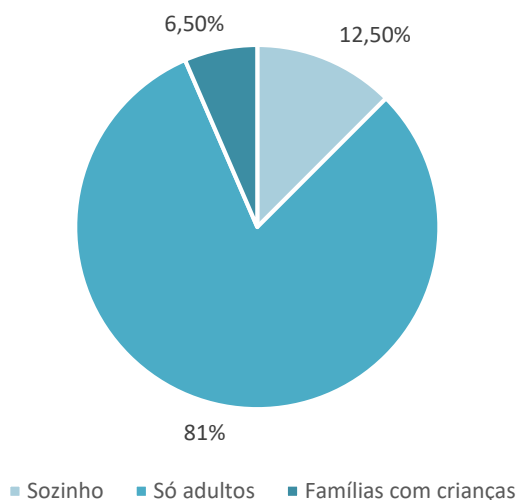
Na Grã-Bretanha, a maioria dos visitantes franceses têm idades compreendidas entre os 25 e 44 anos, mas a faixa etária com mais de 55 anos, tem crescido muito nos últimos anos. O número de crianças com idades compreendidas entre os 0 e os 15 anos e os jovens dos 16 aos 24 anos têm vindo a diminuir as viagens para a Grã-Bretanha nos últimos anos (Visit Britain, 2015).

⁴ Nesta faixa etária, consideram-se três subcategorias: os jovens seniores de 55 a 70 anos, os de 70 a 85 anos são os seniores propriamente ditos e os grande seniores com mais de 85 anos (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

Em 2015, os franceses que passaram férias na Alemanha tinham, em média, 45,2 anos. A divisão por faixa etária está muito equilibrada neste destino. Tanto os jovens até aos 34 anos, como os adultos, com idades compreendidas entre os 35 e os 54 anos, representam 34% da quota de mercado, os seniores, com mais de 55 anos, correspondem a 32% (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2016).

COMPANHIA DE VIAGEM

Gráfico 16: Com quem se deslocou a Portugal, em 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

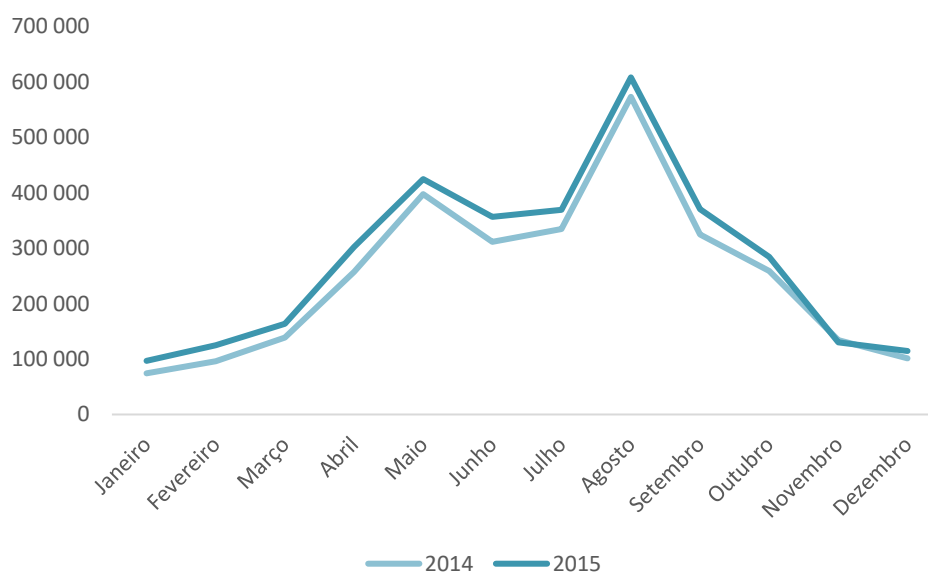
81% dos turistas franceses visitam Portugal na companhia de somente adultos, quer em casal ou em grupo. 12,5% opta por viajar sozinho e apenas 6,50% são famílias com crianças.

Quando viajam em férias para a Grã-Bretanha, só uma pequena minoria (13%) dos franceses viaja sozinho, preferindo viajar com o/a companheiro/a ou integrados num grupo organizado de turistas. No entanto, há elevadas percentagem de segmentos que viajam sem qualquer companhia, como os 44% dos turistas que foram visitar familiares ou amigos e mais de metade dos profissionais e dos estudantes (Visit Britain, 2015).

SAZONALIDADE

O mercado francês é um mercado sazonal (cerca de 27% das viagens são feitas entre julho e agosto) e muito condicionado pelo sistema das férias escolares (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014).

Gráfico 17: Número de dormidas de turistas franceses nos estabelecimentos hoteleiros, por meses



Fonte: INE (2016 - online).

A distribuição das dormidas dos turistas franceses em Portugal ao longo do ano revela uma sazonalidade muito acentuada. A grande maioria do fluxo turístico ocorre durante a época alta (julho, agosto e setembro), seguindo-se a época média (abril, maio, junho e outubro). Agosto e maio são os meses que registam o maior número de dormidas de turistas franceses.

O ano de 2015, comparativamente a 2014, foi muito positivo, superou o número de dormidas em todos os meses do ano, exceto em novembro.

O mercado francês procura principalmente as viagens de curta duração e *city breaks*, o que permite promover viagens ao longo de todo o ano, combatendo assim a sazonalidade. A aposta na promoção junto dos segmentos seniores e turismo de negócios – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE) também contribui para a diminuição da acentuada curva da sazonalidade. O Algarve é uma das regiões que mais sofre com a procura sazonal e por isso tem criado campanhas de promoção de eventos culturais e atividades de natureza, como o *Cycling & Walking*, que se desenvolvem ao longo de todo o ano, conforme foi referido na entrevista realizada junto da Equipa de Turismo em Paris (Apêndice 1, pergunta 4).

Como Espanha é, sobretudo, um destino de sol e mar para os franceses, este destino sofre de uma forte concentração sazonal entre julho e setembro, 40,7% do mercado francês viajou na época alta em 2013 (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014).

Contudo, o turista francês que viaja para a Itália tem propensão para viajar ao longo do ano e fazer várias viagens.

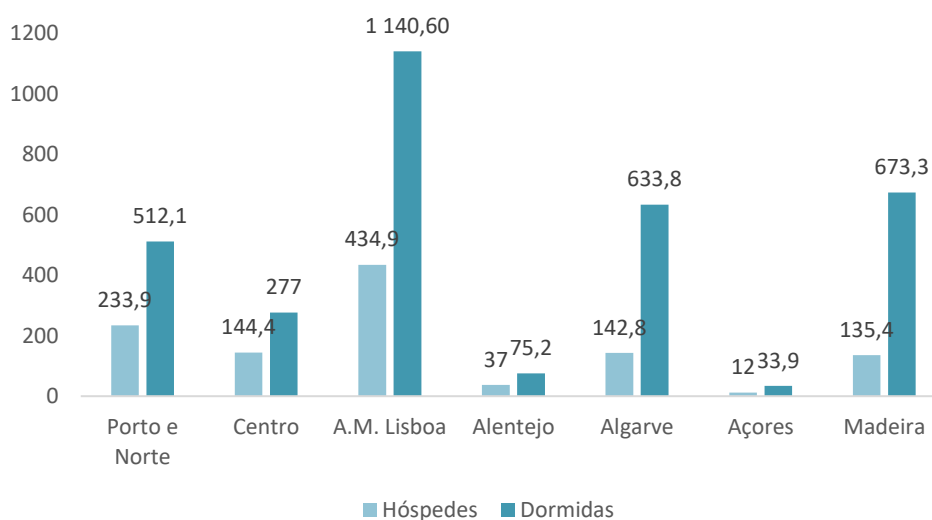
Os fins-de-semana e feriados, férias escolares (a cada seis, sete semanas), o chamado *Réduction du Temps de Travail* (RTT) e as ofertas convenientes de baixo custo permitem ao turista francês viajar ao longo de todo o ano (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

O mercado francês também viaja mais fora da época alta para a Grã-Bretanha. No período de janeiro a março e de abril a junho, viajam mais do que a média dos outros mercados internacionais, enquanto que, entre julho e setembro e outubro e dezembro, o mercado francês está a baixo da média dos outros países (Visit Britain, 2016 - online).

Em 2014, independentemente do motivo da viagem, 44% dos franceses viajaram para a Alemanha no período de maio a agosto, 34% viajaram de setembro a dezembro e 21% a partir de janeiro a abril (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V., 2015).

PRINCIPAIS REGIÕES DE DESTINO

Gráfico 18: Hóspedes e dormidas de franceses por região em Portugal em milhares, em 2015



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016f).

A oferta hoteleira da área metropolitana de Lisboa teve um excelente desempenho em 2015, Lisboa foi a região que concentrou o maior número de hóspedes e dormidas do mercado francês.

A região Porto e Norte recebeu o segundo maior número de hóspedes franceses, mas foram as regiões da Madeira e do Algarve que registaram o segundo e terceiro valor mais elevado de dormidas, respetivamente. Este fenómeno é entendido por o Porto e Norte ser uma região característica de estadias de curta duração e *city breaks*, enquanto a Madeira e Algarve são regiões onde os turistas tendem a permanecer mais tempo no destino.

As regiões de Espanha que recebem mais turistas franceses são a Catalunha (43,3%), a Andaluzia (10,6%) e a Comunidade Valenciana (9,3%) (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

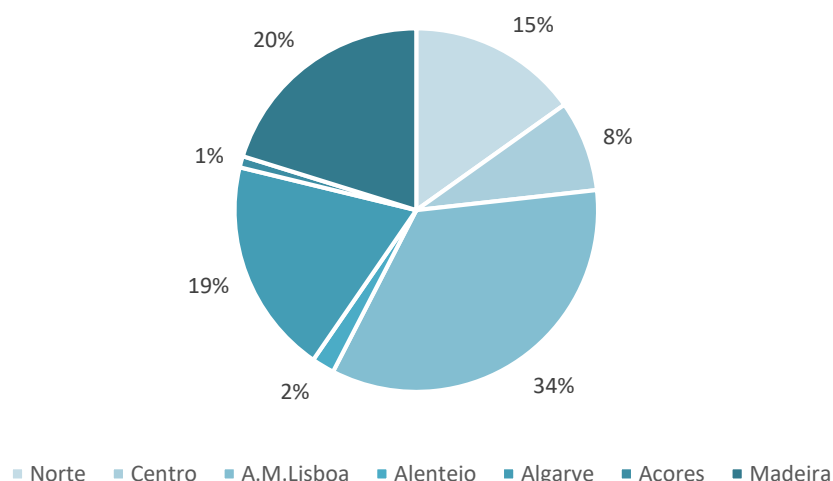
As regiões de Itália mais visitadas em 2013 foram Veneto, Toscana, Lombardia, Lazio e Sicília (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

Londres é o principal destino dos franceses na Grã-Bretanha, aproximadamente 48% escolheu a capital de Inglaterra em 2015, 34% visitou outros destinos de Inglaterra. Os restantes países da Grã-Bretanha têm pouca expressividade, a Escócia acolheu 4% dos franceses, o País de Gales 2% e a Irlanda do Norte 0,2% (Visit Britain, 2016 - online).

Londres lidera o Top das cidades mais visitadas, com 1 718 000 visitas em 2013, Edimburgo é a seguinte com 96 000 visitas. Bristol, Birmingham e Cardiff fecham o Top 5 (Visit Britain, 2015).

Bade-Vurtemberg foi a região com maior número de turistas franceses em 2014 na Alemanha, seguida de Berlin e Bayern. A capital, Munique e Frankfurt am Main foram as cidades com maior número de dormidas (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2016).

Gráfico 19: Distribuição das dormidas de franceses por NUTS II, em 2015



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016e).

Lisboa e Madeira são os destinos mais que acolheram mais dormidas durante 2015. Lisboa, o Norte e Centro atraem este mercado especialmente pelo *touring* cultural. O Alentejo, embora não tenha grande expressividade no número de dormidas, atrai pela gastronomia e vinhos. O Algarve tem um peso representativo das dormidas dos visitantes franceses, esta região alicia o mercado francês essencialmente pelos produtos sol e mar e golfe. A Madeira é um destino consolidado no mercado francês devido às atividades de *trekking* e *touring* paisagístico. Estas informações foram extraídas da entrevista realizada aos membros da Equipa do Turismo de Portugal I.P. (Apêndice 1, pergunta 1).

França é o segundo principal mercado emissor, a nível das dormidas internacionais, para a área metropolitana de Lisboa, Norte, Centro e Alentejo. Para a Madeira é o terceiro principal

mercado. Contudo, não se encontra no Top 5 dos principais mercados para o Algarve e Alentejo (Turismo de Portugal I.P., 2015).

Segundo o Turismo de Portugal I.P. (2014b), a França é considerado um mercado de 1º nível quanto à sua representatividade no Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Madeira, isto é, tem um comportamento histórico muito relevante, com uma quota de mercado superior a 10%. Relativamente ao Algarve e aos Açores, França, como apresenta uma quota de mercado regional baixa (entre 3% a 10%), é um mercado de nível 3. Contudo, perspetivam-se oportunidades de crescimento a longo prazo devido a afinidades sociais, económicas e demográficas a que importa dar atenção (Turismo de Portugal I.P., 2014b).

NÍVEL DE SATISFAÇÃO

Segundo o inquérito de satisfação realizado no inverno de 2015 (Intercampus), o Turismo de Portugal I.P. (2016b) publicou que o grau de satisfação dos turistas franceses que viajaram para o país é de 90% e que 100% viram as suas expectativas satisfeitas ou superadas.

60% dos turistas franceses são repetentes a visitar a Grã-Bretanha, revelando satisfação para com o destino e 42% afirma que é “extremamente provável” que recomende a Grã-Bretanha para férias ou um *short-break* (Visit Britain, 2016 - online).

Também na Alemanha o mercado francês revelou-se satisfeito com a sua estadia e recomendaria o destino (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015).

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente capítulo foi elaborada a apresentação, análise e súmula dos resultados obtidos no decorrer da investigação empírica.

5.1. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na presente secção expõem-se os resultados da investigação documental sobre os onze indicadores de competitividade, validados na revisão bibliográfica e referenciados por diversos autores nos seus modelos, que podem ser empregues para medir a competitividade dos destinos turísticos.

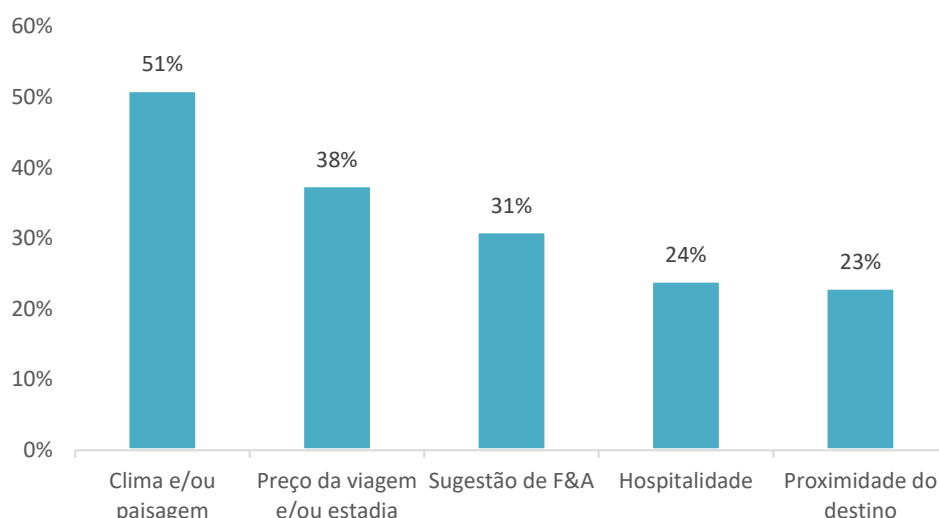
Estes indicadores de competitividade foram percecionados pelo mercado francês como sendo determinantes para a eleição de um destino turístico e considerados essenciais para avaliar qual o destino *outbound* mais competitivo.

Foi, igualmente, avaliado o desempenho qualitativo dos destinos turísticos por cada variável competitiva. Atribuíram-se diferentes graus de importância, desde muito baixa a muito alta, conforme a relevância do indicador para os diferentes destinos.

A procura turística francesa reparte-se, maioritariamente, por ambientes urbanos (31%), ambientes rurais (23%), costeiros (22%) e montanhosos (21%). Esta distribuição vai de encontro à prática das atividades preferidas dos franceses quando se encontram de férias, elegendo os passeios, as visitas a centros urbanos, compras, visitas a monumentos, museus e lugares históricos, mercados e feiras populares, praia e sedentarismo (Ministerio de Industria, Energía y Turismo *et al.*, 2015).

O gráfico 20 representa os principais critérios que pesam na tomada de decisão do mercado francês para visitar Portugal.

Gráfico 20: Cinco principais critérios de decisão da escolha de Portugal, em 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

Quando os turistas franceses optam por Portugal como destino turístico têm em consideração vários fatores determinantes. Destacam-se como fatores essenciais o clima e/ou a paisagem, o preço da viagem e/ou da estadia, as sugestões de familiares e amigos, a hospitalidade e a proximidade do destino.

1. CLIMA E PAISAGEM

Um dos fatores determinantes para a escolha de um destino *outbound* é o clima (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016b).

O gráfico 18 sugere que o principal critério de decisão para os turistas franceses viajarem para Portugal é o fator clima e paisagem e, segundo a entrevista realizada junto da Equipa de Turismo em Paris (Apêndice 1, pergunta 1), o mercado francês é atraído pela possibilidade de desfrutar de sol e mar.

Os franceses valorizam Espanha como um destino onde podem usufruir da oferta complementar de sol, praia e cultura (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014). Os produtos turísticos relacionados com a natureza apresentam igualmente grande potencial de crescimento (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016b).

O excelente clima ameno, durante todo o ano, em especial no Sul e nas ilhas, é apontado como um fator que favorece Itália. De acordo com o levantamento realizado pela revista especializada *Tour Hebdo* de junho de 2015, 93% dos inquiridos define Itália como um destino de natureza (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

Portanto, o clima é apontado como uma das principais motivações dos franceses para elegerem Portugal, Espanha ou Itália como destino turístico. A certeza de um excelente clima e a garantia de dias bem soalheiros, possibilita-os de gozarem férias desfrutando do produto sol e mar. Espanha reconhece como grandes concorrentes do produto sol e mar para os

franceses as praias de Portugal e as das ilhas italianas de Sicília e Sardenha (Ministerio de Industria, Energía y Turismo *et al.*, 2015). Estes destinos têm claramente uma vantagem competitiva sobre os restantes destinos, daí atribuir-se a máxima importância a este indicador.

Embora os franceses tenham cotado a beleza natural da Grã-Bretanha um pouco abaixo do que outros destinos, 37% consideram a observação de vida selvagem nas Terras Altas na Escócia muito atraente (Visit Britain, 2016 - online). Também importa realçar que a possibilidade de disfrutar de férias no campo ou nas costas marítimas, de praticar atividades desportivas ao ar livre, de acampar e de receber tratamentos de saúde e bem-estar são produtos considerados interessantes pelos segmentos famílias e seniores (Visit Britain, 2015). Assim, ao indicador Clima e Paisagem na Grã-Bretanha foi atribuída uma importância alta.

Os atributos naturais da Alemanha têm sido pouco apelativos para o mercado francês, por isso o DZT está empenhado em apostar na divulgação de regiões ainda desconhecidas junto do mercado francês através de campanhas promocionais (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015). Embora algumas das atividades referidas no indicador Mix de Atividades se desenrolarem em espaços naturais, a procura francesa não menciona o Clima e Paisagem na Alemanha como relevante nas suas decisões, por isso foi-lhe atribuído baixa importância.

2. CULTURA E HISTÓRIA

Complementar uma viagem de sol e praia com a possibilidade de descobrir a cultura local é, sem dúvida, um dos fatores que mais motiva os turistas franceses (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

De acordo com a entrevista realizada junto da Equipa de Turismo em Paris (Apêndice 1, pergunta 1), o produto turístico que atrai o maior número de turistas franceses ao nosso país são os *city* e *short breaks*. No Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (Turismo de Portugal I.P., 2013), França surge como o principal mercado emissor de circuitos turísticos religiosos e culturais, onde estão incluídas visitas a edifícios e/ou locais religiosos e a exploração do espólio existente ao nível do património classificado pela UNESCO, património artístico, militar, científico, industrial, etc..

Os franceses valorizam o estilo de vida do povo espanhol e têm a imagem consolidada do país como destino cultural (apenas Itália o ultrapassa nesta perceção) (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a). Em 2014, metade dos visitantes (50,2%) deslocaram-se ao país com o intuito de descobrir a sua cultura (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014). Espanha reconhece que a Itália e a Grã-Bretanha são os principais rivais para o turismo cultural e urbano devido à oferta ampla, variada e não sazonal (Ministerio de Industria, Energía y Turismo *et al.*, 2015).

Itália é um destino cultural consolidado para o mercado francês, a revista especializada *Tour Hebdo* de junho de 2015 publicou que 81% dos turistas franceses afirmam que Itália é considerada o destino mais cultural (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

Em França, a imagem de Itália está interligada com o seu rico património artístico e cultural, os fluxos turísticos para este destino são, fundamentalmente, motivados por estes recursos. Os centros urbanos, como Roma, Florença ou Veneza, são por si só produtos turísticos apetecíveis, valorizados com clássicas obras de arte e icónicos monumentos. Não obstante, a procura por destinos alternativos tende a desenvolver-se. O estilo de vida italiano, aliado à excelência na gastronomia e vinhos, reforçam e contribuem para uma imagem positiva do país junto do mercado francês (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

A visita a monumentos, museus e sítios históricos, assistir a espetáculos culturais e musicais/artísticos são as atividades mais procuradas pelos franceses quando se deslocam à Grã-Bretanha (Visit Britain, 2016 - online). Os programas de *city break* são muito apelativos para jovens entre os 18 e 22 anos (Visit Britain, 2015).

As motivações culturais são o principal argumento para justificar uma viagem de férias pela Alemanha, a procura francesa interessa-se muito pela cultura do país (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015).

Todos os destinos revelaram que o conhecimento da sua história, cultura e tradições e a visita a museus e monumentos como fatores de atração do mercado francês comprovando a forte apetência deste mercado para os destinos com maior oferta cultural.

O indicador Cultura e História reforça a atratividade e competitividade de Itália como principal destino turístico do mercado francês (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a), assim, foi atribuída a máxima importância a este destino. O indicador foi classificado como importante para os restantes países, uma vez que todos referem França como um dos principais mercados emissores para conhecer a Cultura e História dos destinos.

3. MIX DE ATIVIDADES

A oferta de produtos variados e a possibilidade de conjugar diversas atividades numa só viagem incentivam o mercado francês nas suas deslocações *outbound*. Os cinco destinos apresentam um portefólio de produtos capazes de satisfazer todos os segmentos do mercado francês.

Na entrevista realizada aos peritos da Equipa do Turismo de Portugal I.P. foram referidas as diversas atividades que o mercado francês considera atrativas em Portugal, tais como o *touring* cultural, os cruzeiros, principalmente, no Douro, a gastronomia e vinhos, o golfe e o turismo religioso (Apêndice 1, pergunta 1). O indicador Mix de Atividades neste destino foi ponderado como importante.

Em Espanha, os turistas franceses apreciam a possibilidade de desfrutar de um conjunto de atividades. Em 2013, 13,6% procuraram diversões, 11,5% deslocaram-se para degustar a gastronomia local, 10,1% praticaram desporto e 6,1% visitaram parques temáticos (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014). Este destino oferece a maior diversidade de atividades envolvendo lazer, aventura, cultura, desporto e gastronomia, daí a atribuição a este indicador a máxima classificação.

Os grandes eventos culturais, como cinema, música, exposições, festivais, exposições, a moda, o design e a percepção de qualidade associada ao “*Made in Italy*” atraem cada vez mais turistas franceses (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

O segmento de mercado de famílias com crianças considera a eficiência das atividades e dos serviços que as envolvam fundamental na seleção do destino. De acordo com o levantamento realizado pela revista especializada *Tour Hebdo* de junho de 2015, 80% dos turistas franceses consideram Itália como um destino ideal para famílias (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a). Como Itália só consegue atender a estes dois segmentos foi atribuído ao indicador importância média.

A Grã-Bretanha é considerada o “melhor destino” para fazer boas compras e assistir a um evento desportivo por mais de um terço dos visitantes franceses (Visit Britain, 2016 - online). Este destino não menciona muita diversidade nas atividades que proporciona ao mercado francês, por isso, o indicador Mix de Atividades foi classificado com baixa importância.

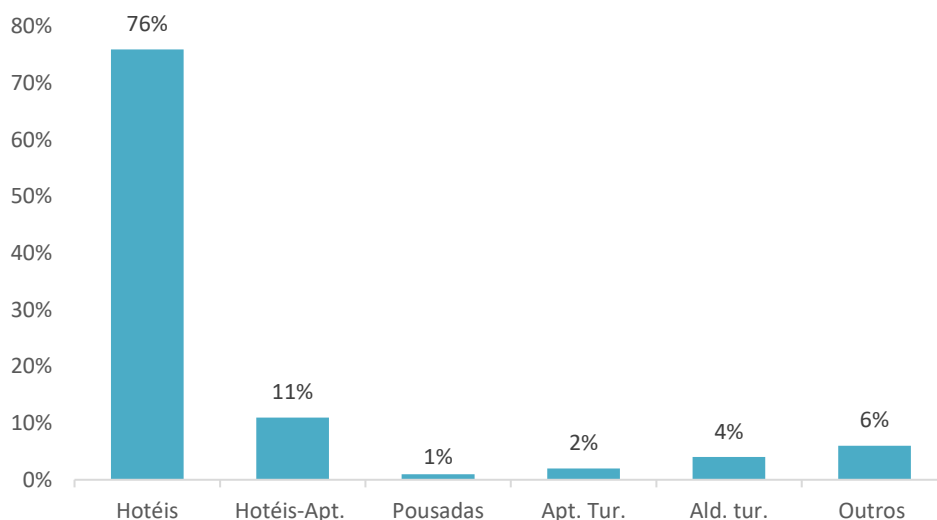
Os franceses que viajam para a Alemanha estão cada vez mais interessados em passar férias ativas, incluindo caminhadas e atividades de ciclismo, nas regiões vizinhas, como Baden-Wurtemberg, Sarre, Renânia-Palatinado ou na Baviera (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015). Há uma tendência crescente para os franceses também se deslocarem às regiões fronteiriças para degustar a gastronomia alemã, esta curiosidade é justificada por a Alemanha ser o país com o maior número de restaurantes reconhecidos com as Estrelas Michelin, a seguir à França. As atividades de shopping também são bastante usuais nos turistas franceses que visitam a Alemanha, França representa o terceiro país que mais compras faz no país (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015). A Alemanha consegue satisfazer o mercado com atividades múltiplas, portanto, foi-lhe atribuída importância elevada.

4. INFRAESTRUTURAS TURÍSTICAS – OFERTA HOTELEIRA

Na impossibilidade de verificar qual o comportamento da procura turística francesa em todos os serviços das infraestruturas turísticas, analisou-se somente a variação do tipo de alojamento mais utilizado em cada destino.

A qualidade do alojamento é muito importante para a procura turística francesa (Ministerio de Industria, Energía y Turismo *et al.*, 2015).

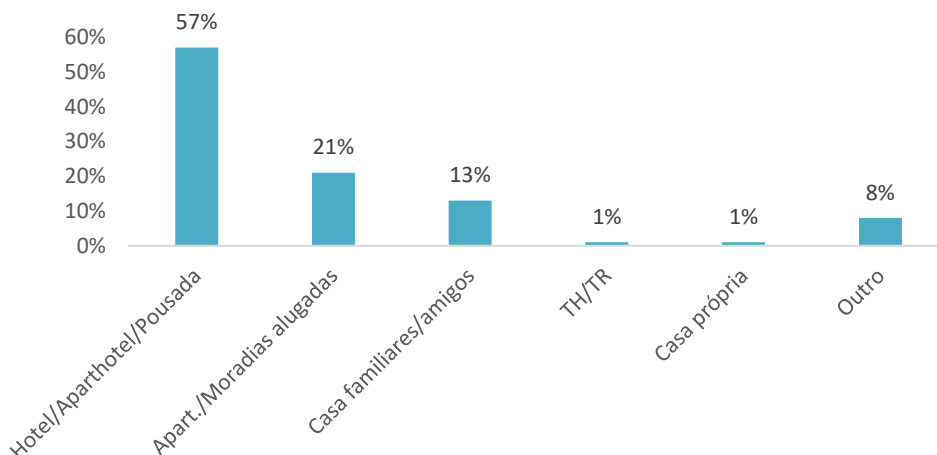
Gráfico 21: Distribuição das dormidas dos franceses por tipologia de alojamento, em 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016e).

Os hotéis são a tipologia de alojamento privilegiada dos hóspedes franceses, distribuindo-se 19% em hotéis de 5*, 43% em hotéis de 4* e 27% em hotéis de 3* (Turismo de Portugal I.P., 2016e). Os hotéis-apartamentos recebem 12%, sendo a segunda escolha de alojamento.

Gráfico 22: Tipologia de alojamento, verão de 2014



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

Neste gráfico observa-se a distribuição dos turistas franceses não só pelo alojamento hoteleiro, mas também pelos apartamentos e moradias alugados, pela casa de familiares e amigos, pelo turismo de habitação e turismo rural, por casa própria e outros.

Na categoria de alojamento alternativo, os parques de campismo têm uma especial importância para este mercado, pois a França é o país que gera o maior número de dormidas

neste tipo de alojamento (Turismo de Portugal I.P., 2014a). O mercado francês também se revela favorável ao alojamento em casa de familiares e amigos ou segundas residências, que não entram para os números oficiais da hotelaria.

Em 2013, 51% dos turistas franceses ficaram hospedados em hotéis em Espanha (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014). As estatísticas oficiais de Espanha revelam que, em 2014, os hotéis de 4 e 3 estrelas foram os que receberam mais hóspedes franceses, seguidos dos hotéis com 2, 5 e uma estrela, respetivamente (Instituto Nacional de Estadística, 2016 - online).

Os turistas que viajam para Itália esperam eficiência dos serviços. A ENIT (2016) divide a oferta hoteleira pelos diferentes segmentos de mercado. Assim, a população sénior tem propensão para ficar em hotéis, alojamento de agroturismo e B&B; as famílias com crianças preferem hotéis de 2 e 3 estrelas, campismo, vilas, vivendas, B&B; os jovens ou estudantes optam por hotéis de 2 e 3 estrelas, *hostels*, campismo, B&B e o segmento dos empresários e profissionais fica alojado em hotéis de 4 e 5 estrelas. Itália afirma que tem vantagem pela quantidade e variedade da oferta hoteleira, contudo reconhece a necessidade de aumentar a fórmula *all inclusive*, cada vez mais exigida pela procura francesa (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

Na Grã-Bretanha, os visitantes franceses esperam que qualidade e *standards* dos serviços sejam elevados, com qualquer problema resolvido prontamente. Preferem acomodação de nível médio (bed and breakfast) e os hotéis *country house*, esperando uma boa relação qualidade-preço. Os *hostels* e o alojamento universitário são os mais populares entre os jovens viajantes (Visit Britain, 2016 - online).

Na Alemanha, o alojamento pago representa 76% das opções dos turistas franceses. Os hotéis de classe média e hotéis de 4* e 5* são os mais populares, seguindo-se o aluguer de apartamentos privados. Os albergues, os quartos privados e o campismo têm pouca expressividade neste destino. Contudo, o alojamento não pago, como a estadia em residências de familiares ou amigos ou segunda moradia, representa 23% das dormidas do mercado francês na Alemanha (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015).

A tipologia de alojamento utilizada varia entre os segmentos de mercado em todos os destinos. O 16º Barómetro do Ipsos (Ipsos & Europ Assistance, 2016) conclui que os turistas franceses são o único mercado da análise que favorece o aluguer de casas de férias (38%) em vez do alojamento hoteleiro (18%).

Os cinco destinos analisados dispõem de uma oferta de alojamento variada capaz de satisfazer tanto os seniores que procuram alojamento de 3 ou 4* como os jovens que procuram *hostels* ou alojamento universitário. Por essa razão, a tipologia de alojamento hoteleiro não se verificou como um fator diferenciador de nenhum destino em particular, todos os países conseguem dar resposta às necessidades dos diferentes segmentos de mercado, foi atribuída igual classificação de importância a todos os destinos.

5. ACESSIBILIDADE

A proximidade geográfica e facilidade no acesso são fatores que contribuem na hora de optar por um destino em detrimento de outro. Espanha, Itália e Alemanha são destinos privilegiados por possuírem uma rede viária diretamente ligada a França, facilitando a deslocação dos turistas.

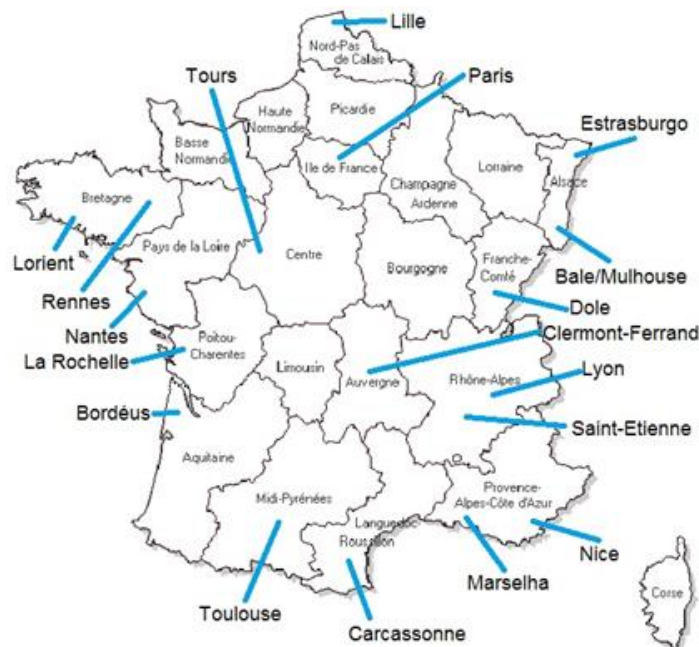
Não há controlo nas fronteiras terrestres em Portugal, por isso não se sabe qual o volume de turistas franceses que chegam ao país por estas vias.

Nos últimos anos, multiplicaram-se as rotas aéreas a partir de França. Portugal dispõe de diversas ligações aéreas, tradicionais ou *low cost*, entre quatro aeroportos portugueses e dezoito aeroportos franceses (Apêndice 2). Em 2015, cerca de 2,5 milhões de passageiros franceses desembarcaram nos aeroportos nacionais, registando um acréscimo de 10,1% face ao ano anterior, e a capacidade aérea entre os dois países correspondeu a 6 milhões de lugares disponíveis em 2015 (Turismo de Portugal I.P., 2016e). Pode concluir-se que a oferta é suficiente para satisfazer a procura francesa.

As cidades com maior número de ligações com Portugal são Paris e Lyon, com quotas de lugares disponíveis a rondar os 65% e 8%, respetivamente (Turismo de Portugal I.P., 2016b).

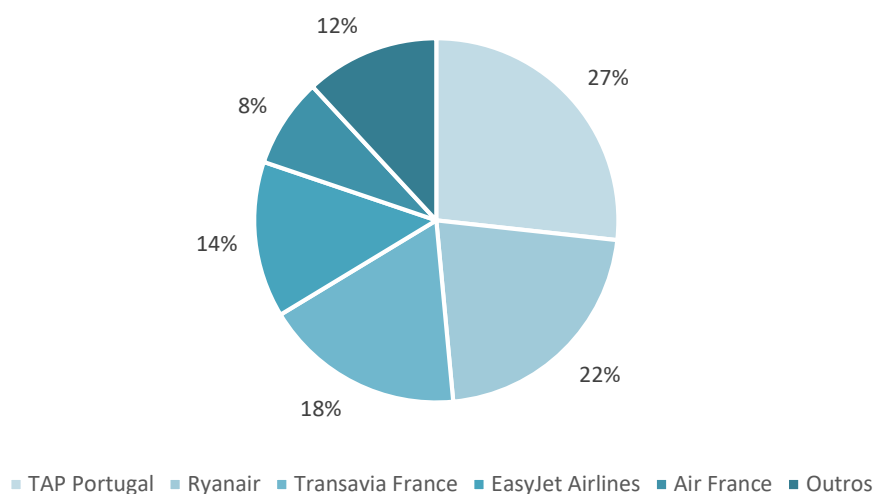
O seguinte mapa representa as principais cidades francesas cujos aeroportos voam diretamente para o Porto, Lisboa, Faro e Funchal.

Figura 8: Aeroportos com ligações aéreas com Portugal



Fonte: Produção própria.

Gráfico 23: Principais companhias aéreas a operar entre Portugal e França, em 2015 [quota de lugares disponíveis]



Fonte: Turismo de Portugal I.P. (2016b).

A TAP Portugal é a companhia aérea com maior número de lugares disponíveis entre os vários aeroportos de França e Portugal com uma quota de 27%.

A descentralização das ligações aéreas por todo o país e a proliferação das companhias aéreas *low cost* permitiram a multiplicação das oportunidades de viagem. As companhias Ryanair e EasyJet Airlines têm tido cada vez mais adesão e já concentram uma quota de 22% e 14% do total de lugares disponíveis, respetivamente.

No verão de 2016, foram reforçadas mais de 10 rotas e a Aigle Azur iniciou a ligação Lyon – Porto. Por semana, há 483 voos entre 21 aeroportos franceses e 4 portugueses. Todavia, não há nenhuma ligação direta com os aeroportos dos Açores (Apêndice 2).

Espanha é um destino que recebe diariamente vários excursionistas franceses, representando quase 60% do total de excursionistas internacionais. 72% do total de visitantes franceses optam por viajar só um dia e regressar ao seu país, sem pernoitar. A principal via de acesso a Espanha foi, assim, a via terrestre, representando 65,4% do total do mercado (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014).

Também em Itália se tem registado um aumento dos turistas franceses, devido à proximidade geográfica e à abertura de várias ligações, nomeadamente através das companhias aéreas *low cost* (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a; 2016b). Por isso, o meio de transporte mais utilizado é o avião, 58% dos franceses optaram pelo meio de transporte aéreo, enquanto 27% escolheram o automóvel. O comboio e autocarro correspondem a 8% e 5%, respetivamente, das opções de deslocação. Contudo, reconhece-se limitações nas ligações para destinos turísticos menores e para o sul de Itália (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

Para a Grã-Bretanha, há ligeiramente mais franceses a viajarem através do Eurotúnel do que de avião. Em 2015, apesar das 903 partidas de avião semanais dos 41 aeroportos com ligações diretas para 25 da Grã-Bretanha, os 329 *Shuttles* do Eurotúnel semanais satisfazem melhor este mercado. Os franceses ainda dispõem de 765 travessias de ferry por semana e 18 comboios Eurostar a partir de Paris, por dia. As rotas com maior capacidade são as que operam de Paris para Londres (Visit Britain, 2016 - online). A facilidade de acesso é uma vantagem deste destino (Visit Britain, 2015).

Para visitar a Alemanha, em 2014, o meio de transporte mais utilizado foi o automóvel, com uma quota de 45% (incluindo carros particulares e aluguer de automóveis), seguindo-se o avião, com 37% de quota. 10% dos franceses viajaram de comboio e 5% de autocarro. O crescimento das ofertas de viagens aéreas, a preços razoáveis, e a expansão das rotas de comboios de alta velocidade, em que é possível viajar não só a partir de Paris, mas também de Marselha e Lyon (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015), contribuíram para um aumento da procura para a Alemanha. A Alemanha apresenta-se como um dos principais concorrentes de Espanha quando o mercado francês procura estadias urbanas devido à excelente localização no centro da Europa e às ligações ferroviárias de alta velocidade (Ministerio de Industria, Energía y Turismo *et al.*, 2015).

Todos os destinos referem a Ilê-de-France, onde se localiza Paris, como a região que expressa o maior potencial de gerar fluxos turísticos de França, em parte justificada pelo elevado número de conexões aéreas a partir dos aeroportos de Charles de Gaulle, Orly e Beauvais.

As vias de ligação terrestre são muito importantes para os franceses na hora de se deslocar para o destino. Portugal encontra-se em desvantagem competitiva relativamente aos destinos concorrentes em termos de acessibilidade ao país, assim este indicador tem baixa importância para a competitividade do país. A acessibilidade a Espanha foi classificada com alta importância e a Itália com média, devido à carência de ligações para os destinos mais a sul. Tanto à Grã-Bretanha como à Alemanha foram atribuídas a máxima importância a este indicador, devido à diversidade e à frequência de meios de acesso.

6. HOSPITALIDADE

24% dos turistas franceses inquiridos no estudo de avaliação da satisfação dos turistas revelam a Hospitalidade como um critério de seleção determinante na escolha de Portugal (Turismo de Portugal I.P., 2016b). Portugal menciona-a como uma vantagem sobre os seus concorrentes, pois é reconhecida a capacidade da população portuguesa de “Receber Bem”, a qualidade de atendimento e a fluência em idiomas estrangeiros (Turismo de Portugal I.P., 2014b).

Grã-Bretanha admite que a simpatia da população favorece outros destinos (Visit Britain, 2015). Este destino transmite uma imagem menos positiva que outros destinos quanto à

hospitalidade. Os franceses valorizam o destino quando a informação disponível e a população local tem conhecimento da língua francesa (Visit Britain, 2016 - online).

Não há dados disponíveis relativamente à perceção da Hospitalidade dos residentes em Espanha, Itália e Alemanha por parte do mercado francês, assim não se dispõem da informação necessária para comparar o indicador hospitalidade entre os cinco destinos. Apenas Portugal a refere como vantajosa, em oposição à Grã-Bretanha, o indicador nestes destinos foi considerado muito importante e pouco importante, respetivamente.

7. LIGAÇÕES COM O MERCADO

É do conhecimento geral que a calorosa receção dos emigrantes portugueses nos anos 60 perpetua-se nos dias de hoje devido ao legado deixado no país e às conseqüentes visitas a familiares estabelecidos em Portugal, contudo não há dados estatísticos que comprovem os números de chegadas às fronteiras terrestres nem os valores do alojamento em casa própria ou de familiares dos turistas franceses cuja motivação é visitar familiares e amigos. O turismo de negócios em Portugal é um produto emergente, onde é necessário apostar na sua promoção, segundo a entrevista realizada aos peritos da Equipa do Turismo de Portugal no Estrangeiro (Apêndice 1, pergunta 4).

A sugestão de familiares e amigos teve uma grande influência na seleção de Portugal como destino turístico. 31% dos turistas franceses elegeram o destino tendo por base essa recomendação (gráfico 18). Utilizando apenas esta informação, foi atribuído ao indicador Ligações com o Mercado alta importância.

16,8% dos franceses deslocaram-se a Espanha com o propósito de visitar familiares, em 2014 (Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2014). Como a motivação VFA não tem muita expressividade neste país, foi atribuído ao indicador média importância.

Em 2015, a principal motivação do mercado francês para viajar para a Grã-Bretanha é passar férias. Contudo, 26,96% dos turistas franceses elegeram aquele destino para visitar familiares e amigos, constituindo a segunda maior motivação de viagem. O turismo de negócios equivale à terceira motivação, representando 20,54% dos fluxos, outras motivações correspondem a 6,04% e por último, estudar constitui a quinta motivação (1,06%) (Visit Britain, 2016 - online). A Grã-Bretanha é o destino mais importante a respeito dos laços de mercado e o turismo de negócios também é muito representativo, a este indicador foi dada alta importância.

Em 2014, das 2,4 milhões de viagens de franceses para a Alemanha, apenas 14% se deslocaram para visitar familiares e amigos (e outras motivações). 33% realizaram viagens de negócios, este valor elevado é explicado pelo facto de a Alemanha ser o principal destino do turismo de negócios na Europa, ultrapassado a nível mundial pelos EUA. Os restantes 53% deslocaram-se para passar férias (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015). Neste destino, os laços afetivos não constituem uma motivação muito significativa, contudo é privilegiado no que concerne ao turismo de negócios, então o indicador foi classificado como importante.

Itália não disponibilizou dados relativos a este indicador, pelo que não será avaliado.

8. LOCALIZAÇÃO DO DESTINO

O mercado francês mudou os seus hábitos de viagem, em parte devido às preocupações com a segurança, privilegiando os países europeus mais próximos. Logo, a Localização favorece todos os destinos em análise.

A proximidade geográfica de Portugal com França encerra o Top 5 dos critérios de seleção determinantes na escolha do destino (gráfico 18) (Turismo de Portugal I.P., 2016b), contudo, o Turismo de Portugal I.P. (2014b) reconhece a localização geográfica periférica como um ponto fraco do país. Este indicador foi classificado como importante.

No *Mémento du Tourisme* (Direction Générale des Entreprises, 2015b) foi apresentado o número total de excursões, em 2014, por motivos pessoais e profissionais, da procura francesa. A Alemanha foi o destino que recebeu mais excursionistas (882), seguindo-se a Espanha com 642, Itália recebeu 212 e a Grã-Bretanha 116.

Estes destinos têm uma localização privilegiada, pela proximidade com o mercado emissor, assim, foi-lhes atribuído a classificação mais elevada.

9. SEGURANÇA

A segurança é um dos fatores que mais influência os franceses na escolha de um destino (Ministerio de Industria, Energía y Turismo *et al.*, 2015).

Os acontecimentos recentes no Norte de África e os atentados islâmicos de 2015 em Tunes e Paris aumentaram ainda mais a importância da Segurança como atributo fundamental para a competitividade dos destinos. Alteraram as intenções de viagem, desencadearam os novos fluxos turísticos e os residentes franceses têm procurado escapar às situações de instabilidade e insegurança sentidos na zona do Magrebe, voltando-se e para destinos mais próximos e tidos como seguros o que beneficiou os destinos europeus (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016b; Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

As ótimas condições de segurança são apontadas pelo Turismo de Portugal I.P. (2014b) como dos pontos fortes do destino.

A ENIT (2016a) também refere a segurança como um fator que favorece a escolha dos destinos italianos.

Este indicador é muito importante para o mercado francês. Justifica-se a atribuição da máxima cotação a todos os destinos em análise devido crescente aumento dos fluxos turísticos para destinos europeus em detrimento dos destinos em zona de conflito (SNAV / Atout France, 2016).

10. PREÇO

O preço da viagem e da estadia foi considerado um critério de seleção determinante na escolha do destino por 38% dos inquiridos para o estudo de avaliação da satisfação dos turistas que visitam Portugal (Turismo de Portugal I.P., 2016b).

Em Espanha, o preço, incluindo os custos da deslocação, alojamento e serviços, é um dos fatores que exerce maior influência sobre o mercado francês (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

O preço é o único fator referido como determinante na escolha de destinos italianos por todos os segmentos de mercado analisados no relatório da ENIT (2016a). Contudo, reconhece-se que a relação qualidade-preço em Itália não é vantajosa para o mercado francês, pois são praticados preços mais elevados que em França (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a).

A Grã-Bretanha menciona o poder de compra como uma desvantagem do destino (Visit Britain, 2015), contudo um quinto dos turistas referem-se à Grã-Bretanha como o destino com melhor relação custo-benefício (Visit Britain, 2016 - online).

A Alemanha tem uma muito boa relação qualidade-preço. Comparativamente a França e a outros países concorrentes, a Alemanha consegue oferecer ao mesmo preço uma qualidade superior (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2015).

Portugal, Espanha e a Alemanha receberam classificação máxima quanto ao indicador Preço, pela excelente relação custo-benefício pressentida pelos turistas franceses. A Grã-Bretanha só não tem uma classificação mais elevada porque a boa relação custo-benefício foi referida apenas por um quinto dos turistas franceses. A Itália foi-lhe atribuída uma baixa importância por não ser um indicador muito competitivo para o mercado francês.

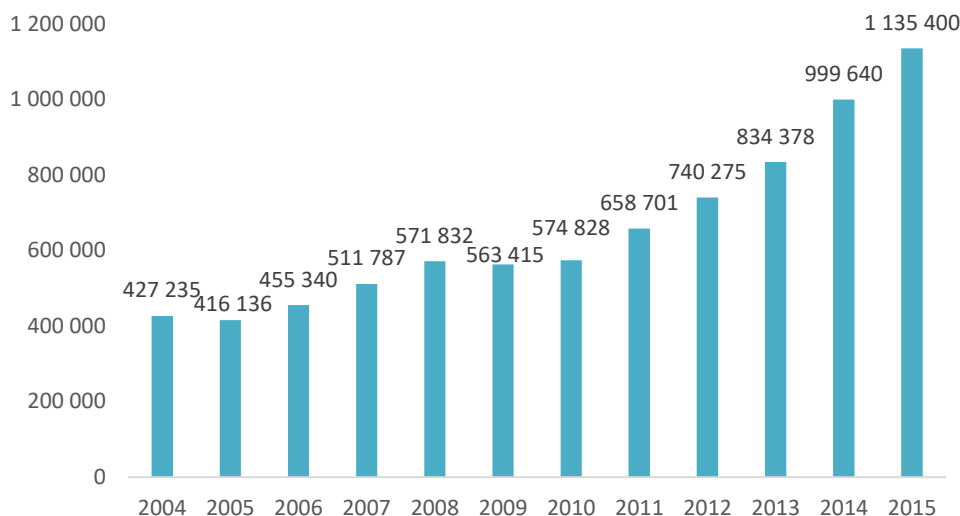
11. PERFORMANCE DO MERCADO

Dwyer e Kim (2003) mencionam as estatísticas dos fluxos turísticos como um fator de avaliação da performance do mercado.

O número de visitantes estrangeiros é utilizado como indicador. Todavia, na impossibilidade de obter esse valor para Portugal, devido à falta de controlo nas fronteiras terrestres utilizaram-se os dados referentes às chegadas de turistas aos estabelecimentos coletivos apenas para esse destino (Turismo de Portugal I.P., 2016a).

Os autores também referem a taxa de crescimento de visitantes estrangeiros, a quota de mercado de destino e as mudanças na quota de mercado, a duração média da estadia e a taxa de regresso ao destino como indicadores de avaliação da competitividade dos destinos (Dwyer & Kim, 2003).

Gráfico 24: Evolução de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, entre 2004 e 2015



Fonte dos dados: Turismo de Portugal I.P. (2016 - online) e Travel BI by Turismo de Portugal I.P. (2016 - online).

A evolução do número de hóspedes nos alojamentos turísticos portugueses é positiva. Houve uma ligeira quebra em 2009, explicada pela crise económica, da qual o sector da hotelaria não saiu incólume. No entanto, a partir desse ano, a evolução do número de hóspedes é considerável e em 2015, ultrapassou-se um milhão de hóspedes.

Os dados definitivos de 2015 do Turismo de Portugal I.P. apontam para um total de 1 135 400 hóspedes franceses em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros. A variação do número de hóspedes franceses de 2015 face a 2014, em Portugal, foi muito positiva (+13,6%). Este mercado representa uma quota de 11,2% (Turismo de Portugal I.P., 2016f).

No ano 2015, Espanha recebeu um total de 68 215 225 turistas internacionais e França contribuiu com 11 552 680 visitantes. A quota do mercado francês representa 16,9% aumentando 0,6% face a 2014 (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

Em 2015, França correspondeu ao terceiro mercado com maior número de chegadas internacionais a Itália, com o valor de 4 331 623 turistas franceses, aumentando 11,0% em relação a 2014, mas mantendo a quota de 7,6% sobre o total de chegadas internacionais (ENIT, 2016 - online).

Na Grã-Bretanha, o número de chegadas, em 2015, foi 4 170 000, com um aumento de 1,37% em relação ao ano anterior (Visit Britain, 2016 - online).

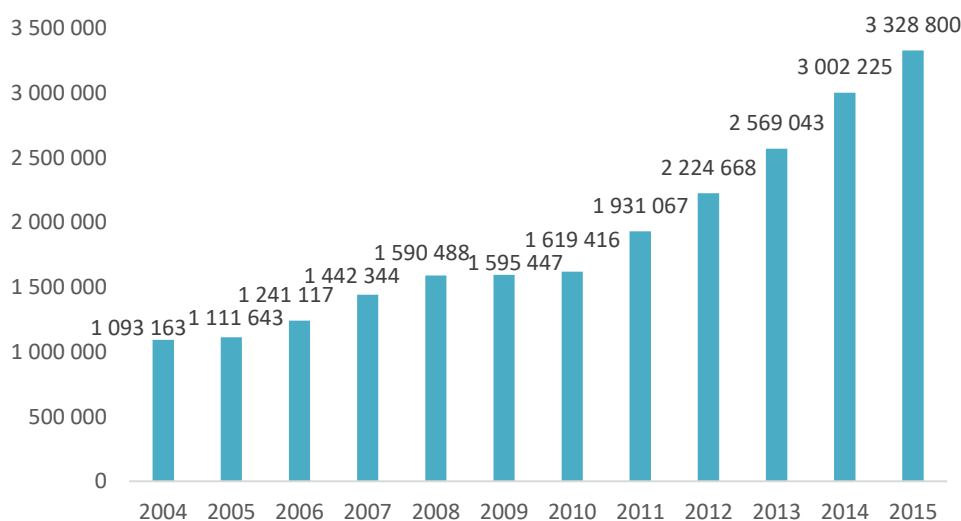
No ano de 2015, chegaram 1 639 539 turistas de França à Alemanha (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2016).

Tabela 14: Comparação entre Portugal e os destinos concorrentes, relativamente aos indicadores do número de chegadas

	Número de visitantes franceses (2015)	Taxa de crescimento de visitantes franceses (2015/2014)	Quota de mercado (2015)	Quota de mercado (2014)
Portugal ⁵	1 135 400	+13,6%	11,2%	10,8%
Espanha	11 552 680	+9%	16,9%	16,3%
Itália	4 331 623	+11,0%	7,6%	7,6%
Grã-Bretanha	4 170 000	+1,37%		
Alemanha	1 639 539			

Fonte: Elaboração própria com base nas fontes mencionadas no texto acima.

Gráfico 25: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros, entre 2004 e 2015



Fonte dos dados: Turismo de Portugal I.P. (2016 - online) e Travel BI by Turismo de Portugal I.P. (2016 - online).

O número de dormidas, em estabelecimentos hoteleiros portugueses, tem vindo a crescer, continuamente, ao longo dos últimos anos.

Em 2015, o número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros portugueses foi superior a três milhões, França foi assim o quarto maior mercado emissor, ficando atrás da Grã-Bretanha, da Espanha e da Alemanha (Turismo de Portugal I.P., 2016f). O número de hóspedes em Portugal é significativo, agora é necessário incentivar os hóspedes franceses ao prolongamento da sua estadia no país.

⁵ Dados referentes ao número de hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros.

Ao mercado francês correspondeu a uma quota de 9,7%, tendo aumentado a nível de quota face ao ano anterior (Turismo de Portugal I.P., 2016f).

Em 2015, as dormidas em estabelecimentos hoteleiros espanhóis dos turistas franceses corresponderam a 8,4% do total das 197 929 261 dormidas internacionais, com 16 663 743 dormidas. Houve um acréscimo de 0,9% no valor da quota das dormidas face a 2014 e a tendência para continuar a aumentar em 2016 mantém-se positiva (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

O número de dormidas em Itália correspondeu a 13 010 397, variou positivamente 9,5% em relação ao ano anterior e a quota foi de 6,4% (ENIT, 2016 - online).

O número total de dormidas, na Grã-Bretanha, atingiu o valor de 22 540 000, aumentando 5.39% em referência a 2014 (Visit Britain, 2016 - online).

No ano de 2015, a Alemanha contou 3 259 161 dormidas (com o campismo incluído), um aumento de 1.3% face a 2014 (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2016).

Tabela 15: Comparação entre Portugal e os destinos concorrentes, relativamente aos indicadores do número de dormidas

	Número de dormidas de visitantes franceses (2015)	Taxa de crescimento do número de dormidas de visitantes franceses	Quota de mercado (2015)	Quota de mercado (2014)
Portugal	3 345 834	+10,9%	9,7%	9,4%
Espanha	16 663 743	+17,2%	8,4%	7,7%
Itália	13 010 397	+9,5%	6,4%	6,4%
Grã-Bretanha	22 540 000	+5,39%		
Alemanha	3 259 161	+1,3%		

Fonte: Elaboração própria com base nas fontes mencionadas no texto acima.

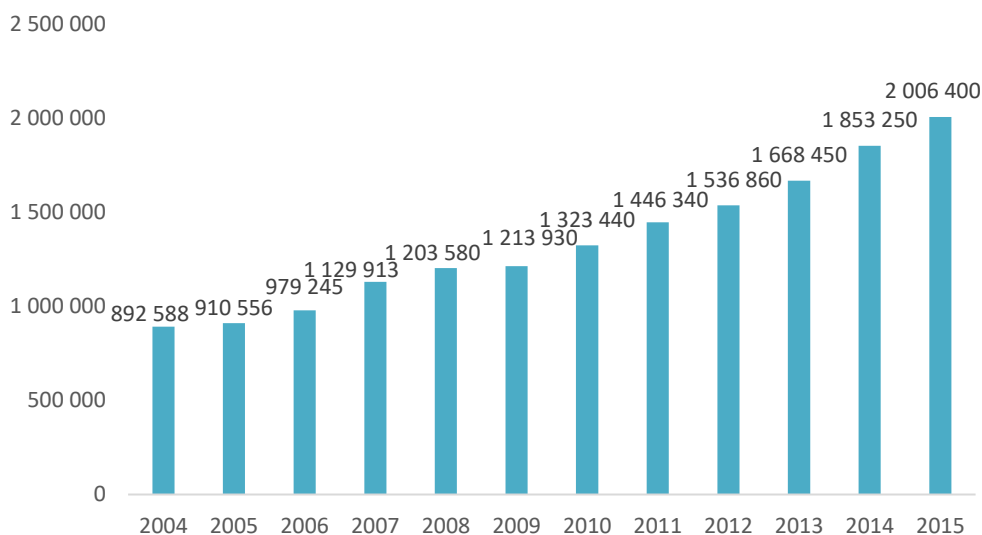
Na duração média da permanência dos turistas franceses em Portugal, a Madeira surge em destaque, com uma média de 5 dias, assim como o Algarve, com 4,4 dias, tendencialmente regiões indicadas por estadias mais longas. As restantes regiões são caracterizadas por estadias de duração mais curta (entre 1,9 e 2,8 dias) (Turismo de Portugal I.P., 2016b). A importância de criar condições que permitam aumentar a estadia média é maior do que promover o aumento do volume de visitantes.

No *Mémento du Tourisme* (Direction Générale des Entreprises, 2015b), a duração média da vigem, calculada em noites, em 2014, dos turistas franceses segundo motivação pessoal em Portugal foi de 10 noites, em Espanha 8,9 noites, em Itália 7,7 noites, na Grã-Bretanha 5,8 noites e na Alemanha 5,0 noites.

Quanto à taxa de regresso ao destino, só se conseguiu apurar os dados referentes a Portugal e à Grã-Bretanha. 41% dos turistas franceses que visitaram Portugal em 2014 já tinham visitado o país anteriormente (Turismo de Portugal I.P., 2016b) e 60% dos visitantes que se deslocaram para férias estão a visitar a Grã-Bretanha (Visit Britain, 2016 - online).

As despesas dos visitantes no destino são um elemento fundamental na avaliação da competitividade dos destinos utilizado no modelo de Dwyer e Kim (2003). Os autores utilizaram as despesas dos visitantes estrangeiros, a taxa de crescimento das despesas dos visitantes estrangeiros, a quota do destino em despesas turísticas totais e as mudanças na quota das despesas. Não foi possível apresentar as receitas dos gastos estrangeiros provenientes do turismo em percentagem do total das exportações por falta de informação.

Gráfico 26: Receitas Turísticas geradas pela França, em milhares de euros



Fonte dos dados: Turismo de Portugal I.P. (2016 - online).

A crise financeira não se fez sentir a nível das receitas turísticas geradas pelo mercado francês. Embora, tenha havido uma subida pouco significativa entre 2008 e 2009, as receitas turísticas têm sempre vindo a aumentar.

Em 2015, as receitas turísticas geradas pela França equivaleram a 2 006 400 000 euros, aumentaram 8,3% face a 2014. A quota das receitas correspondeu a 17,5% do total das receitas turísticas, havendo uma quebra de 0,3% relativamente a 2014 (Turismo de Portugal I.P., 2016f).

Em Espanha, a nível das receitas turísticas, num total de 67 259 milhões de euros, França contribuiu com 7 077 milhões de euros, com quota de mercado de 10,5%, aumentando 8,3% em relação a 2014. Os gastos médios por pessoa ascenderam aos 613€ e por dia aos 81€ (Ministerio de Industria Energía y Turismo *et al.*, 2016a).

O total das despesas dos turistas franceses em Itália, no ano de 2014, foi 3 217 milhões de euros (Agenzia Nazionale del Turismo, 2016a). Itália só fornece indicações quanto ao valor

médio de despesas diário, segundo a motivação férias, em 2015, os turistas franceses gastaram, em média, 100,08€ por dia (ENIT, 2016 - online).

O total de receitas geradas pelos visitantes franceses na Grã-Bretanha, em 2015, foi, aproximadamente, 1 749 milhões de euros, um valor que aumentou 4,12% relativamente a 2014. A média dos gastos por visita foi 420€, aumentando 2,73% em relação ao ano anterior (Visit Britain, 2016 - online).

Na Alemanha, o total de gastos efetuados pelo mercado francês, em férias, em 2015 foi 900 milhões de euros. Estimam-se gastos, em média, de 629 euros dos franceses por cada viagem de férias, correspondendo a 131 euros por dia. Estes valores incluem todas as despesas, tais como alojamento, refeições, transportes, etc. (Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., 2016).

Tabela 16: Comparação entre Portugal e os destinos concorrentes, relativamente aos indicadores das despesas do mercado francês

	Total das despesas dos visitantes franceses, em € (2015)	Taxa de crescimento das despesas dos visitantes franceses	Quota de mercado (2015)	Quota de mercado (2014)
Portugal	2 006 400 000	+8,3%	17,5%	17,8%
Espanha	7 077 000 000	+8,3%	10,5%	10,4%
Itália	3 217 000 000 (2014)			
Grã-Bretanha	1 749 300 000	+4,12%		
Alemanha	900 000 000			

Fonte: Elaboração própria com base nas fontes mencionadas no texto acima.

A dimensão geográfica de Portugal, a capacidade financeira e das infraestruturas não permitem ao país receber um número tão elevado de visitantes como alguns dos países mais próximos. Logo, ao analisar a Performance de Mercado considerou-se, principalmente, o crescimento apurado entre 2014 e 2015, bem como as quotas de mercado equivalentes a esse período.

Tabela 17: Comparação entre a taxa de crescimento, a quota de mercado e o tempo de permanência médio

	Taxa de crescimento (2014/2015)			Quota de mercado (2015)			Duração média da estadia
	Chegadas	Dormidas	Despesas	Chegadas	Dormidas	Despesas	
Portugal	+13,6%	+10,9%	+8,3%	11,2%	9,7%	17,5%	10
Espanha	+9%	+17,2%	+8,3%	16,9%	8,4%	10,5%	8,9
Itália	+11,0%	+9,5%		7,6%	6,4%		7,7
Grã-Bretanha	+1,37%	+5,39%	+4,12%				5,8
Alemanha		+1,3%					5,0

Fonte: Elaboração própria com base nas fontes mencionadas no texto acima.

Portugal evidencia o maior crescimento quanto número de chegadas a estabelecimentos hoteleiros, entre 2014 e 2015, comparativamente aos restantes destinos. A maior duração da estadia, em noites, também foi registada. Apurou-se que o crescimento do número de dormidas em Portugal é ultrapassado por Espanha e o valor do crescimento dos gastos em Portugal iguala o de Espanha.

Embora Itália não disponibilize informação alusiva aos gastos nem à duração de estadia, o crescimento do número de visitas e do número de dormidas entre 2014 e 2015 foi considerado muito positivo.

Todos os indicadores disponíveis da Grã-Bretanha e da Alemanha denotam um crescimento positivo, contudo, não assumem carácter significativo.

Portugal e Espanha repartem entre si a máxima classificação a quanto à Performance do Mercado. Esta atribuição resulta do excelente crescimento verificado entre 2014 e 2015. À Performance de Itália foi atribuído o grau de importante. O indicador da Performance da Grã-Bretanha foi classificado com uma importância média e o da Alemanha como pouco importante.

5.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Crouch (2011, p. 28) salienta que “*the impact of a competitiveness attribute on the relative performance of a destination is a function of both the importance of the attribute as well as the degree to which destinations vary on the attribute*”.

Partiu-se, então, da premissa que quanto mais elevada for a importância dos atributos de um país para o mercado francês, maior é a sua competitividade.

Feita a apresentação dos resultados encontrados, foram identificadas as variáveis que constituem os pontos fortes ou fracos por cada destino foram identificadas. Posicionaram-se os atributos na seguinte tabela, segundo a ordem de importância atribuída pelo mercado francês, utilizando uma escala de cinco níveis qualitativos.

Tabela 18: Classificação da Importância dos Indicadores de Competitividade segundo o Mercado Francês

	Portugal	Espanha	Itália	Grã-Bretanha	Alemanha
Clima e Paisagem	5	5	5	4	2
Cultura e História	4	4	5	4	4
Mix de Atividades	4	5	3	2	4
Infraestruturas Turísticas - Alojamento	4	4	4	4	4
Acessibilidade	2	4	3	5	5
Hospitalidade	4	-	-	2	-
Ligações com o Mercado	4	3	-	5	4
Localização do Destino	4	5	5	5	5
Segurança	5	5	5	5	5
Preço	5	5	2	3	5
Performance do Mercado	5	5	4	3	2

Legenda: 1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Médio; 4 – Importante; 5 – Muito Importante.

Fonte: Elaboração própria.

A disparidade em termos de importância dos diferentes indicadores, apresentada na tabela 21, evidencia as diferenças no desempenho dos destinos, segundo as percepções do mercado francês.

Observa-se que o conjunto de indicadores em análise apresenta diferentes níveis de importância consoante o destino onde é avaliado, havendo predominância para os níveis mais elevados da escala – importante e muito importante.

Como não há dados disponíveis relativamente ao indicador Hospitalidade para Espanha, Itália e Alemanha, nem ao indicador Ligações com o Mercado para Itália, decidiu-se excluir estes dois indicadores da análise comparativa.

Portugal apresenta diversos indicadores classificados como muito importantes. O Clima e Paisagem, a Segurança, o Preço e a Performance são percecionados pelo mercado francês como muito relevantes para o destino. A Acessibilidade foi o único indicador que não foi considerado importante para a competitividade do destino. Os restantes quatro indicadores foram considerados importantes.

Espanha conta com o maior número de indicadores considerados muito importantes para o mercado francês, tais como o Clima e Paisagem, Mix de Atividades, Localização, Segurança, Preço e Performance. A Cultura e História, as Infraestruturas Turísticas e a Acessibilidade são indicadores importantes.

Itália possui quatro indicadores percecionados como muito importantes para a procura francesa. As Infraestruturas e a Performance são os dois indicadores percecionados como importantes. Ao Mix de Atividades e à Acessibilidade foi atribuída importância média e o Preço é o indicador com pior classificação neste destino.

A Acessibilidade, a Localização e a Segurança são os indicadores considerados mais importantes quando o mercado francês escolhe Grã-Bretanha. O Clima e Paisagem, a Cultura e História e as Infraestruturas também foram considerados atributos importantes do destino. O Mix de Atividades é o indicador com a classificação mais baixa.

A Alemanha detém quatro indicadores muito importantes: a Acessibilidade, a Localização, a Segurança e o Preço. Três indicadores foram classificados como importantes: Cultura e História, Mix de Atividades e Infraestruturas. O Clima e Paisagem e a Performance são indicadores com baixa importância para o mercado francês.

Na seguinte tabela, elucida-se sobre os destinos que têm a melhor classificação segundo seus indicadores de competitividade, a nível da importância.

Tabela 19: Frequência da classificação dos indicadores de competitividade por destino

	Portugal	Espanha	Itália	Grã-Bretanha	Alemanha
Muito importante	4	6	4	3	4
Importante	4	3	2	3	3
Médio	-	-	2	2	-
Pouco importante	1	-	1	1	2
Nada importante	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria.

Considerando a frequência das classificações mais elevadas – Muito Importante; Importante – e a quase inexistência de baixa classificação – Média Importância; Pouco Importante – conclui-se que, segundo os indicadores analisados, os destinos mais competitivos para o mercado francês, por ordem decrescente, são Espanha, Portugal, Itália, Alemanha e Grã-Bretanha.

5.3. RESPOSTAS ÀS QUESTÕES ESPECÍFICAS E VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Concluída a análise dos resultados da investigação empírica com vista à confirmação da competitividade de Portugal face aos quatro destinos percecionados como concorrentes, foram elaboradas as seguintes respostas às questões levantadas na secção 1.7.

· **Quais os países que competem diretamente com Portugal pelo mercado francês?**

O Turismo de Portugal I.P. (2016e), na sua mais recente atualização dos dados relativamente ao mercado francês em junho de 2016, previu que os fluxos *outbound* das viagens dos franceses iriam incidir principalmente em Espanha, Itália, Reino Unido, Portugal e Alemanha. Estes quatro destinos foram considerados os principais concorrentes de Portugal.

· **Quais os indicadores de competitividade que mais contribuem para a diferenciação dos destinos homólogos?**

Os destinos analisados revelaram que para os mesmos indicadores de competitividade existem diferentes graus de importância percecionados pelo mercado francês. As principais

diferenças são ao nível dos indicadores Clima e Paisagem, Mix de Atividades, Acessibilidade, Preço e Performance.

· **Quais os indicadores de competitividade que não contribuem para a diferenciação entre destinos homólogos?**

A Segurança e as Infraestruturas Turísticas – Oferta Hoteleira foram identificadas por não contribuírem para a diferenciação entre os destinos em análise. Uma vez que todos os destinos os possuem na mesma medida, estes indicadores não se revelaram determinantes durante o processo de seleção de um dos cinco destinos pelo mercado francês.

Terminada a reflexão sobre as questões específicas, procurou-se validar as hipóteses apresentadas inicialmente:

H 1. O Clima e Paisagem de Portugal é considerado um indicador competitivo pelo mercado francês.

A hipótese 1 é válida. As características do indicador Clima e Paisagem são muito apreciadas pelo mercado francês, contudo Espanha e Itália também são muito competitivos para este indicador.

H 2. O mercado francês percebe a Cultura e História de Portugal como um fator decisivo quando a sua seleção do destino turístico.

A hipótese 2 é afirmativa. Embora a oferta cultural de Portugal não seja a mais interessante para o mercado francês, que considera a de Itália, este atributo é um dos mais requisitados no destino.

H 3. A diversidade de atividades oferecida em Portugal satisfaz o mercado francês durante a sua estadia.

A hipótese 3 confirma-se. Portugal oferece uma variedade de atividades de lazer, entretenimento e desporto capazes de satisfazer o mercado francês nas suas férias. No entanto, Espanha oferece uma gama de atividades mais diversificada e a oferta da Alemanha é equiparável à de Portugal.

H 4. A diversidade das Infraestruturas Turísticas – Oferta Hoteleira é um fator diferenciador entre Portugal e os seus destinos concorrentes para o mercado francês.

A hipótese 4 não se verifica. A diversidade das Infraestruturas Turísticas não é um fator diferenciador de Portugal, uma vez que todos os destinos em análise conseguem suprir as necessidades dos diversos segmentos da procura francesa.

H 5. A Acessibilidade de Portugal é equiparada às dos seus destinos concorrentes.

A hipótese 5 é inválida. A Acessibilidade de Portugal não é tão eficaz como a dos restantes destinos em análise.

H 6. A Localização de Portugal é um fator condicionante para a procura francesa.

A hipótese 6 é falaciosa. A Localização de Portugal, embora não seja a mais privilegiada por não partilhar fronteiras terrestres com França, não é um condicionante para a procura francesa.

H 7. O mercado francês percebe Portugal como um destino mais seguro que os seus destinos homólogos.

A hipótese 7 não se verifica. Portugal é percebida como um destino seguro de igual modo aos seus homólogos, pelo mercado francês. A Segurança não é um indicador diferenciador do país.

H 8. O mercado francês considera o Preço um indicador de competitividade que diferencia Portugal dos seus destinos homólogos.

A hipótese 8 é verdadeira. O Preço em Portugal é um muito competitivo para o mercado francês, todavia Espanha e a Alemanha também praticam um preço interessante para o este mercado.

H 9. Os indicadores da Performance do Mercado valorizam o desempenho de Portugal face os seus destinos concorrentes.

A hipótese 9 é verdadeira. Os diferentes indicadores de Performance comparados (tabela 20) exibem o progresso constante na representatividade do mercado francês em Portugal. Espanha, é o único destino homólogo que, por apresentar um crescimento semelhante, também é avaliado como competitivo relativamente à Performance do Mercado.

Face ao exposto, estão reunidas as condições necessárias para responder à pergunta de partida:

Portugal é um destino competitivo para o mercado francês, face aos seus destinos homólogos?

Dos cinco destinos turísticos em análise, confirmou-se que, para o mercado francês, Portugal é um destino competitivo.

Face à realidade de Itália, da Grã-Bretanha e da Alemanha, pode considerar-se que Portugal se encontra melhor posicionado, segundo os indicadores analisados. Itália é o terceiro destino com melhor performance competitiva, a Grã-Bretanha o quarto e, por último, a Alemanha.

Espanha é o destino cujos indicadores são percecionados com maior importância pelo mercado francês. Este destino reúne as melhores condições para satisfazer todas as necessidades e desejos do mercado francês.

CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo do relatório, procede-se à descrição das conclusões colhidas no decorrer da investigação. Formaliza-se uma seção referente à investigação empírica, às limitações metodológicas e outra com recomendações para pesquisa futura com vista à melhoria deste estudo.

A revisão bibliográfica, que antecedeu a investigação empírica, revelou a inexistência de modelos e estudos sobre competitividade focados num mercado emissor em particular.

Do ponto de vista conceptual, alerta-se para a falta de consenso quanto ao conceito de competitividade dos destinos turísticos entre o meio científico, embora a definição apresentada por Ritchie e Crouch (2003), transcrita na secção 3.2., seja a mais amplamente citada.

Da caracterização do mercado francês resulta a constatação de que o turismo interno tem um papel fundamental nas viagens do mercado francês. Este fenómeno, difícil de contrariar, requer um maior esforço de captação por parte dos destinos internacionais. Em 2016, o Barómetro do Ipsos perspetivou que 64% dos residentes franceses (versus 56% do ano passado) tencionavam passar as suas férias em França (Ipsos & Europ Assistance, 2016). A excelente localização do centro da Europa, o enorme património histórico e as atrações culturais, a variedade de destinos de natureza, neve, sol e mar, a diversidade gastronómica e de vinhos tornam a França um destino interessante para os próprios franceses.

6.1. CONCLUSÕES DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O principal propósito da investigação, materializado na forma de pergunta de partida, consistiu na avaliação da competitividade de Portugal, através de um conjunto de indicadores percecionados pelo mercado francês como mais importantes. A análise dos resultados revelou quais os destinos com melhor desempenho competitivo em cada indicador.

Tendo em conta que a presente investigação se baseou no comportamento e preferências do mercado francês, são previsíveis as diferenças entre as classificações atribuídas aos indicadores de competitividade do estudo-caso e as do TTCl. Contudo, é interessante comparar as semelhanças e disparidades entre os resultados obtidos.

A seguinte tabela ilustra as classificações atribuídas pelo WEF (2015) a sete pilares que contêm características semelhantes aos indicadores utilizados no modelo de competitividade proposto. A tabela comparativa com os catorze pilares utilizados no Índice de Competitividade encontra-se em anexo.

Tabela 20: Comparação dos fatores de competitividade do TCI entre Portugal, Espanha, Itália, Reino Unido e Alemanha, de 1 a 7 valores

	Classificação global	Segurança	Preço e Competitividade	Transporte aéreo	Transporte terrestre e portos	Serviços do turismo	Recursos naturais	Recursos culturais e viagem de negócios
Espanha	1	5.97	4.22	4.91	5.54	6.58	4.59	6.69
Alemanha	3	6.06	3.62	4.93	5.99	5.61	4.41	6
Reino Unido	5	5.44	2.73	5.12	5.51	5.08	4.79	5.90
Itália	8	5.68	3.49	4.26	4.65	6.66	4.60	6.51
Portugal	15	6.33	4.23	3.91	4.54	6.12	3.70	3.71

Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2015).

A observação da tabela 23 põe em evidência algumas diferenças entre a classificação atribuída pelo mercado francês aos indicadores e a avaliação do WEF no seu Índice de Competitividade.

Os valores atribuídos a cada atributo variam entre si, evidenciando as divergências ao nível do desempenho de cada país.

A Segurança, percecionada pelo mercado francês como um indicador favorável, de igual modo, a todos os destinos, destaca-se no Índice do WEF (2015) em Portugal com a cotação mais alta. As classificações atribuídas aos países em análise não diferem muito entre si, o que corrobora a avaliação das perceções do mercado francês sobre a segurança.

O Preço, neste Índice, favorece em primeiro Portugal, seguindo-se Espanha e a Alemanha. Esta classificação vai ao encontro das perceções do mercado francês sobre os destinos com preços mais competitivos. Verifica-se que a avaliação de Itália e do Reino Unido é contrária às perceções do mercado francês, na medida em que Itália tem melhor classificação a nível global que o Reino Unido.

A nível da Acessibilidade, avaliada no TCI como Transporte Aéreo, Terrestre e Portos, o Reino Unido e a Alemanha são os países com melhor classificação e Portugal o destino com pior. Estas avaliações correspondem às perceções do mercado francês.

Apura-se que os valores atribuídos aos Serviços Turísticos, avaliados no estudo-caso como Infraestruturas Turísticas – Oferta Hoteleira, não variam muito entre os destinos em análise, Itália tem uma classificação ligeiramente melhor. A classificação atribuída pela procura francesa aos estabelecimentos hoteleiros no estudo-caso foi distribuída de igual forma por todos os destinos. Estes indicadores também revelam classificações semelhantes.

A avaliação dos Recursos Naturais, realizada no TCI, é contrária às perceções do mercado francês para os mesmos destinos. Portugal tem a pior classificação do Índice a

respeito deste pilar, enquanto o mercado francês considera o Clima e Paisagem determinante para o país.

A avaliação dos Recursos Culturais varia ligeiramente da classificação atribuída pelo mercado francês ao indicador Cultura e História. Espanha recebeu a melhor classificação e Itália está posicionada em segundo lugar. Portugal está muito mal classificado neste pilar, não correspondendo ao encontrado na investigação empírica.

Terminada esta análise comparativa entre alguns indicadores avaliados no estudo-caso do presente relatório e no TTCl, pode-se concluir que as classificações gerais dos países no Índice não correspondem totalmente à realidade encontrada na presente investigação. Somente Espanha lidera os dois estudos. Contudo, existem numerosas semelhanças entre os resultados finais, a disparidade encontrada é mínima e fica a dever-se ao facto de os destinos em confronto e os indicadores terem sido selecionados segundo as percepções do mercado francês. Além disso, apenas foram comparados sete dos catorze pilares do TTCl.

O Top 5 dos destinos mais competitivos é o seguinte:

Para o mercado francês:

1. Espanha
2. Portugal
3. Itália
4. Grã-Bretanha
5. Alemanha

Para o TTCl:

1. Espanha
2. Alemanha
3. Reino Unido
4. Itália
5. Portugal

Esta análise comparativa serviu para sustentar os resultados obtidos no estudo-caso.

Não há nenhum fator em que Portugal se diferencie positivamente dos restantes países, Espanha consegue sempre ter melhor ou igual classificação nas percepções do mercado francês. Contudo, o conjunto de atributos articulados entre si tornam Portugal um destino apelativo e interessante para a procura francesa.

A Hospitalidade, embora não entrasse para o estudo comparativo, foi considerada superior à da Grã-Bretanha. Este fator, relacionado com a percepção da amabilidade com que os serviços são prestados em destinos com uma oferta semelhante, é uma importante vantagem competitiva reconhecida pelo mercado francês (gráfico 18).

A Cultura e História e o Mix de Atividades foram considerados atributos importantes pelo mercado francês, porém ainda há espaço para o crescimento e desenvolvimento da oferta turística, sobretudo pelas diversas regiões do país de modo a dispersar os fluxos e evitar a concentração da procura nos grandes centros urbanos.

Portugal tem claramente uma desvantagem quanto à Localização e Acessibilidade foi o indicador que recebeu a cotação mais baixa, assim há que colmatar a falta de acesso ao destino. A capacidade aérea, como já se verificou, é suficiente para satisfazer o mercado, contudo, são necessárias ligações aéreas diretas aos aeroportos da Região Autónoma dos

Açores. A quota das dormidas dos turistas franceses em 2015 nos Açores foi pouco significativa (4,6%) (Turismo de Portugal I.P., 2015). As ligações iriam ter um impacto positivo na região, atraindo os novos fluxos turísticos.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para a presente investigação verificou-se a existência de certas limitações que condicionaram o percurso inicialmente pensado.

A recolha de dados primários não foi possível devido a limitações de tempo e disponibilidade resultantes da longa duração do estágio.

A principal dificuldade deu-se ao nível da obtenção de fontes e da recolha dos dados documentais. O contacto direto, via email, com as Organizações Nacionais de Turismo (ONT) de Espanha, Reino Unido e Itália foi impossível. Nem sempre foi permitido o acesso aos documentos, o *Turespaña* tem no seu site oficial informação restrita sobre o mercado francês.

Encontraram-se diversos problemas de adequação dos dados às necessidades e exigências da investigação.

A falta de informação disponível condicionou a escolha dos indicadores de competitividade, não sendo assim possível reproduzir a avaliação de competitividade utilizando um modelo pré-existente. Depois de selecionados os onze indicadores, verificou-se que não existia, mais uma vez, informação sobre todos os países o que condicionou a análise comparativa, optou-se, então, por eliminar a Hospitalidade e as Ligações com o Mercado, ficando o estudo limitado a nove indicadores. Também se verificaram carências ao nível dos resultados obtidos, havendo necessidade de informação mais sólida e coerente para sustentar a avaliação dos indicadores de competitividade.

Durante o tratamento dos dados, encontrou-se uma falha que influenciou o estudo comparativo. Existe falta de informação relativamente ao número de chegadas de visitantes internacionais por vias terrestres ao país. O controlo rigoroso nas fronteiras permitiria conhecer o número exato de chegadas dos turistas franceses ao país e, assim, os resultados analisados sobre a Performance de Mercado seriam mais fidedignos.

6.3. PERSPETIVAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

No âmbito da análise crítica à presente investigação e com base nas principais conclusões encontradas, julgou-se pertinente terminar com algumas recomendações para o desenvolvimento de trabalhos futuros, tendo como objetivo o aprofundamento do conhecimento científico.

Ainda há um enorme esforço de trabalho para ser concretizado relativamente à competitividade dos destinos turísticos, tanto a nível conceptual como a nível da sua aplicação empírica no processo de gestão dos destinos.

Tendo em conta as limitações do presente relatório sugere-se um conjunto de procedimentos e ações metodológicas que poderão servir para o ampliar e melhorar.

Para reunir informação precisa e concreta do lado da oferta turística, seria de todo o interesse realizar a entrevista exploratória, concretizada junto da Equipa do Turismo de Portugal em Paris, aos representantes dos organismos institucionais dos restantes destinos analisados em França. Também é recomendável o desenvolvimento de estudos multidimensionais com peritos de diversas áreas, inclusive indiretamente ligadas ao setor do turismo (ex. segurança, desporto), para se adquirir conhecimento substancial sobre os atributos do país e melhor os adaptar aos diferentes segmentos de mercado.

É recomendável a criação de estudos motivacionais e de perceção para reunir informação detalhada e precisa na ótica da procura turística. Inquéritos por questionário seriam, por exemplo, um processo metodológico eficaz e de fácil aplicação que visaria aferir as preferências e comportamentos da procura turística francesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, N 2005, *Investigação Naturalista em Educação, Um guia prático e crítico*, Edições ASA, 1ª Edição, Porto.

Agenzia Nazionale del Turismo 2016a, *Francia: Rapporto Congiunto Ambasciate / Consolati / ENIT 2016*, Paris.

Agenzia Nazionale del Turismo 2016b, *Monitoraggio ENIT, Estate 2016*, Paris.

Asseraf, Y & Shoham, A 2016, 'Destination branding: The role of consumer affinity', *Journal of Destination Marketing & Management*, pp.1–10.

Azevedo, M 2003, *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares, Sugestões para Estruturação da Escrita*, Universidade Católica Editora, 3ª Edição, Lisboa.

Barbacena, H 2012, *A globalização do turismo e a competitividade dos destinos turísticos*, Dissertação de Mestrado, ISCTE - IUL.

Van Der Borg, J, Costa, P & Gotti, G 1996 'Tourism in European heritage cities', *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no. 2, pp.306–321.

Brass, F 2003, *Como Organizar e Redigir Relatórios e Teses*, Publicações Europa-América, 2ª Edição, César, H tradução, Mem Martins.

Buhalis, D 2000, 'Marketing the Competitive Destination of the Future' *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp.97–116. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000953>.

Butler, R 2006, *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*, Volume 1, Channel View Publications, Clevedon.

Cann, O 2016, '*Reformas que aumentem a produtividade são necessárias para que a América Latina garanta crescimento sustentável e inclusivo*', World Economic Forum, Geneva.

Del Chiappa, G & Baggio, R 2015 'Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure', *Journal of Destination Marketing & Management*, vol. 4, no. 3, pp.145–150. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>.

Coelho, J 2010, '*Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino*', Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

- Cooper, C, Fletcher, J, Fyall, A, Gilbert, D & Wanhill, S 2007, *Turismo: Princípios e Práticas, Bookman*, 3ª edição, Salvaterra, A tradução, Porto Alegre.
- Crouch, G 2011, 'Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes', *Journal of Travel Research*, vol. 50, no. 1, pp.27–45.
- Crouch, G 2007, *Modelling destination competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes*, Sustainable Tourism CRC, Gold Coast, Queensland.
- Crouch, G & Ritchie, J 2000, 'The competitive destination: A sustainability perspective', *Tourism management*, vol. 21, pp.1–7.
- Crouch, G & Ritchie, J 1999, 'Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity', *Journal of Business Research*, vol. 44, no. 3, pp.137–152.
- Crotts, J 2003, 'Theoretical perspectives on tourist criminal victimisation', *The Journal of Tourism Studies*, vol. 14, no. 1, pp.92–98.
- Cunha, L 2013, *Economia e Política do Turismo*, Lidel, 3ª edição, Lisboa.
- Cunha, L., 2011, 'Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros', *Journal of Tourism Studies*, vol. 4, pp.9–28. Disponível em: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1890>.
- Dann, G 1977, 'Anomie, ego-enhancement and tourism', *Annals of Tourism Research*, vol. 4, no. 4, pp.184–194.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2016, *Brief Market - Information France 2016/2017*, Frankfurt am Main.
- Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. 2015, *Marktinformation Frankreich*, Frankfurt am Main.
- Dias, F 2009, 'Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística', *Percursos & Ideias*, vol. 1, no. 2, pp.117–140.
- Direction Générale des Entreprises 2015a, *Key Facts on Tourism*, Ivry-sur-Seine.
- Direction Générale des Entreprises 2015b, *Mémento du Tourisme*, Édition 2015, Ivry-sur-Seine.
- Domareski-Ruiz, T, Akel, G & Gândara, J 2015, 'Estudos de Competitividade Turística – Comparativo do Modelo de Dwyer e Kim e do Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Brasil', *Turismo & Sociedade*, vol. 8, no. 1, pp.15–37.

Domareski-Ruiz, T & Gandara, J 2014, 'O Planejamento Urbano e a Competitividade de Destinos Turísticos: uma análise desde a perspectiva do modelo de Dwyer e Kim', *Turismo em Análise*, vol. 25, no. 3, pp.580–608. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/87671>.

Domareski-Ruiz, T & Gândara, J 2013, 'A Relação entre o Planejamento Urbano e a Competitividade dos Destinos Turísticos', *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, vol. 7, no. 2, pp.260–280. Disponível em: <http://rbtur.org.br/rbtur/article/view/555>.

Dwyer, L, Dragičević, V, Armenski, T, Mihalič, T & Cvelbar, L 2014, 'Achieving destination competitiveness: an importance – performance analysis of Serbia', *Current Issues in Tourism*, vol. 19, no. 13, pp.1309–1336. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2014.944487>.

Dwyer, L & Kim, C 2003, 'Destination Competitiveness: Determinants and Indicators', *Current Issues in Tourism*, vol. 6, no. 5, pp.369–414.

Euromonitor International 2015, *Passport - Travel in France*.

Gitton, F 2014, 'Les Français Préservent leur Capacité de Départ en Vacances', *Les 4 pages de la Direction Générale des Entreprises, Études Économiques*, no. 40, Ivry-sur-Seine. Disponível em: http://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/4p-DGE/2014-12-4p40.pdf.

Gitton, F & Loquet, G 2016, 'Les séniors français: un segment touristique porteur de croissance', *Les 4 pages de la Direction Générale des Entreprises, Études Économiques*, no. 51, Ivry-sur-Seine.

Goeldner, C & Ritchie, J 2009, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons Inc., 9th edition, New Jersey.

Hassan, S 2000, 'Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry', *Journal of Travel Research*, vol. 38, pp.239–245.

Heath, E 2003, 'Towards a model to enhance destination competitiveness: a Southern African perspective', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 10, no. 2, pp.124–141.

Instituto Nacional de Estatística I.P. 2015a, *Estatísticas do Turismo 2014*, Instituto Nacional de Estatística I.P., Edição 2015, Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística I.P. 2015b, *Portugal em Números 2015*, Instituto Nacional de Estatística I.P., Lisboa.

Ipsos & Europ Assistance 2016, *Summer Holidays of the Europeans and Americans*, Ipsos / Europ Assistance, 16th edition.

King, C 1995, 'What is hospitality?', *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14, no. 3/4, pp.219–234.

Kozak, M 2002, 'Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations', *Tourism Management*, vol. 23, no. 3, pp.221–232.

McKercher, B 1998, 'The effect of market access on destination choice', *Journal of Travel Research*, vol. 37, no. 1, pp.39–47.

McKinsey Global Institute (livro electrónico) 2016, *Urban World: The Global Consumers to Watch*, McKinsey & Company [19 de abril 2016].

Mendola, D & Volo, S 2016, 'Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness', *Tourism Management*, vol. 59, pp.541–553. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517716301522>.

Mill, R & Morrison, A 2006, *The Tourism System*, Kendall/Hunt Publishing Company, 5th edition, United States of America.

Ministerio de Industria Energía y Turismo, Instituto de Turismo de España & Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2016a, *Ficha Ejecutiva – Francia*.

Ministerio de Industria Energía y Turismo, Instituto de Turismo de España & Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, 2016b, *Ficha Ejecutiva – Francia*.

Ministerio de Industria Energía y Turismo, Instituto de Turismo de España & Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos 2015, *Ficha Ejecutiva – Francia*.

Mira, M, Moura, A & Breda, Z 2016, 'Destination competitiveness and competitiveness indicators: Illustration of the Portuguese reality', *Tékhne*, vol. 54, p.1–14. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tekhne.2016.06.002>.

Mok, C, Sparks, B & Kadampully, J 2001, *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, The Haworth Hospitality Press, New York.

Monteiro, L 2016, *Resultados da atividade 2015*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Murphy, P, Pritchard, M & Smith, B 2000 'The distinction product and its impact on traveler perceptions', *Tourism Management*, vol. 21, pp.43–52.

Neto, R 2016, 'Operadores Franceses Registam Aumento de 60% da Procura por Portugal', *Publituris*, 17 de março. Disponível em: <http://www.publituris.pt/2016/03/17/operadores-franceses-preveem-aumento-de-60-da-procura-por-portugal/> [18 de março 2016].

Nicoletta, R & Servidio, R 2012, 'Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation', *Tourism Management Perspectives*, vol. 4, pp.19–27. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.004>.

Oberecker, E, Riefler, P & Diamantopoulos, A 2008, 'The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda', *Journal of International Marketing*, vol. 16, no. 3, pp.23–56. Disponível em: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jimk.16.3.23>.

Organização Mundial do Turismo 2003, *Turismo Internacional: uma perspectiva global*, Bookman, 2ª edição, Porto Alegre.

Organización Mundial del Turismo 2001, *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

Pansiri, J 2014, 'Tourist Motives and Destination Competitiveness: A Gap Analysis Perspective', *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 15, no. 3, pp.217–247. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2014.925718>
http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15256480.2014.925718#.VBsn2_I_u1U.

Pereira, A & Poupa, C 2004, *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word*, Edições Sílabo, Lda., 3ª Edição, Lisboa.

Porter, M 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.

Porter, M 1980, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.

Prideaux, B 2000, 'The role of the transport system in destination development', *Tourism Management*, vol. 21, no. 1, pp.53–63.

Pulido-Fernandez, J, Cardenas-Garcia, P & Sanchez-Rivero, M 2014, 'Tourism competitiveness in Mediterranean countries: Identification of determining attributes', *Actual Problems of Economics*, vol. 156, no. 6, pp.132–142.

Pulido-Fernández, J & Rodríguez-Díaz, B 2016, 'Reinterpreting the World Economic Forum's global tourism competitiveness index', *Tourism Management Perspectives*, vol. 20, pp.131–140. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.08.001>.

Rehmet, J & Dinnie, K 2013, 'Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects', *Journal of Destination Marketing and Management*, vol. 2, no. 1, pp.31–38. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>.

Ritchie, J & Crouch, G 2010, 'A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives', *Revista de Administração Pública*, vol. 44, no. 5, pp.1049–1066. Disponível em: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79551497522&partnerID=40&md5=6f0fecbb9442c5517f0c52ac5bdde5a7>.

Rivera, M 2016, 'The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador', *Journal of Destination Marketing & Management*, pp.1–12. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212571X16300178>.

Robertson, E 2016, 'OTAs outperform market thanks to mobile', *TTG Magazine*, 13 de maio. Disponível em: <https://www.ttgmedia.com/news/news/otas-outperform-market-thanks-to-mobile-4821> [17 de maio de 2016].

Rodrigues, A & Mallou, J 2014, 'A Influência da Motivação na Intenção de Escolha de um Destino Turístico em Tempo de Crise Económica', *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2), pp.5–42. Disponível em: <http://u3isjournal.isvoug.pt/index.php/ijmcm/article/view/24>.

Rodrigues, L 2010, *Análise Comparativa da Competitividade dos Destinos Turísticos. O caso do Algarve versus Sul de Espanha*, Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve Faculdade de Economia.

Russo, A 2002, 'The «vicious circle» of tourism development in heritage cities', *Annals of Tourism Research*, vol. 29, no. 1, pp.165–182.

Sampieri, R, Collafo, C & Lucio, P 2006, *Metodologia de Pesquisa*, McGraw Hill, 3ª edição, São Paulo.

Silva, J 2009, *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

SNAV / Atout France 2016, *La tendance mensuelle des ventes tourisme par les agences de voyages en France métropolitaine au mois de janvier 2016 vs 2015*.

Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos 2014, *Resumen Informe Ejecutivo - Francia*, Madrid.

Torres, P & Marrero, M 2014, 'Algunas Consideraciones Sobre La Medición De La Competitividad De Destinos Turísticos', *Retos Turísticos*, vol. 2, no. 2, pp.2–14.

Turismo de Portugal I.P. 2016a, *Análise Comparativa - Portugal e Países da Bacia do Mediterrâneo*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2016b, *Caraterização do mercado emissor - França*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2016c, *Estratégia para o Turismo 2027 - Documento para discussão pública*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2016d, *Mercado em números | dezembro 2015 - França*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2016e, *Mercado em números | junho 2016 - França*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2016f, *Turismo em Números 2015*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2015, *Análise Regional | dezembro 2015*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2014a, *Parques de Campismo 2013*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2014b, *Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Turismo de Portugal I.P. 2013, *Plano Estratégico Nacional do Turismo, Revisão e Objetivos 2013-2015*, Turismo de Portugal I.P., Lisboa.

Uran Maravić, M, Gračan, D & Zadel, Z 2015, 'A Comparison of the Competitiveness of the Two Coastal Tourist Destinations' *Naše more*, vol. 62, no. 4, pp.120–126.

Veal, A 2006, *Research methods for leisure and tourism: a practical guide*, Pearson Education, 3th edition, Harlow.

Visit Britain 2015, *Market and Trade Profile: France*.

Visit Britain 2013, *Delivering a Golden Legacy*.

Visit England 2012, *Principles for Developing Destination Management Plans*.

World Economic Forum 2015, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, World Economic Forum, Geneva. Disponível em: <http://site.ebrary.com/lib/aberdeenuniv/Doc?id=10051982>.

World Tourism Organization 2016a, *Compendium of Tourism Statistics, Data 2010 – 2014*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization 2016b, *UNWTO Annual Report 2015*, UNWTO, Madrid. Disponível em: <http://www.sinsinvalid.org/mission.html>.

World Tourism Organization 2015, *Annex I: Report of the Committee on Tourism and Competitiveness*, Madrid.

World Travel & Tourism Council 2015, *Travel & Tourism: economic impact 2015 (world)*, London. Disponível em: <http://zh.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regional-2015/world2015.pdf>.

ENDEREÇOS ELETRÓNICOS CONSULTADOS

Agenzia Nazionale del Turismo - <http://www.enit.it/it/>.

Central Intelligence Agency, *The World Factbook* - <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/fr.html>.

Eurostat - <http://ec.europa.eu/>.

International Institute for Management Development - http://www.imd.org/?MRK_CMPG_SOURCE=.

Instituto Nacional de Estadística - <http://www.ine.es/welcome.shtml>.

Instituto Nacional de Estatística - https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE.

Organização Mundial do Turismo - <http://destination.unwto.org/>.

Travel BI by Turismo de Portugal - <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/HomePage.aspx>.

Turespaña - <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/Index.aspx>.

Turismo de Portugal I.P. - <http://www.turismodeportugal.pt/>.

UNESCO - <http://whc.unesco.org/>.

Visit Britain - www.visitbritain.org.

Visit Morocco - <http://www.visitmorocco.com/index.php/eng/Home>.

Visit Portugal - <https://www.visitportugal.com/pt-pt>.

World Economic Forum - <http://reports.weforum.org/>.

World Bank - <http://www.worldbank.org/>.

ANEXOS

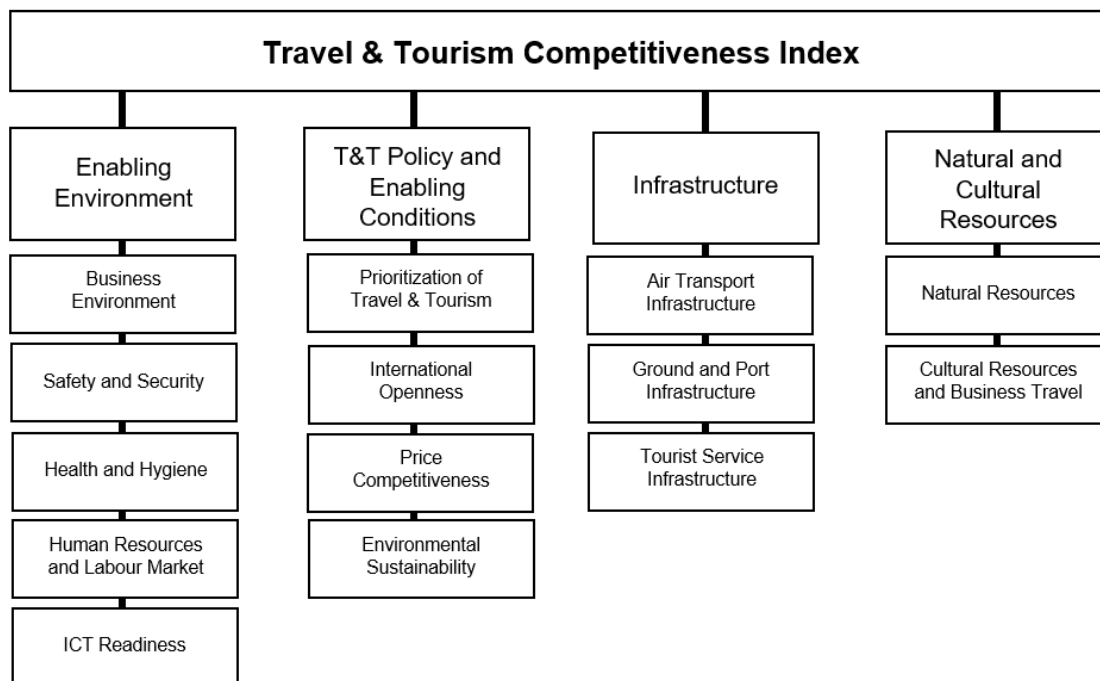
ÍNDICE ANEXOS

ANEXO I: ESQUEMA DO ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO DO WORLD ECONOMIC FORUM	I
ANEXO II: INDICADORES UTILIZADOS PELO WORLD ECONOMIC FORUM (2015, PP. 29–30)	II
ANEXO III: COMPARAÇÃO DOS FATORES DE COMPETITIVIDADE DO TTCI	VI
ANEXO IV: MODELO DE COMPETITIVIDADE E SUSTENTABILIDADE DE RITCHIE E CROUCH (2010)	VII
ANEXO V: MODELO DE COMPETITIVIDADE DE DWYER E KIM (2003).....	VIII

ÍNDICE APÊNDICES

APÊNDICE 1: ENTREVISTA	IX
APÊNDICE 2: ATRAÇÕES DE PORTUGAL, POR REGIÃO	XI
APÊNDICE 3: VOOS REGULARES ENTRE FRANÇA E PORTUGAL, POR SEMANA, VERÃO 2016.....	XIV

ANEXO I: ESQUEMA DO ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO SETOR DO TURISMO DO WORLD ECONOMIC FORUM



Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2015).

**ANEXO II: INDICADORES UTILIZADOS PELO WORLD ECONOMIC FORUM
(2015, PP. 29–30)**

SUBINDEX	A:	ENABLING	
ENVIRONMENT			4.01 Primary education enrolment rate
			4.02 Secondary education enrolment rate
Pillar 1: Business Environment			4.03 Extent of staff training
1.01 Property rights			4.04 Treatment of customers
1.02 Impact of rules on FDI			Labour market
1.03 Efficiency of legal framework in settling disputes			4.05 Hiring and firing practices
1.04 Efficiency of legal framework in challenging regulations			4.06 Ease of finding skilled employees
1.05 Time required to deal with construction permits			4.07 Ease of hiring foreign labour
1.06 Cost to deal with construction permits			4.08 Pay and productivity
1.07 Extent of market dominance			4.09 Female labour force participation
1.08 Time required to start a business			Pillar 5: ICT Readiness
1.09 Cost to start a business			5.01 ICT use for business-to-business transactions
1.10 Extent and effect of taxation on incentives to work			5.02 Internet use for business-to-consumer transactions
1.11 Extent and effect of taxation on incentives to invest			5.03 Individuals using the internet
1.12 Total tax rate			5.04 Broadband internet subscribers
Pillar 2: Safety and Security			5.05 Mobile telephone subscriptions
2.01 Business costs of crime and violence			5.06 Mobile broadband subscriptions
2.02 Reliability of police services			5.07 Mobile network coverage
2.03 Business costs of terrorism			5.08 Quality of electricity supply
2.04 Index of terrorism incidence			SUBINDEX B: T&T POLICY AND ENABLING CONDITIONS
2.05 Homicide rate			Pillar 6: Prioritization of Travel & Tourism
Pillar 3: Health and Hygiene			6.01 Government prioritization of the T&T industry
3.01 Physician density			6.02 T&T government expenditure
3.02 Access to improved sanitation			6.03 Effectiveness of marketing to attract tourists
3.03 Access to improved drinking water			6.04 Comprehensiveness of annual T&T data
3.04 Hospital beds			6.05 Timeliness of providing monthly/quarterly T&T data
3.05 HIV prevalence			6.06 Country Brand Strategy rating
3.06 Malaria incidence			
Pillar 4: Human Resources and Labour Market			
Qualification of the labour force			

Pillar 7: International Openness

- 7.01 Visa requirements
- 7.02 Openness of bilateral Air Service Agreements
- 7.03 Number of regional trade agreements in force

Pillar 8: Price Competitiveness

- 8.01 Ticket taxes and airport charges
- 8.02 Hotel price index
- 8.03 Purchasing power parity
- 8.04 Fuel price levels

Pillar 9: Environmental Sustainability

- 9.01 Stringency of environmental regulations
- 9.02 Enforcement of environmental regulations
- 9.03 Sustainability of travel and tourism industry development
- 9.04 Particulate matter (2.5) concentration
- 9.05 Number of environmental treaty ratifications
- 9.06 Baseline water stress
- 9.07 Threatened species
- 9.08 Forest cover change
- 9.09 Wastewater treatment
- 9.10 Coastal shelf fishing pressure

SUBINDEX C: INFRASTRUCTURE**Pillar 10: Air Transport Infrastructure**

- 10.01 Quality of air transport infrastructure
- 10.02 Available seat kilometres, domestic
- 10.03 Available seat kilometres, international
- 10.04 Aircraft departures
- 10.05 Airport density
- 10.06 Number of operating airlines

Pillar 11: Ground and Port Infrastructure

- 11.01 Quality of roads
- 11.02 Quality of railroad infrastructure

- 11.03 Quality of port infrastructure
- 11.04 Quality of ground transport network
- 11.05 Railroad density
- 11.06 Road density
- 11.07 Paved road density

Pillar 12: Tourist Service Infrastructure

- 12.01 Hotel rooms
- 12.02 Extension of business trips recommended
- 12.03 Presence of major car rental companies
- 12.04 ATMs accepting Visa cards

SUBINDEX D: NATURAL AND CULTURAL RESOURCES**Pillar 13: Natural Resources**

- 13.01 Number of World Heritage natural sites
- 13.02 Total known species
- 13.03 Total protected areas
- 13.04 Natural tourism digital demand
- 13.05 Quality of the natural environment

Pillar 14: Cultural Resources and Business Travel

- 14.01 Number of World Heritage cultural sites
- 14.02 Number of oral and intangible cultural heritage expressions
- 14.03 Number of sports stadiums
- 14.04 Number of international association meetings
- 14.05 Cultural and entertainment tourism digital demand

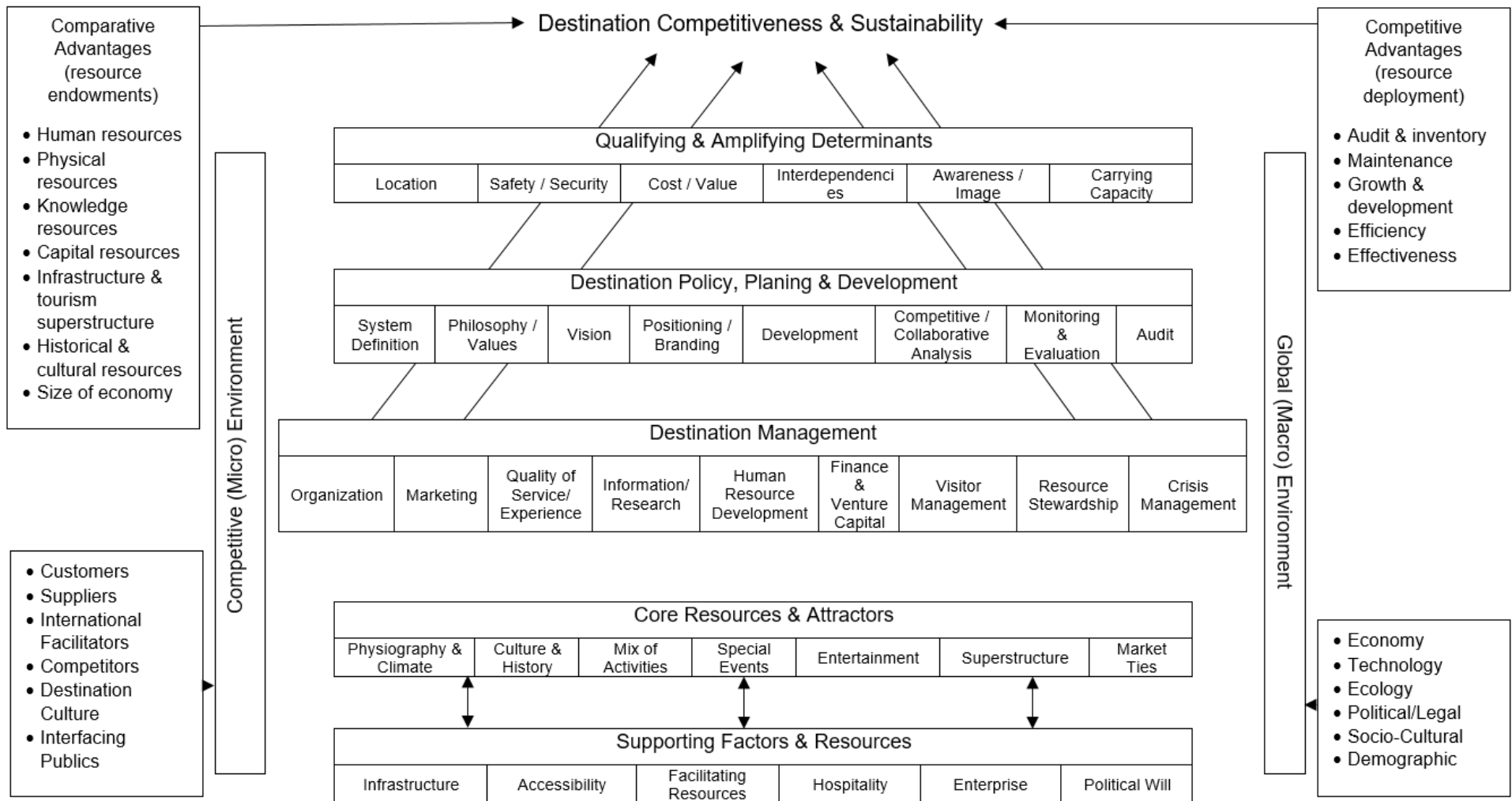
ANEXO III: COMPARAÇÃO DOS FATORES DE COMPETITIVIDADE DO TTCI

Comparação dos fatores de competitividade do TTCI entre Portugal, França, Espanha, Itália, Reino Unido, Marrocos e Alemanha, de 1 a 7 valores.

Índice TTCI	Ambiente favorável						Políticas e condições do setor T&T			Infraestruturas			Recursos culturais e naturais		
	Classificação global	Ambiente de negócio	Segurança	Saúde e higiene	Recursos humanos e mercado de trabalho	Desempenho das TIC	Prioridade do setor de T & T	Abertura Internacional	Preço e Competitividade	Sustentabilidade Ambiental	Transporte aéreo	Transporte terrestre e portos	Serviços do turismo	Recursos naturais	Recursos culturais e viagem de negócios
Espanha	1	4.09	5.97	6.11	4.87	5.26	5.89	3.93	4.22	4.61	4.91	5.54	6.58	4.59	6.69
França	2	4.52	5.44	6.52	4.96	5.55	5.16	4.22	2.95	4.67	4.98	5.78	6.15	4.80	6.56
Alemanha	3	5.32	6.06	6.85	5.18	5.51	4.84	4.24	3.62	4.90	4.93	5.99	5.61	4.41	6
Reino Unido	5	5.70	5.44	5.83	5.29	6.09	5.10	4.24	2.73	4.79	5.12	5.51	5.08	4.79	5.90
Itália	8	3.59	5.68	6.27	4.45	5.14	4.62	4.09	3.49	4.34	4.26	4.65	6.66	4.60	6.51
Portugal	15	4.54	6.33	6.06	5.18	4.97	5.46	4.21	4.23	4.42	3.91	4.54	6.12	3.70	3.71
Marrocos	62	4.73	5.83	4.54	4.05	4.03	5.27	2.56	4.94	4.09	2.86	3.48	4.44	3.11	2.51

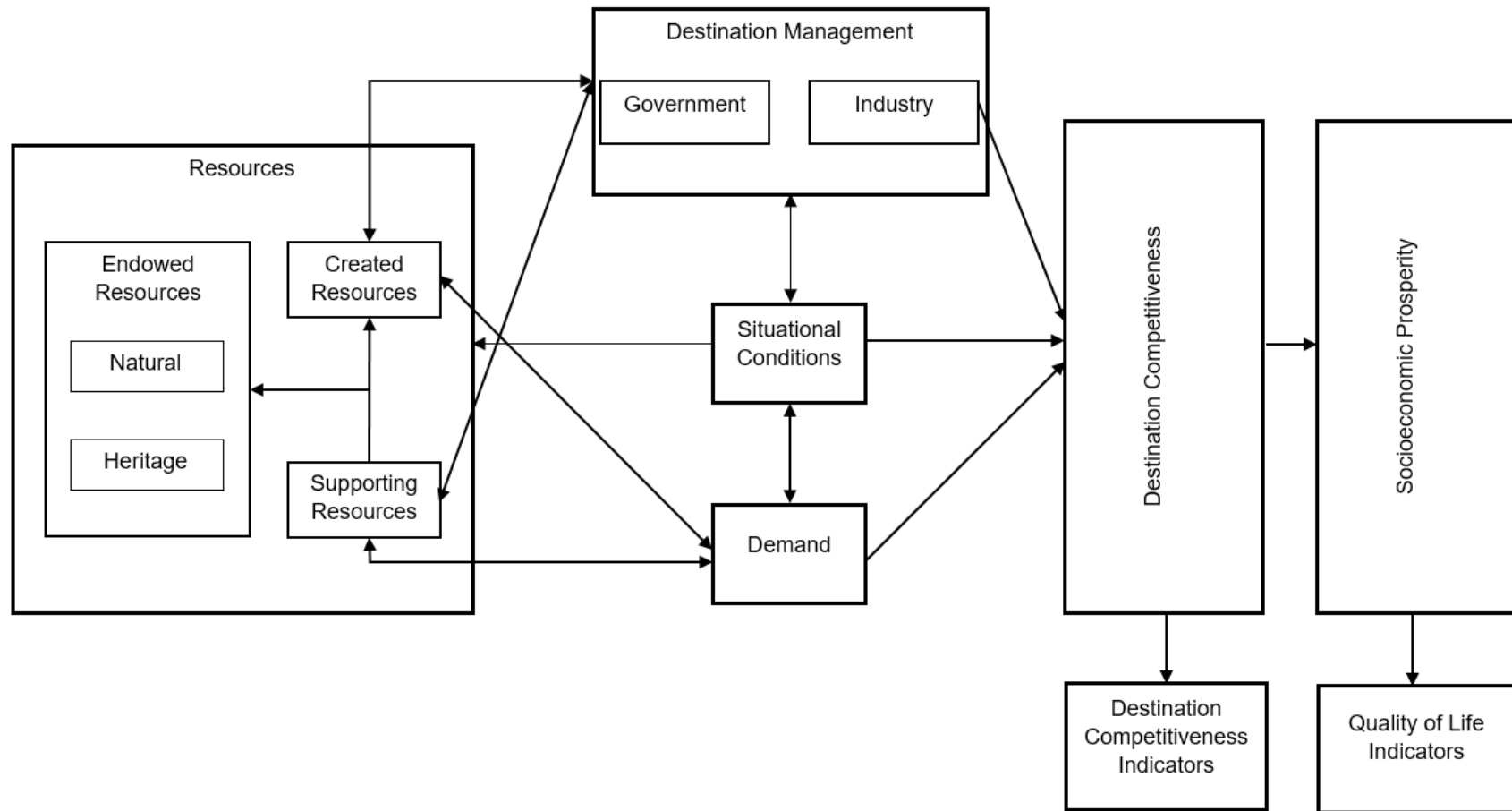
Fonte: Adaptado de World Economic Forum (2015).

ANEXO IV: MODELO DE COMPETITIVIDADE E SUSTENTABILIDADE DE RITCHIE E CROUCH (2010)



Fonte: Adaptado de Ritchie e Crouch (2010).

ANEXO V: MODELO DE COMPETITIVIDADE DE DWYER E KIM (2003)



Fonte: Adaptado de Dwyer e Kim (2003).

APÊNDICE 1: ENTREVISTA

Entrevista aos dois elementos da Equipa do Turismo de Portugal em Paris, Jean-Pierre Pinheiro, coordenador, e Rui Amaro, gestor de produto, realizada pessoalmente durante o estágio curricular.

1. Quais são os produtos turísticos que considera mais atrativos para o mercado francês e em que região se procede ao seu consumo?

Jean-Pierre Pinheiro (JPP): os *city breaks* são o produto mais importante, desenvolve-se especialmente em Lisboa e no Porto; Turismo cultural e património: Lisboa, Porto e Centro; gastronomia e vinhos: Norte, Centro e Alentejo; sol e mar: Algarve, touring / trekking na natureza: Madeira e a desenvolver no Algarve; circuitos *fly and drive*: Centro.

Rui Amaro (RA): turismo cultural: Lisboa e Porto; gastronomia e vinhos; golfe: Algarve; cruzeiros: Douro; MICE: Lisboa, turismo residencial: Lisboa, Porto e Algarve; turismo religioso: Fátima, mas não é muito relevante.

2. Quais são os segmentos de mercado mais promissores?

JPP: famílias.

RA: seniores e MICE.

3. Quais são os principais meses do ano em que a procura turística do mercado francês é mais sentida?

JPP: muito em agosto.

RA: julho e agosto.

4. Quais são as medidas poderão ser implementadas ou quais os segmentos de mercado em que se deve apostar para atenuar a procura turística do mercado francês em Portugal, a nível sazonal:

JPP: turismo de natureza (programas de *cicling* e *walking*) e turismo cultural ao longo de todo o ano no Algarve.

RA: apostar principalmente no segmento sénior e no MICE, com as férias dos comités de empresa.

5. Quais as principais motivações que atraem o mercado francês para Portugal?

JPP: segurança, qualidade das infraestruturas e equipamentos; conhecer novos lugares, descobrir cidades, experienciar novas vivências.

RA: visitar familiares e amigos, satisfação pessoal.

6. Quais as principais motivações que têm maior influência para o mercado francês regressar a Portugal?

JPP: relação qualidade-preço; diversidade da oferta; atrações culturais e históricas.

RA: hospitalidade e acolhimento; qualidade das infraestruturas e alojamento; gastronomia.

7. Quais os principais meios de comunicação adotados no mercado francês, utilizados para promover Portugal enquanto destino turístico?

JPP: online através do Google Display e AdWords; offline através de campanhas de venda conjunta com operadores e companhias aéreas; feiras B2B, exposições, *workshops* e *fam trips*; nos media através de viagens de imprensa.

RA: redes sociais; site institucional; *press releases*; conferências, congressos, seminários.

8. A aposta canais online no mercado francês tem mostrado resultados positivos? Quais são as perspetivas futuras quanto a este canal de comunicação?

JPP: sim, continuar a aposta no web marketing, no turismo digital, nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) e desenvolver projetos de participação colaborativa, como por exemplo: a campanha "Ponha Portugal no Mapa" (<http://www.ponhaportugalmomapa.pt/>).

APÊNDICE 2: ATRAÇÕES DE PORTUGAL, POR REGIÃO

Lista das principais atrações de Portugal, por região:

Porto e Norte (UNESCO, 2016 - online; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Porto, (Centro Histórico - Património Mundial da UNESCO): cultura e património; animação urbana; centro económico e empresarial; eventos de animação.
- Caves de Gaia – Vinho do Porto
- Gastronomia e Vinhos: Alto Douro Vinhateiro (Património Mundial da UNESCO: caves vinho do Porto, Barcos Rabelos; vindimas e tradições – Aldeias Vinhateiras e Quintas; Vinhos Verdes.
- Centro Histórico de Guimarães (Património Mundial da UNESCO)
- Cidades históricas (Braga e Viana)
- Parques Naturais: Parque Nacional Peneda – Gerês; Parque Natural de Montesinho; Parque Natural do Douro Internacional e Parque Natural do Alvão.

Centro (UNESCO, 2016 - online; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Coimbra (Universidade - Património Mundial da UNESCO)
- Fátima Santuário de Fátima e estruturas conexas
- Templos, castelos e mosteiros
- Convento de Cristo em Tomar (Património Mundial da UNESCO)
- Mosteiro de Alcobaça (Património Mundial da UNESCO)
- Mosteiro da Batalha (Património Mundial da UNESCO)
- Sítios de Arte Rupestre do Vale do Côa (Património Mundial da UNESCO)
- Cidades e aldeias históricas
- Serras e Grutas (Serra da Estrela, Grutas de Mira D'Aire)
- Reserva Natural da Berlenga – Reserva Biosfera da UNESCO
- Campos de Golfe e prática de Surf nas praias da Figueira da Foz
- Atividades de ar livre (percursos pedestres, BTT)
- Qualidade e diversidade de águas minerais
- Gastronomia e vinhos

Área Metropolitana de Lisboa (UNESCO, 2016 - online; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Cidades de Lisboa (a única capital da Europa onde o sol se põe no mar), Cascais e Sintra: vida noturna, gastronomia, *shopping*
- Templos, castelos e mosteiros
- Museus e monumentos
- Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém (Património Mundial da UNESCO)
- Centro de Congressos, atividades e eventos de animação
- Campos de Golfe

- Praias atlânticas, surf, Porto de Cruzeiros, Docas e Marinas
- Parques Naturais (Sintra e Arrábida)
- Paisagem Cultural de Sintra (Património Mundial da UNESCO)
- Turismo de saúde e bem-estar

Alentejo (UNESCO, 2016 - online; Visit Portugal, 2016 - online; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Centro Histórico de Évora (Património Mundial da UNESCO): património arquitetónico, arqueológico e museus;
- Cidade Fronteiriça e de Guarnição de Elvas e as suas Fortificações (Património Mundial da UNESCO)
- Castelos e fortalezas
- Alqueva e Aldeias típicas
- Praias atlânticas, património natural
- Pousadas
- Gastronomia e Vinhos

Algarve (Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Praias e falésias
- Campos de Golfe
- *Birdwatching*
- Parque Natural da Ria Formosa
- Marinas, desportos náuticos e parques aquáticos
- Diversidade de oferta e capacidade hoteleira disponível todo o ano
- Gastronomia e Vinhos
- Turismo de saúde e bem-estar

Açores (UNESCO, 2016 - online; Visit Portugal, 2016 - online; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Paisagem / Natureza diversificada nas 9 ilhas
- Vida marinha e marítima (golfinhos e baleias)
- Falésias e vulcões
- Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico (Património Mundial da UNESCO)
- Centro Histórico de Angra do Heroísmo (Património Mundial da UNESCO)
- Lagoas (ex.: Lagoa das 7 Cidades) e cascatas
- Percursos pedestres, passeios de bicicleta e BTT; *canyoning*, *canoeing* e *kayaking*, mergulho, surf e bodyboard, vela, pesca desportiva
- Golfe
- Gastronomia

Madeira (UNESCO, 2016 - online; Turismo de Portugal I.P., 2014b):

- Cidade do Funchal
- Natureza (levadas, veredas e flora diversificada)
- Laurissilva da Madeira (Património Mundial da UNESCO)
- Património Religioso, museus e monumentos, eventos de animação
- Praia de Porto Santo
- Portos / Marinas
- Campos de Golfe
- Oferta hoteleira de qualidade
- Vinho da Madeira, gastronomia e artesanato
- Turismo de saúde e bem-estar

**APÊNDICE 3: VOOS REGULARES ENTRE FRANÇA E PORTUGAL, POR
SEMANA, VERÃO 2016**

Origem	Companhia Aérea	Destino / Nº de Frequência Semanal								Total	
		Lisboa		Porto		Faro		Funchal			
		Tradicional	Low cost	Tradicional	Low cost	Tradicional	Low cost	Tradicional	Low cost		
Paris	CGD	AIR France	28								
	CGD	EASY JET		11		9		3			23
	Orly	TAP PORTUGAL	56		21						77
	Orly	AIGLE AZUR	13		7		2		1		23
	Orly	TRANSAVIA	19		23		7				49
	Orly	EASY JET						2			2
	Orly	VUELING/IBERIA		12		7					19
	Vatry	RYANAIR				2					2
	Beauvais	RYANAIR		7		18		4			29
Lyon	St Exupery	TAP Portugal	20								20
		AIGLE AZUR			3						3
		EASY JET		7		7		3			17
		TRANSAVIA	5		6			2			13
Lille		RYANAIR				3					3
		EASY JET		7							7
		XL AIRWAYS						1			1
Nice	Côte d'Azur	TAP Portugal	20								20
		EASY JET	3								3
Nantes		TRANSAVIA	7		4		2				13
		TAP Portugal	6								6
		EASY JET		3		4					7
		VOLOTEA						2			2

Marselha	Marignane	TAP Portugal	12							12
		RYANAIR	8			8				16
		VOLOTEA						1		1
Rennes		EUROPE AIRPOST			2					2
Saint- Etienne		RYANAIR				4				4
Toulouse	Blagnac	TAP Portugal	20							20
		EASY JET				4		3		7
Tours		RYANAIR				3				3
Bordéus	Mérignac	TAP Portugal	7							7
		EASY JET		7						7
		VOLOTEA						1		1
		RYANAIR				3				3
Bale / Mulhouse		EASYJET		5		12		3		20
Carcassonne		RYANAIR				2				2
Estrasburgo		RYANAIR				2				2
Dole		RYANAIR				3				3
Lorient		RYANAIR				2				2
Clermont-Ferrand		RYAINAIR				2				2
La Rochelle		RYANAIR				2				2
Total			224	59	66	97	11	25	1	483

Fonte: Produção própria.