

O *CLUSTER* TURISMO
EM PORTUGAL

Setembro 2001

**Merícia Gouveia
Teresinha Duarte**

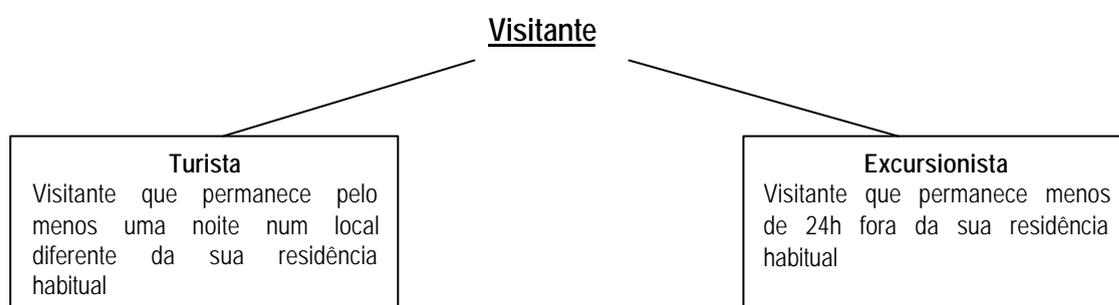
ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 3 |
| 2. DINÂMICA INTERNACIONAL..... | 3 |
| 3. O MERCADO DO TURISMO EM PORTUGAL | 7 |
| 3.1. Turismo nacional..... | 8 |
| 3.2. Portugal enquanto receptor..... | 10 |
| 3.3. Balança turística..... | 15 |
| 4. ACTIVIDADES DO CLUSTER TURISMO..... | 17 |
| 5. CADEIA DE VALOR..... | 24 |
| 6. OS DESAFIOS DO TURISMO EM PORTUGAL..... | 33 |
| 7. BIBLIOGRAFIA..... | 38 |

1. INTRODUÇÃO

O **turismo**, sendo uma multiplicidade de actividades de resposta a procuras diferenciadas, apresenta uma heterogeneidade que não permite considerá-lo um sector típico de uma classificação de actividades económicas, mas antes **um conceito integrador de actividades ligadas ao serviço de quem viaja, independentemente das razões por que o faz.**

As actividades turísticas radicam num denominador comum, a existência do viajante. Nesta perspectiva, a análise do *cluster* turismo pressupõe como **foco “o visitante”**¹, a partir do qual se tentou perceber o conjunto de actividades ligadas às movimentações crescentes das pessoas.



Este documento contém uma reflexão sobre a actividade do turismo numa óptica de *cluster*, onde numa primeira parte se procura perceber as dinâmicas evolutivas em termos mundiais e seus efeitos no turismo nacional. De seguida, analisam-se as especificidades do *cluster* em Portugal, as inter-relações e estratégias dos actores envolvidos e finalmente, identificam-se as fragilidades e potencialidades

2. DINÂMICA INTERNACIONAL

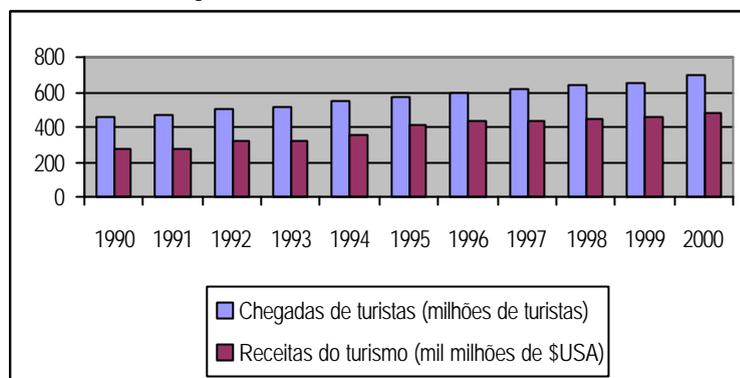
O turismo é uma das principais actividades económicas a nível mundial, tendo sido responsável, em 1999, directa e indirectamente, por 11.7% do produto, e 8% do emprego e das exportações (com base nas despesas atribuídas ao turismo internacional)².

¹ A Organização Mundial de Turismo (OMT) define visitante como qualquer indivíduo que viaje a um local que esteja fora do seu ambiente habitual por um período inferior a 12 meses e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

² Fonte: World Travel and Tourism Council (WTTC), 1999

Verifica-se ainda que no ano de 2000³ ter-se-á atingido um total de chegadas de turistas (cerca de 698 milhões⁴) e de receitas do turismo (na ordem dos 476 mil milhões de \$USA) que representaram acréscimos de, respectivamente, 7,4% e 4,5% em relação ao ano anterior (fig. 1).

Fig. 1 - Evolução do turismo mundial



Fonte: DGT, "O Turismo em 2000"

Em termos gerais, pode dizer-se que a procura de turismo é influenciada, principalmente, por três factores – o rendimento das famílias, o número de dias de férias e a estrutura etária da população, todos eles directamente relacionados com o grau de desenvolvimento económico.

De facto, tem-se verificado, a nível mundial, uma série de alterações sócio-económicas, que produziram efeitos multiplicadores nas viagens de turismo, com destaque para o envelhecimento da população, aumento dos níveis de rendimento e nível de escolaridade e políticas mundiais de liberalização política e económica.

Em consonância, a maior parte das despesas em turismo no mundo são efectuadas por países da tríade (EUA, UE e Japão), onde o rendimento disponível é mais elevado, os períodos de férias são mais longos e a população está mais envelhecida.

A Europa apresenta-se como a primeira região emissora de turistas em termos mundiais e, simultaneamente, é o destino da maioria dos fluxos turísticos internacionais. Em 1999, registou cerca de 59% das chegadas mundiais e 52% das receitas turísticas internacionais⁵. Em termos extra-europeus, os principais mercados emissores turísticos são os EUA, o Japão e o Canadá, sendo os EUA e a China, os maiores receptores.

³ Dados provisórios

⁴ Fonte: "O turismo em 2000", DGT

⁵ Fonte: OMT, 1999

A evolução registada nos anos noventa evidencia que a rápida expansão do poder de compra nos países asiáticos se traduziu num aumento significativo da sua importância na procura turística mundial. Em contrapartida, as nações ocidentais perderam peso relativo, embora em valor absoluto também tenham crescido.

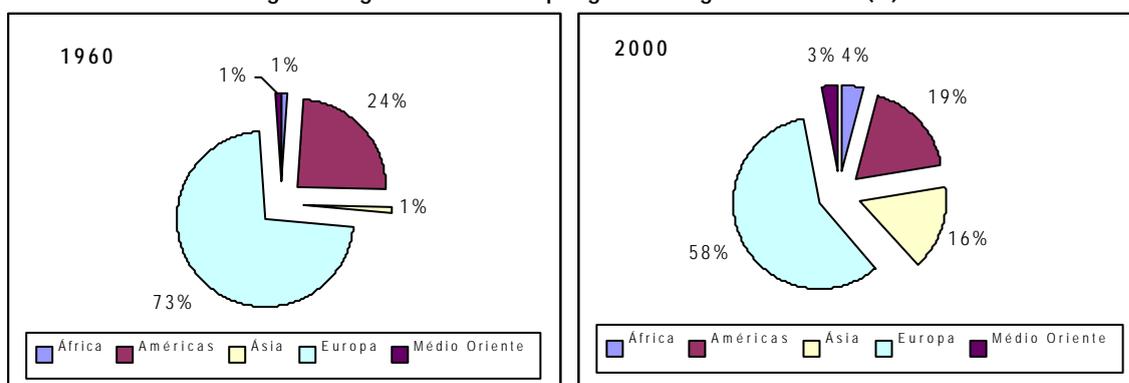
Apesar da procura turística global estar a aumentar, o número de destinos e a capacidade global estão a crescer ainda mais rapidamente. Os países em desenvolvimento, em particular, enfrentam grandes desafios. Para conservarem a sua quota de mercado, os destinos mais desenvolvidos e mais dependentes do turismo terão que responder à concorrência, aumentando a qualidade e diversificando os seus produtos e mercados alvo, de forma a ajustar a oferta turística à crescente diversidade das necessidades e expectativas dos consumidores.

Os destinos emergentes e potenciais terão que encontrar os seus nichos neste mercado competitivo, reforçando a sua especificidade e novidade e evitando os erros cometidos por outros destinos, designadamente, o esgotamento de recursos e a segurança.

No que respeita aos destinos turísticos, verifica-se que a Europa tem vindo a perder peso, quer em termos de chegadas, quer em termos de receitas, a favor das restantes regiões. Esta perda de quota de mercado deve-se, por um lado, ao aumento da procura de destinos fora da Europa por parte dos europeus e por outro, ao desvio das correntes turísticas com origem no Japão e na América do Norte para outros destinos.

Apesar da Europa continuar a ser um dos principais mercados turísticos, tem vindo a reduzir gradualmente a sua posição em termos dos movimentos turísticos internacionais (fig. 2).

Fig. 2- Chegadas de turistas por grandes regiões mundiais (%)



Fonte: DGT e OMT

A região mais beneficiada com estas alterações, passou a ser a Ásia Oriental/Pacífico que tem vindo a aumentar a sua quota de mercado a níveis superiores a qualquer outra zona do mundo. Em 2000, esta região registou um acréscimo de 14,8% de chegadas de turistas face a 1999.

No entanto, a Europa continua a deter os maiores destinos turísticos a nível de países, a França e a Espanha representavam, respectivamente, em 2000, cerca de 11% e 7% das chegadas turísticas internacionais⁶.

Na região da Europa, também, têm vindo a emergir novos destinos turísticos, devido à abertura das fronteiras de países da Europa Central (nomeadamente, Polónia, República Checa, Eslováquia e Hungria), que desde a década de 90, têm sido responsáveis, quer pelo desvio dos fluxos de turistas que partindo de importantes países emissores, como a Alemanha e a Áustria, se destinariam tradicionalmente à Europa do Sul, quer como geradores de novos fluxos de turistas que movidos pela novidade e devido à proximidade geográfica, viajam para aqueles países.

Em virtude do crescimento da economia mundial e da crescente globalização, as viagens de negócios aumentaram o seu peso relativo na procura turística, nomeadamente, nos mercados em maior expansão, como a Ásia Pacífico e a América Latina.

Os destinos turísticos tendem a ser cada vez mais longínquos, uma vez que os avanços tecnológicos e a concorrência internacional têm reduzido o custo real de viajar, quer em termos de tempo, quer em termos monetários. Uma das consequências mais directas deste facto é a cada vez maior importância das viagens aéreas de mais baixo custo (os designados voos *charter*), competindo mesmo com o transporte terrestre e marítimo/fluvial em distâncias relativamente curtas.

Desta forma, pode-se destacar como **grandes tendências do turismo** a nível mundial as seguintes:

- Crescente globalização da actividade;
- Melhoria dos níveis de educação e do acesso a fontes de informação;
- Crescente exigência por parte do turista;
- Aumento do gozo de férias repartidas e de *short-breaks*;
- Aumento do número de viagens entre as grandes regiões mundiais;

⁶ Fonte: DGT, "O Turismo em 2000"

- Crescimento de novos segmentos, nomeadamente, eco-turismo, turismo rural e turismo sénior;
- Forte concentração dos grandes operadores;
- Integração vertical das cadeias hoteleiras internacionais;
- Importância crescente da inovação e das novas tecnologias da informação;
- Acentuação da volatilidade da actividade, pois trata-se de um produto de consumo que não é vital;

Estas tendências referidas, que caracterizam a actividade turística, estão condicionadas pela conjuntura económica, nomeadamente, dos centros emissores e pela insegurança nos mercados de destino.

3. O MERCADO DO TURISMO EM PORTUGAL

Portugal, a nível mundial,⁷, está na 16^a posição quanto a chegadas de turistas (12 milhões em 2000) quando em 1995 estava na 17^a posição do ranking mundial, tendo já estado na 14^a posição em 1990. Quanto a receitas geradas pela actividade turística, Portugal, em 2000, contabilizou 5.131 milhões de dólares americanos, estando na 24^a posição mundial, enquanto em 1995 estava na 22^a posição e em 1990 na 19^a.

Em termos europeus, Portugal detém uma quota de mercado das chegadas de 3%, enquanto a quota das receitas é cerca de 2% (quadros 1 e 2).

Quadro 1 - Quotas de mercado das chegadas de turistas (%)

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Base: Europa | 2.9 | 2.8 | 2.8 | 3.0 | 3.1 | 3.0 |
| Base: Sul Europa | 10.1 | 9.9 | 9.7 | 10.3 | 9.8 | 9.6 |
| Base: Mundo | 1.7 | 1.6 | 1.6 | 1.8 | 1.8 | 1.7 |

Fonte: DGT, "O turismo em 2000"

Quadro 2 - Quotas de mercado das receitas de turistas (%)

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Base: Europa | 2.1 | 1.9 | 2.0 | 2.1 | 2.1 | 2.2 |
| Base: Sul Europa | 6.6 | 6.2 | 6.2 | 6.5 | 6.4 | 6.7 |
| Base: Mundo | 1.1 | 1.0 | 1.0 | 1.1 | 1.2 | 1.1 |

Fonte: DGT, "O turismo em 2000"

Relativamente às quotas de mercado das receitas do turismo de Portugal, verifica-se que são inferiores às quotas de mercado das chegadas de turistas nas três bases consideradas. Este facto indicia que, de uma forma geral, o tipo de turismo português não tem atraído o turista exigente, excepto em zonas específicas

⁷ Fonte: DGT

como a Madeira, a linha Estoril/Cascais e determinados locais do Algarve, com tradição no turismo de qualidade posicionado no segmento médio/alto.

Considerando os países do Sul da Europa⁸, em 1999, o nosso país representou 10% das chegadas a esta região, embora as suas receitas sejam apenas de 6,5%, o que demonstra a nossa dependência de visitantes com um poder de compra médio baixo (quadro 3).

Quadro 3 - *Ranking* em 1999 das chegadas e receitas dos países do Sul da Europa (%)

| Países | Chegadas | | Receitas | |
|-----------------|----------------|--------------|-----------------|-------------|
| | milhares | % | milhões de US\$ | % |
| Espanha | 46.776 | 41,26 | 32.400 | 40,98 |
| Itália | 36.516 | 32,21 | 28.359 | 35,87 |
| Grécia | 12.164 | 10,73 | 8.783 | 11,11 |
| Portugal | 11.632 | 10,26 | 5.131 | 6,49 |
| Croácia | 3.805 | 3,36 | 2.493 | 3,15 |
| Malta | 1.214 | 1,07 | 675 | 0,85 |
| Eslovénia | 884 | 0,78 | 954 | 1,21 |
| S. Marino | - | - | - | - |
| Macedónia | 181 | 0,16 | 40 | 0,05 |
| Jugoslávia | 152 | 0,13 | 17 | 0,02 |
| Gibraltar | - | - | - | - |
| Albânia | 39 | 0,03 | 211 | 0,27 |
| Total | 113.363 | 100 | 79.063 | 100 |

Fonte: DGT

Da junção deste factor com a nossa elevada dependência de visitantes oriundos de um número restrito de países europeus, poderão resultar dificuldades em assegurar a competitividade internacional necessária ao desenvolvimento sustentado do turismo nacional.

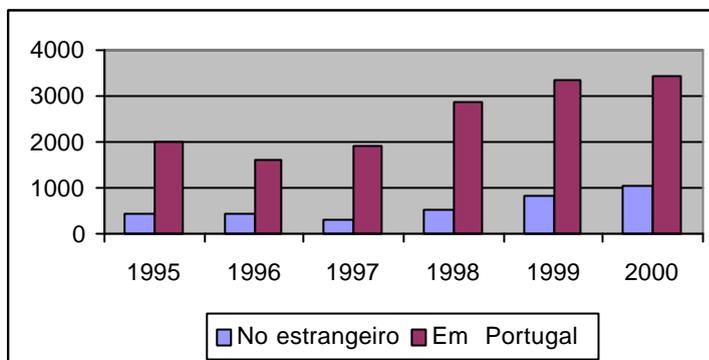
3.1. Turismo nacional

Segundo dados da DGT, nos últimos anos, tem vindo a crescer o número de portugueses que gozam férias, verificando-se que em 2000, já 71% da população com mais de 15 anos gozou férias. Destes, 18% foram para o estrangeiro, 68% fizeram férias em Portugal e os restantes 24% gozaram as férias na sua residência habitual.

⁸ Nota: segundo a OMT corresponde à região do mundo onde Portugal está inserido

Dos portugueses que foram para o estrangeiro, assistiu-se a um crescimento de 28,3% entre 1999 e 2000 (contra 56% verificada entre 1998 e 1999), com mais de metade destes (59%) a escolherem a Espanha como destino.

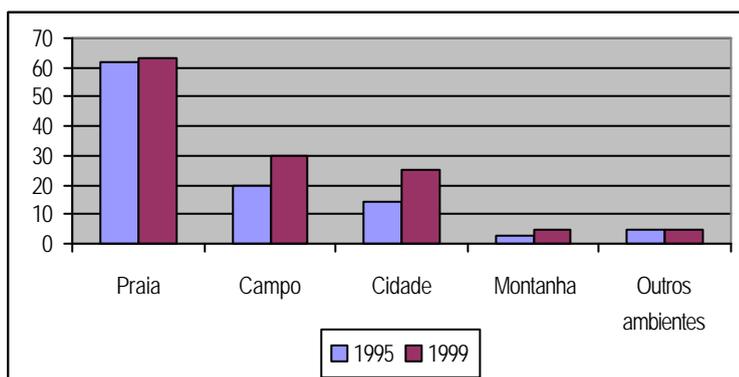
Quadro 4 - Evolução do número de portugueses que gozaram férias fora da residência habitual



Fonte: DGT, "Férias dos Portugueses 2000"

Para a maioria dos portugueses há uma clara preferência pelo produto sol/mar (quadro 5), para o gozo de férias, reflectida não só nos destinos como na marcada sazonalidade que continua a verificar-se (segundo dados da DGT, em 1989, 58% dos portugueses gozaram férias no mês de Agosto, tendo crescido até 67,6%, em 2000). A concentração das férias sobretudo em Agosto reflecte também o sistema de férias escolares, tanto mais que o fenómeno se acentuou desde que estas se reduziram.

Quadro 5 - Distribuição das férias dos portugueses por tipo de ambiente (%)



Fonte: DGT, "Férias dos Portugueses 1999"

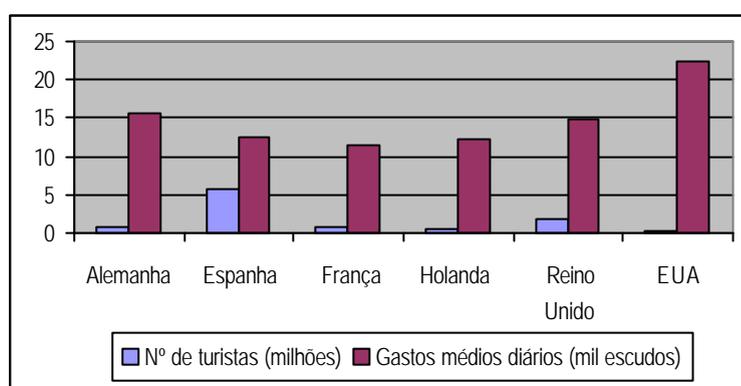
O turismo urbano, que inclui cidades históricas e culturais, é outro segmento relevante do turismo mais tradicional que continua a expandir-se. No entanto, as mais elevadas taxas de expansão comercial registam-se nos nichos de mercado, constituídos, por exemplo, pelo turismo aventura ou o ecoturismo.

O turismo de negócios representa também um segmento em acentuado crescimento, que tem merecido uma atenção especial por parte dos operadores turísticos.

3.2. Portugal enquanto receptor

Tradicionalmente, o nosso país apresenta uma elevada dependência de um número reduzido de mercados emissores: em 2000, somente 5 países originaram 82% do total das entradas de turistas em território nacional – Espanha: 48%, Reino Unido: 15%, Alemanha: 8%, França: 6% e Holanda: 4%.

Fig. 3 - Entradas e gastos médios diários de turistas estrangeiros (1999)



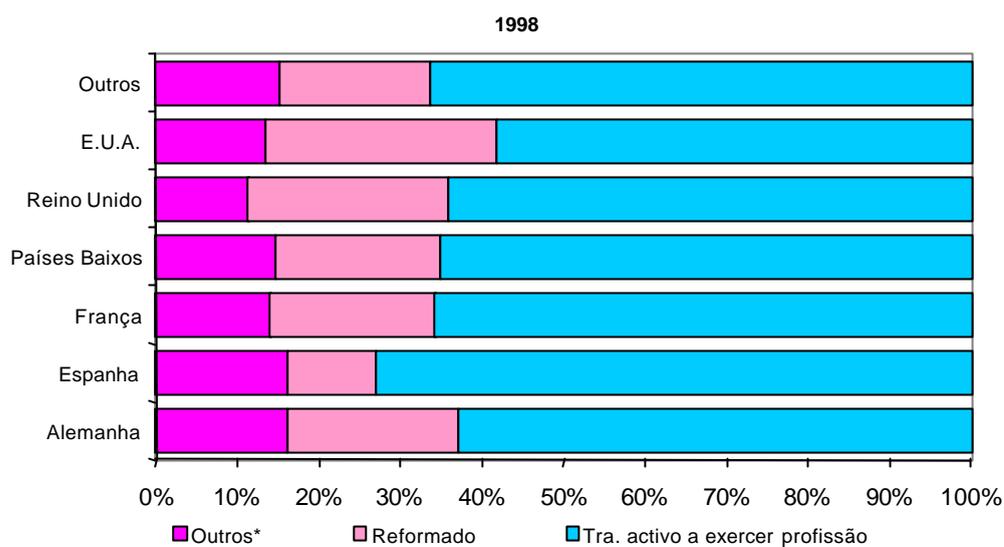
Fonte: DGT, "Os números do turismo em Portugal – 2000"

Entre 1990 e 1997, os gastos médios diários por turista acusaram uma redução média anual de 1,9% a preços constantes. Estes números poderão indicar que o mercado português tem sido visitado sobretudo pelas classes médias baixas dos principais países europeus, indiciando uma menor eficiência em termos qualitativos. No entanto, entre 1998 e 1999⁹, parece poder detectar-se uma inversão desta tendência (eventualmente como resultado da Expo 98), uma vez que o crescimento das receitas (8%) foi claramente superior ao crescimento das entradas (2,7%), traduzindo um crescimento da receita média por turista (5,2%), superior ao da taxa de inflação (4,1%).

As alterações na estrutura etária da população influenciam muito a natureza das férias. Um segmento de mercado emergente com elevadas taxas de crescimento é o "turismo sénior", que representa já mais de 20% das viagens feitas por europeus¹⁰, sendo um segmento de mercado particularmente importante para Portugal. Os reformados representaram 19,8% de todos os turistas, em 1998 (fig. 4). A proporção de ingleses (25%), alemães (21%) e franceses (20%) é claramente superior à dos espanhóis (11%).

⁹ Fonte: DGT

Fig 4 - SITUAÇÃO PERANTE O TRABALHO DOS TURISTAS ESTRANGEIROS



*Donas de casa, Estudantes, Procura 1º emp. e desempregados

Fonte: INE

Apesar de Portugal ser um mercado com condições para atrair praticamente todo o tipo de turismo: sol/mar, cultural /histórico, desporto/saúde, religioso, de negócios, etc., o recurso turístico mais explorado é indubitavelmente o sol/mar, proporcionado por um clima aprazível e uma faixa costeira extensa e diversificada.

No entanto, nos últimos anos tem-se verificado uma tendência para a diversificação da oferta, nomeadamente, nas actividades culturais, desportivas e ligadas à natureza, suportada pelo desenvolvimento e integração de recursos como o alojamento em pousadas e turismo em espaço rural, campos de golfe, parques naturais e outras áreas protegidas, assim como, portos e marinas.

Assim, alguns dos “novos” produtos turísticos que têm vindo a ser promovidos passam por aldeias preservadas, com características paisagísticas e culturais únicas; casas senhoriais, preservadas ou recuperadas e que permitem turismo de habitação; marinas, ligadas à prática de desportos náuticos e ao contacto com a natureza; estâncias termais de diversos tipos; diversas localizações classificadas como património mundial e atracções diversas, como, por exemplo, os casinos ou outro tipo de animação.

O golfe é um outro produto turístico em franca expansão, para o qual Portugal tem condições naturais vantajosas, podendo implantar-se em qualquer parcela do território. Trata-se de um produto que está a merecer a atenção dos grupos económicos e que requer elevados meios financeiros, quer no momento

¹⁰ in Comissão Europeia (1997), “Panorama da Indústria Comunitária”.

do investimento, quer na manutenção e como se dirige a um segmento específico de elevado potencial económico, necessita que o nível da procura garanta a sua rentabilidade.

Uma forma de turismo actualmente muito pouco explorada é a das estâncias termais (a partir de 1996, o número de estrangeiros que frequentam as estâncias termais portuguesas tem vindo a baixar), cujas diversidade e qualidade no território nacional são muito significativas, para além da excelente envolvente paisagística que caracteriza algumas delas.

Uma grande vantagem que o nosso país apresenta enquanto destino turístico é o facto de ser possível, num espaço geográfico pequeno, e percorrendo pequenas distâncias, responder a motivações turísticas muito diferenciadas, beneficiando em todos os pontos do país de uma cultura rica e uma gastronomia única, sendo ainda um destino importante para o turismo religioso.

Embora os turistas que procuram Portugal o façam sobretudo para gozar férias, as deslocações de carácter profissional já atingiram em 1999 cerca de 9% e é previsível um incremento deste tipo de turismo.

Outra tendência sustentada da procura turística é uma redução da sazonalidade¹¹, expressa através do número crescente de pacotes de férias no período de Inverno, em comparação com as vendas no período de Verão. Este fenómeno deve-se, por um lado, ao aumento da idade média dos turistas e, por outro, à generalização da prática de férias repartidas. Tem-se assistido a uma redução da duração média das estadas, bem como a um período de antecedência da marcação em relação à deslocação cada vez mais curto.

A permanência média de turistas em 2000, conforme quadro 6, situou-se em cerca de 7 dias, destacando-se, por mercados, os 11,9 dias de estadia dos alemães e os 9,6 dias de estadia dos britânicos. É de notar que os mercados mais longínquos e dos países nórdicos apesar de pouco significativos, têm vindo a aumentar a sua permanência média.

Em contrapartida, os espanhóis registaram o valor mais baixo de todos os países, com apenas 2,6 dias de permanência média. Na realidade, embora o mercado espanhol tenha originado quase metade das entradas de turistas, a sua baixa permanência média traduziu-se em apenas 19% do total de dormidas,

¹¹ De notar, que apesar de a nível nacional se registar uma forte sazonalidade, as áreas turísticas da Madeira e Costa de Lisboa não apresentam, normalmente, grandes níveis de sazonalidade.

em 2000. O mercado emissor espanhol é de inegável importância para o nosso país, já que Portugal é o seu principal destino, absorvendo cerca de 40% do total de visitantes desse país¹².

Quadro 6 – Permanência média geral

| NACIONALIDADE | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Alemanha | 12,6 | 12,5 | 12,3 | 12,4 | 12,8 | 12,9 | 12,5 | 12,8 | 12,4 | 11,9 |
| Áustria | 9,2 | 7,8 | 8,9 | 9,1 | 12,2 | 9,4 | 8,6 | 9,9 | 7,7 | 6,4 |
| Bélgica | 12,2 | 11,4 | 11,2 | 10,8 | 10,5 | 10,8 | 10,1 | 12,4 | 9,6 | 8,6 |
| Brasil | 8,3 | 8,4 | 9,0 | 9,5 | 10,9 | 13,8 | 13,7 | 15,4 | 11,1 | 12,6 |
| Canadá | 16,9 | 15,3 | 16,0 | 16,1 | 16,7 | 15,6 | 14,5 | 17,1 | 16,1 | 17,5 |
| Dinamarca | 9,4 | 9,5 | 9,9 | 9,3 | 10,0 | 10,7 | 12,4 | 12,3 | 11,0 | 12,6 |
| Espanha | 3,9 | 3,3 | 3,1 | 3,0 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 3,1 | 2,5 | 2,6 |
| E.U.A. | 6,7 | 5,8 | 8,4 | 8,6 | 8,6 | 8,4 | 7,7 | 8,3 | 8,7 | 8,0 |
| Finlândia | 9,2 | 9,8 | 11,9 | 10,5 | 11,2 | 11,7 | 12,2 | 13,5 | 12,4 | 13,2 |
| França | 8,6 | 8,6 | 9,2 | 8,9 | 9,0 | 9,0 | 9,7 | 11,6 | 10,0 | 10,2 |
| Holanda | 15,2 | 15,0 | 15,5 | 15,3 | 14,3 | 13,8 | 15,0 | 15,5 | 15,7 | 13,1 |
| Irlanda | 12,8 | 11,3 | 11,3 | 11,6 | 11,9 | 10,6 | 9,6 | 12,1 | 12,0 | - |
| Itália | 6,6 | 5,9 | 6,5 | 6,2 | 6,8 | 6,7 | 7,4 | 8,3 | 8,3 | 7,1 |
| Japão | 3,7 | 3,5 | 4,5 | 5,2 | 5,5 | 5,9 | 6,1 | 6,3 | 5,4 | 5,6 |
| Noruega | 11,7 | 10,2 | 10,8 | 11,3 | 11,2 | 10,8 | 12,6 | 13,7 | 16,6 | 14,8 |
| Reino Unido | 11,6 | 11,0 | 11,4 | 11,4 | 11,6 | 11,1 | 10,2 | 9,6 | 9,6 | 9,6 |
| Suécia | 11,3 | 10,8 | 12,4 | 12,7 | 11,2 | 11,6 | 14,0 | 13,6 | 13,2 | 13,7 |
| Suíça | 9,8 | 10,0 | 12,6 | 12,4 | 11,9 | 12,0 | 14,6 | 16,7 | 14,9 | 12,8 |
| Total Geral | 7,6 | 7,2 | 7,0 | 6,9 | 7,0 | 7,0 | 6,9 | 7,0 | 6,8 | 6,7 |

Unidade: dias

Fonte: ICEP

Em virtude da importância do mercado espanhol, a estratégia de marketing e promoção turística tem tido em conta o mercado interior alargado Portugal-Espanha, no sentido de desenvolver o turismo interno e o turismo dos espanhóis em Portugal de uma forma mais intensa.

¹² Fonte: DGT

Caixa - Principais mercados emissores de turismo para Portugal

Espanha. Portugal é o primeiro destino turístico dos espanhóis (75,6% do movimento geral de estrangeiros recebidos em 1999). O segundo destino dos espanhóis é a França, vindo a seguir, mas a grande distância, a Itália e Marrocos.

Os espanhóis, procuram, em Portugal, essencialmente a região de Lisboa e Vale do Tejo, que absorveu cerca de 58% das suas dormidas na hotelaria do país, estando a seguir o Norte (12,0%) e o Algarve (11,1%). A sazonalidade deste mercado é muito acentuada, havendo, no entanto, uma tendência para uma certa atenuação ao longo dos últimos anos.

Reino Unido. Portugal, em 1998, como mercado receptor é, na Europa, um dos principais destinos dos ingleses, com 1,8 milhões de turistas daquela origem (3,6% da sua quota). Contudo, a França absorve 28,9% das deslocações turísticas dos nacionais do Reino Unido, estando nas posições imediatas a Espanha com 26,6%, a Itália com 4,8% e a Grécia com 4,7%. Em 1999, as dormidas na hotelaria de turistas provenientes do Reino Unido são, na sua grande maioria, registadas no Algarve (72% do total deste mercado em Portugal), vindo a seguir a Região Autónoma da Madeira (17,2%).

Alemanha. Em termos de turistas, o mercado alemão é o que mais tem progredido para Portugal, entre 1985 e 1997 (variação média anual de 7,9 %). Porém, em 1998 verificou-se uma acentuada queda em relação ao ano anterior (- 6,5%), colocando o movimento de turistas provenientes deste mercado ao nível do movimento de 1995.

As dormidas registadas na hotelaria por este mercado, tendo, em 1998, atingido um volume geral no país de 3.806,5 milhões, foram maioritariamente efectuadas no Algarve (58,0%) seguindo-se a Região Autónoma da Madeira (24,1%), a Região de Lisboa e Vale do Tejo (12,4%).

Excluindo os meses de Janeiro, Fevereiro, Março, Novembro e Dezembro, os restantes meses têm uma frequência muito regular nas dormidas na hotelaria, não havendo nenhum mês que provoque um "pico" sazonal evidente.

França. Cerca de 22 milhões de franceses chegaram aos restantes países do mundo como turistas, dos quais Portugal recebeu perto 674 milhares. Os principais destinos dos franceses foram a Espanha (15,6% do total mundial), Itália (10,2%) e Portugal (3,1%).

A região de Lisboa e Vale do Tejo recebe cerca de 50% das dormidas de franceses na hotelaria, vindo na posição imediata a R.A. Madeira (16,9%) e só depois o Algarve (11,9%) muito perto da Região Norte (11,3%).

A sazonalidade dos franceses que dormem na hotelaria portuguesa é muito acentuada, tendo atingido em Agosto de 1998 os 16,8%, enquanto no mesmo ano o mês de Janeiro só atingiu 3,1%.

E.U.A. O número total de turistas americanos em 1998, rondou os 273,5 milhares, quando no ano anterior era de 251,7 milhares. Os destinos europeus mais procurados por este mercado são a Itália, que regista cerca de 3.074 milhares de turistas provenientes deste mercado emissor, seguindo-se a França com 2.640 milhares e a Espanha com 1.020 milhares.

Lisboa e Vale do Tejo é a região onde se registam os maiores volumes de dormidas de americanos na hotelaria (64% em 1998 - valor mais elevado - e 54,9% em 1991 - valor mais baixo). O Algarve está na posição seguinte (16,1% em 1998).

O mês de Agosto não representa o pico na distribuição sazonal das dormidas deste mercado, pois oscila entre 6,3% em 1994 e 7,9% em 1990, enquanto que em 1998 ficou nos 7,2%.

3.3. Balança turística

O turismo, em termos de relações internacionais, exerce um duplo efeito sobre as importações e as exportações:

1) Por um lado, a deslocação das pessoas promove a aquisição de produtos e serviços do país ou da região receptora, provocando um movimento de divisas. Desta forma o turismo externo¹³ classifica-se em:

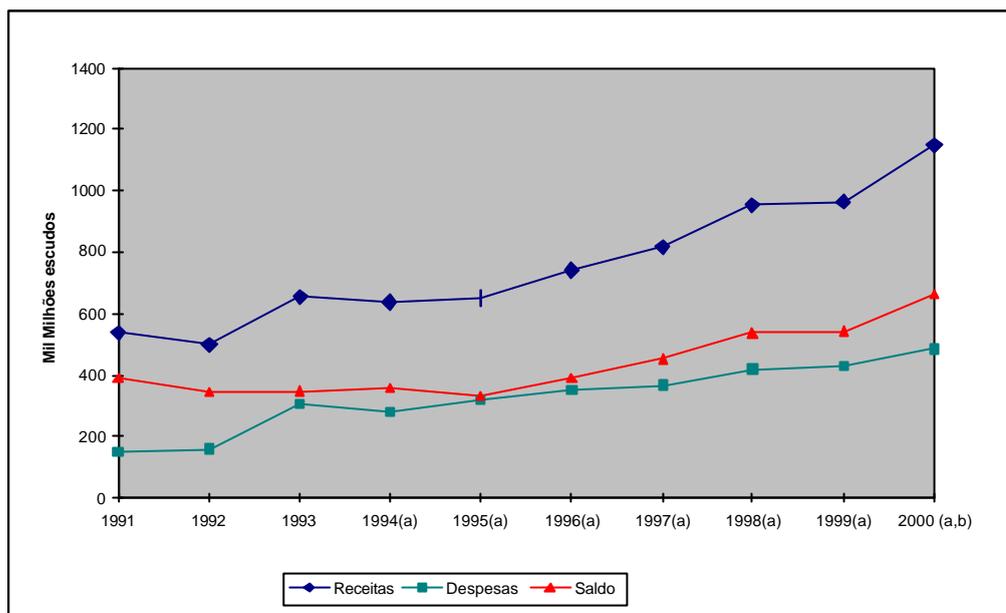
- turismo de importação, ou seja, o turismo dos residentes praticado no estrangeiro, que provoca um consumo de bens e serviços nos países visitados, equivalendo a uma importação ou seja, uma saída de divisas;

- turismo de exportação, que corresponde ao turismo de residentes no estrangeiro praticado no país visitado e que provoca uma aquisição de bens e serviços nacionais por parte dos visitantes, ou seja, uma exportação invisível (entrada de divisas): um hotel ou um restaurante ao venderem uma dormida ou uma refeição a um residente no estrangeiro desenvolvem uma actividade exportadora.

O instrumento que mede a relação entre os bens e serviços adquiridos pelos não residentes (turismo externo activo) e os gastos efectuados pelos residentes nas suas viagens ao estrangeiro (turismo externo passivo) é a Balança Turística que, no caso português vem apresentando, sistematicamente, saldos positivos (fig. 5).

Fig. 5 – Balança Turística

¹³ Fonte: Cunha, L., "Economia e Política do Turismo"

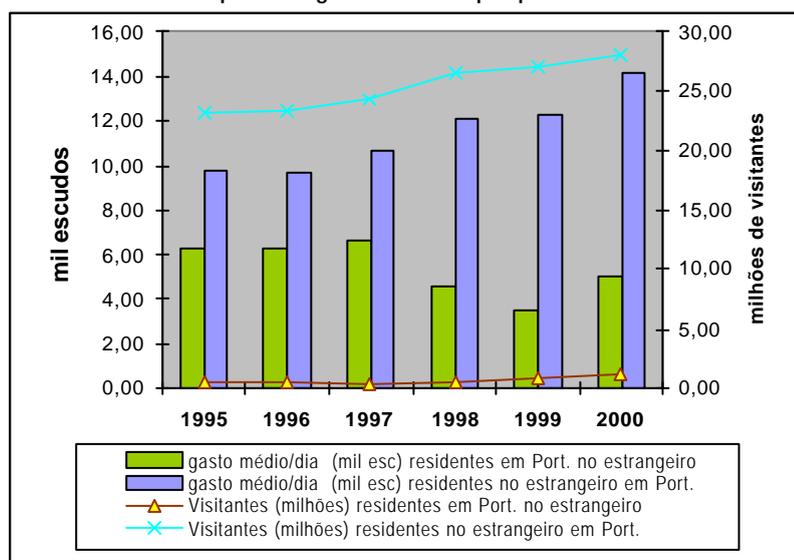


Fonte: ICEP, Banco de Portugal
(a) Nova série decorrente do aperfeiçoamento do sistema bancário
(b) Dados provisórios
Unidade: 10⁹ PTE

Esta situação favorável reflecte a importância do turismo para Portugal, ao contribuir para atenuar o défice da Balança de Transacções Correntes.

Para se perceber as dinâmicas do turismo externo português, recorreu-se, ainda, à comparação das entradas e saídas e respectivos gastos médios por pessoa/dia, conforme fig. 6.

Fig. 6 - Evolução das entradas e saídas de Portugal e respectivos gastos médios por pessoa/dia



Fonte: INE/DGT

Pela análise do gráfico, constata-se que os movimentos turísticos de entrada são muito superiores aos de saída, quer no número de visitantes, quer nos gastos por pessoa/dia, o que posiciona Portugal como predominantemente receptor.

2) Por outro lado, o turismo também influencia as importações de um país ao promover a aquisição de bens e serviços necessários à produção e consumo turísticos, que não ocorreria sem o desenvolvimento do turismo.

Do ponto de vista económico, uma das formas para avaliar os efeitos do turismo na economia nacional, pode ser medir os impactos que as importações directas e indirectas, geradas pela procura do *core do cluster*¹⁴ no conjunto das actividades económicas nacionais, podem ter no total das importações. Actualmente, dada a ausência de uma Conta Satélite do Turismo, não existem valores disponíveis para este indicador.

O maior ou menor volume de importações para satisfazer a procura turística, varia, geralmente, de acordo com o menor ou maior desenvolvimento económico de um país e da sua estrutura produtiva. Nos países com elevado grau de diversificação produtiva o conteúdo das importações no consumo turístico é relativamente reduzido, absorvendo baixas percentagens das receitas externas. De notar, que as importações necessárias para garantir os investimentos e a produção turística, ao terem um impacto negativo nas receitas turísticas, reduzem a importância e significado do saldo da Balança Turística.

Deste modo, quando se avalia a contribuição do turismo para a economia nacional é necessário ter em conta, não só as despesas e receitas turísticas, mas também as importações exigidas pelo turismo.

4. ACTIVIDADES DO CLUSTER TURISMO

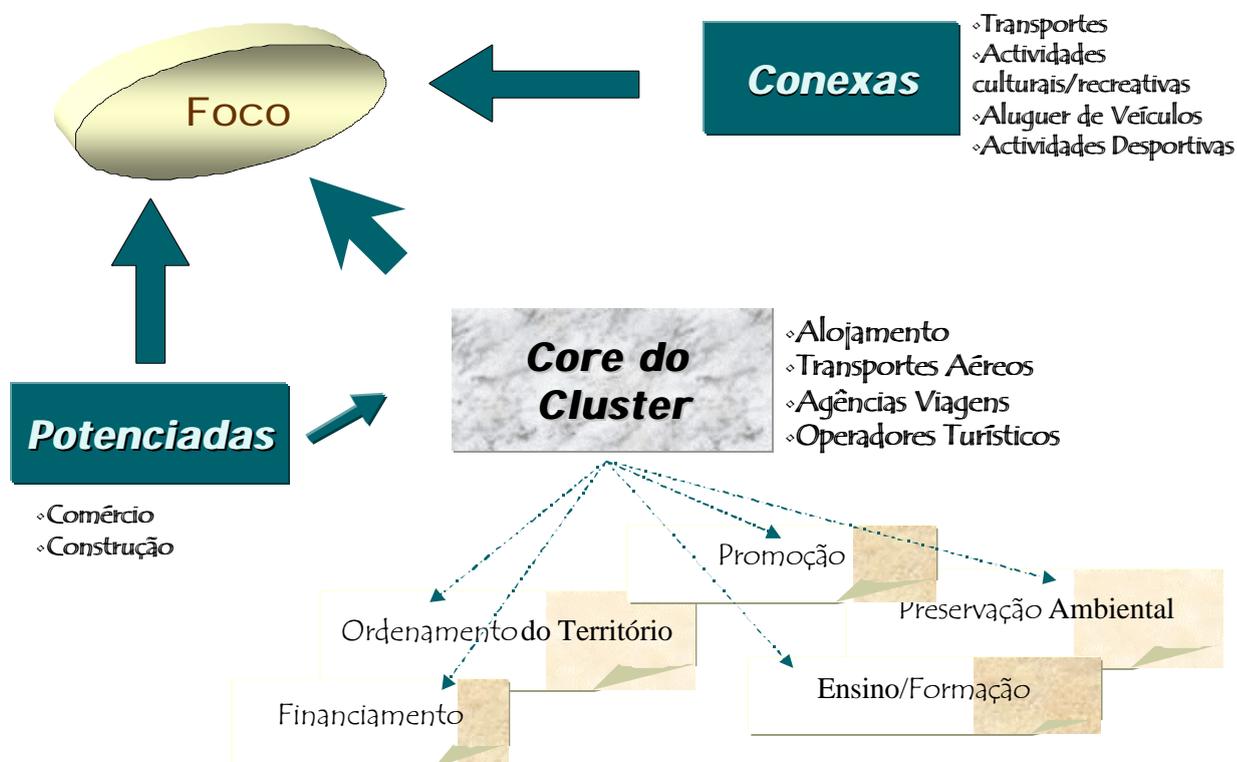
O conceito de *cluster* subjacente à presente abordagem pressupõe que a actividade turística depende de actividades e empresas relacionadas – a montante, a jusante e na órbita da sua própria esfera de oferta -, actuando de forma interligada através da co-responsabilização dos diversos intervenientes, fundamental para a competitividade do turismo.

¹⁴ Ver as actividades que integram o *core do cluster* no capítulo 4

Desta forma, consideram-se as actividades do *cluster* (conforme esquema seguinte) segundo os seguintes níveis de aproximação ao **foco** – o visitante:

- conjunto de actividades características que oferecem bens e/ou serviços que deixariam de existir em quantidades significativas se não houvesse consumo turístico – núcleo ou "**core do cluster**" – como sejam a restauração, o alojamento, os transportes, as agências de viagem e os operadores turísticos;
- conjunto de **actividades conexas** que oferecem serviços ou produtos que são afectados significativamente pelo turismo, ou são importantes para o turismo, independentemente do nível de utilização do produto;
- actividades económicas, não directamente turísticas, nomeadamente, a construção e outras de forte conteúdo local, **potenciadas pelo turismo**;
- **outras actividades**, de cariz horizontal, que influenciam o desenvolvimento do turismo.

Fig. 7 – Actividades do *cluster* turismo e suas relações com o foco



Fonte: GEPE

Para se chegar à identificação das actividades (Quadro 7) que integram o tecido económico-productivo do *cluster* turismo utilizou-se uma metodologia assente na interacção das seguintes análises:

- uma análise quantificada dos fluxos/relações da Matriz das Contas Nacionais, onde se consideraram os impactos que o "*core do cluster*" produziu nas diferentes actividades económicas;
- uma avaliação de natureza qualitativa do núcleo de actores/actividades, através das tendências que se perspectivam em áreas como, a sustentabilidade do turismo ao nível regional, a cooperação aos diferentes níveis de actuação de forma a ir ao encontro das várias motivações do turista que, embora de fraco significado económico quando medidas pelos métodos quantitativos, assumem, porém, especial importância no processo de modernização, competitividade e atractibilidade do *cluster*.

A importância económica das actividades que directa ou indirectamente se relacionam com o turismo, entendido como o conjunto das actividades - Alojamento e Restauração, Transportes Aéreos e Agências de Viagens -, é estimada a partir dos fluxos inter - ramos das Matrizes das Contas Nacionais que nos permitem calcular os efeitos directos e indirectos daquelas actividades em relação a todos os outros sectores da actividade económica.

Quadro 7 – Actividades do *cluster* turismo

| FOCO: Visitante | | | |
|-----------------|---|-------------------------|--|
| CAE | Actividades do <i>cluster</i> | | Observações |
| 55 | Alojamento e restauração | Core do Cluster | 551- Estabelecimentos hoteleiros (inclui <i>time-sharing</i>); 552 Parques de campismo e outros locais de alojamento de curta duração; Alojamento privado; 553 – Restaurantes e 554 Estabelecimentos de bebidas (inclui cafés, cervejarias, bares, pastelarias, etc., c/ ou s/ espectáculo). A restauração pode ou não ser um produto turístico, conforme a localização geográfica e a época do ano |
| 62 | Transportes aéreos | | |
| 633 | Agências de viagens e de turismo | | |
| | Operadores turísticos | | |
| 60 | Transportes terrestres | Actividades conexas | 601-Transporte ferroviário; 602-Outros transportes terrestres Nestas duas actividades, há claramente uma parte que é imputável ao turismo. |
| 61 | Transportes por água | | Uma pequena parcela (transporte de passageiros) é imputável, quase na totalidade, ao turismo. |
| 71 | Aluguer de máquinas e equipamentos | | 711-Aluguer de veículos automóveis e 714-Aluguer de bens de uso pessoal e doméstico, n.e. (inclui o aluguer de equipamentos desportivos - barcos de recreio, marinas, bicicletas, etc.) |
| 92 | Actividades recreativas, culturais e desportivas | | 923-Outras actividades artísticas e de espectáculo (inclui teatros, espectáculos musicais e outras actividades artísticas e literárias, para além dos parques de diversão); 9252- Actividades dos museus e conservação de locais e de monumentos históricos; 926-Actividades desportivas (inclui gestão de instalações desportivas, promoção e organização de eventos desportivos e as várias modalidades) e 927- Outras actividades recreativas (inclui os casinos e a pesca recreativa, entre outros). |
| 93 | Outras actividades de serviços | | 93041-Termalismo |
| 52 | Comércio a retalho | Actividades potenciadas | Inclui o comércio de artesanato e <i>souvenirs</i> , as feiras temáticas e o comércio electrónico de viagens e pacotes de férias. |
| 45 | Construção | | |
| 65 | Intermediação financeira | Outras Actividades | Investimentos elevados por parte de empresas de grande dimensão, com um elevado período de recuperação de capitais que indiciam grandes níveis de risco. |
| 74 | Outras actividades de serviços prestados principalmente às empresas | | Destacam-se a publicidade e os estudos de mercado. |
| 751 | Administração pública em geral, económica e social | | Planeamento; Ambiente e ordenamento do território; promoção do produto turístico nacional |
| 80 | Educação | | 8022-Ensino secundário técnico e profissional; 803 Ensino superior; 80421-Formação profissional |
| 851 | Actividades de saúde humana | | |
| 9111 | Organizações económicas e patronais | | |

Assim, a partir da aplicação dos multiplicadores de produção podem-se quantificar os efeitos directos e indirectos produzidos pelas actividades do *core do cluster* turismo sobre o conjunto da economia, que em 1997 representava cerca de 7% do VAB e 9% do emprego¹⁵.

Utilizando as técnicas de análise matricial foi possível, também, calcular o peso do conjunto das actividades do *core do cluster* em estudo no total da economia portuguesa, que em 1997, representava cerca de 3% do VAB e 6% do emprego¹⁶.

No quadro que se segue apresenta-se a evolução do VAB e do emprego de cada uma das actividades do *cluster*, decorrentes da análise dos efeitos directos e indirectos da matriz, no total do VAB e do emprego do *cluster*.

Quadro 11 – Estrutura do VAB e do emprego das actividades do *cluster* (1997)

| Actividades do cluster | Peso das activ. do cluster no VAB total do cluster (%) | Peso das activ. do cluster no emprego total do cluster (%) |
|---|--|--|
| Construção | 1,25 | 1,31 |
| Comércio | 18,30 | 2,92 |
| Core do cluster | 69,85 | 87,60 |
| Caminhos de ferro | 0,17 | 0,14 |
| Outros transp. Terrestres | 1,07 | 0,85 |
| Transportes por água | 0,18 | 0,02 |
| Intermediação financeira | 0,12 | 0,03 |
| Aluguer de máq. e equip. | 1,16 | 0,19 |
| Act. Jurídicas, contab, consultoria empresarial e de gestão | 3,65 | 0,89 |
| Publicidade | 0,48 | 0,67 |
| Outras activ.serv. prestados às empresas | 0,36 | 1,10 |
| Administração pública | 0,00 | 0,00 |
| Educação | 1,67 | 1,27 |
| Serviços Saúde Humana | 0,00 | 0,00 |
| Actividades associativas | 0,01 | 0,04 |
| Act. recreativas, culturais e desportivas | 1,24 | 0,61 |
| Outras activ. de serviços | 0,49 | 2,36 |
| | 100 | 100 |

Fonte: GEPE, a partir da matriz das Contas Nacionais, 95,96 e 97, INE (últimos dados disponíveis)

Em 1999, as empresas do *core do cluster* representavam 10.4% no conjunto da economia nacional, o que demonstra a sua importância (quadro 12).

¹⁵ Estimativas GEPE a partir da Matriz das Contas Nacionais(últimos dados disponíveis)

¹⁶ Iden

Quadro 12 - Número de empresas do *core do cluster*

| Actividades | 1997 | 1998 | 1999 |
|---------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 55 - Alojamento e Restauração | 60935 | 56047 | 59664 |
| 62 - Transportes aéreos | 25 | 29 | 27 |
| 633 - Agências de viagem e de turismo | 882 | 826 | 934 |
| Total do core do cluster | 61842 | 56902 | 60625 |

Fonte: INE, Estatísticas das Empresas

Nota: considerou-se o total da CAE 55 – Alojamento e restauração, mas nem toda a actividade de restauração pode ser considerada turística.

Constata-se ainda que 95% daquelas empresas são micro-empresas, muitas das quais, com exploração familiar, designadamente na restauração.

Quadro 13 - Distribuição das empresas do *Core do cluster* por classes de dimensão (1999)

| Pessoal ao Serviço | % |
|--------------------|----|
| Até 9 | 95 |
| De 10 a 19 | 3 |
| 20 e mais | 2 |

Fonte: INE, Estatísticas das Empresas

A análise dos indicadores do quadro 14 revela que, de uma forma geral, o trabalho nas actividades turísticas apresenta, em média, uma baixa produtividade comparativamente à média nacional, que em 1997 era de 17383 euros/trabalhador. No entanto, no *core* das actividades turísticas existem algumas em que o valor acrescentado por trabalhador é mais elevado, como é o caso das actividades com maior incorporação tecnológica (por ex. os transportes), e outras onde predomina a prestação de serviços personalizados de que resulta uma baixa produtividade, devido à impossibilidade de introduzir uma maior racionalização e rapidez de execução, caso do alojamento e restauração.

Quadro 14 - Indicadores económicos das actividades do *core do cluster*,

| Actividades | Produtividade (1) | | Vendas/trabalhador (2) | | Custo médio c/ pessoal (3) | |
|---|-------------------|--------------|------------------------|--------------|----------------------------|-------------|
| | 1997 | 1999 | 1997 | 1999 | 1997 | 1999 |
| 55 - Alojamento e Restauração | 7517 | 9826 | 24960 | 30586 | 5482 | 6680 |
| 62- Transportes aéreos | 42343 | 38292 | 112624 | 111811 | 33549 | 36983 |
| 633 - Agências de viagem e turismo | 18131 | 17536 | 226998 | 222182 | 13373 | 13496 |
| Média das actividades do core do cluster | 9158 | 11153 | 33983 | 39128 | 6789 | 8054 |

(1) VABpm/Pessoal ao serviço (euros/trabalhador)

(2) Volume de negócios/Pessoal ao serviço (euros/trabalhador)

(3) Custos com Pessoal ao serviço/Pessoal ao serviço (euros/trabalhador)

Fonte: INE – Estatísticas das Empresas

Em termos regionais, a distribuição das actividades de alojamento e restauração por regiões NUT II (Quadros 15 e 16) revela que o Algarve e a Madeira continuam a ser as regiões onde estas actividades detêm maior peso em termos de VAB e emprego.

Quadro 15 – Peso das actividades Alojamento e Restauração no VAB da região

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Norte | 1,62 | 1,67 | 1,83 | 2,09 |
| Centro | 1,80 | 1,85 | 1,74 | 1,98 |
| Lisboa e V. Tejo | 2,60 | 2,58 | 2,62 | 2,87 |
| Alentejo | 2,22 | 2,31 | 2,56 | 3,08 |
| Algarve | 14,54 | 13,72 | 14,37 | 15,36 |
| Açores | 1,80 | 1,86 | 2,92 | 3,20 |
| Madeira | 9,48 | 9,51 | 10,68 | 11,53 |
| Total | 2,70 | 2,70 | 2,83 | 3,16 |

Fonte: INE, Contas Regionais

Nota: por impossibilidade estatística não se apresenta a mesma informação para as restantes actividades do *core do cluster*.

Quadro 16 – Peso das actividades Alojamento e Restauração no emprego da região

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Norte | 3,26 | 3,24 | 3,24 | 3,42 |
| Centro | 3,86 | 3,80 | 3,31 | 3,49 |
| Lisboa e V. Tejo | 5,42 | 5,30 | 5,72 | 6,00 |
| Alentejo | 5,66 | 5,65 | 5,39 | 5,84 |
| Algarve | 14,74 | 14,47 | 16,20 | 16,83 |
| Açores | 3,46 | 3,41 | 4,29 | 4,59 |
| Madeira | 9,45 | 9,35 | 10,52 | 10,93 |
| Total | 4,79 | 4,72 | 4,89 | 5,15 |

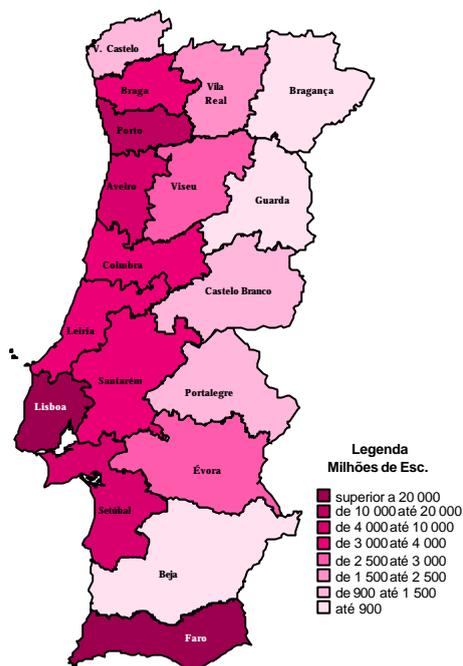
Fonte: INE, Contas Regionais

Nota: por impossibilidade estatística não se apresenta a mesma informação para as restantes actividades do *core do cluster*.

No que diz respeito aos estabelecimentos hoteleiros, os mapas seguintes (fig. 8) mostram a sua concentração na faixa litoral, o que revela que a oferta do produto sol/mar continua a ser preponderante.

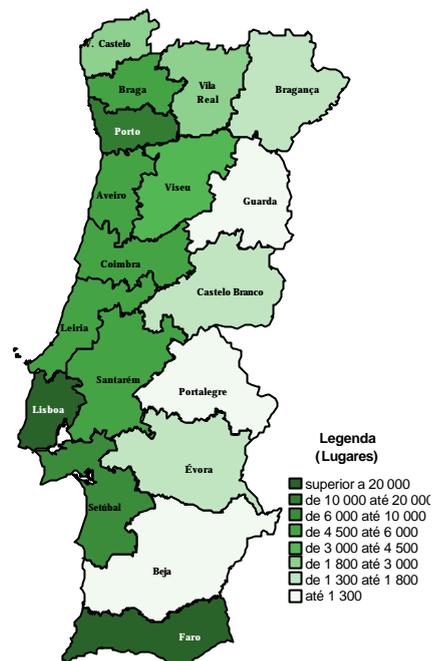
Fig. 8 – Distribuição geográfica das receitas e da capacidade de alojamento dos estabelecimentos hoteleiros (1998)

PORTUGAL CONTINENTAL
RECEITAS TOTAIS
DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS 1998



Nota: Para os distritos com segredo estatístico, foi considerada uma estimativa baseada na soma dos respectivos concelhos disponíveis.
Fonte: GEPE com base no INE, Anuários Estatísticos Regionais, 1999.

PORTUGAL CONTINENTAL
CAPACIDADE DE ALOJAMENTO
DOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS - 1998



Nota: Para os distritos com segredo estatístico, foi considerada uma estimativa baseada na soma dos respectivos concelhos disponíveis.
Fonte: GEPE com base no INE, Anuários Estatísticos Regionais, 1999.

5. CADEIA DE VALOR

O *core do cluster* do turismo engloba um conjunto alargado de entidades produtoras de serviços (alojamento e restauração e transportes aéreos) e entidades de intermediação (operadores turísticos e agências de viagens) que conjuntamente apresentam soluções à medida das necessidades dos turistas.

Uma característica desta cadeia de valor é não comportar um produto físico, de facto, tratando-se de serviços prestados, não só, não podem ser transaccionados como têm que ser consumidos no acto de aquisição (ao estarem em contacto directo com o consumidor fazem depender da sua atitude o ritmo de prestação dos mesmos).

Fig. 9 – Cadeia de valor turística



Fonte: GEPE

As inter-relações entre estes diferentes intervenientes (fig. 9) só são possíveis através da troca de informação, que se constitui assim, como determinante na actividade turística. Assiste-se a uma alteração da cadeia operacional turística, com tendência para a concentração da procura através dos meios de informação, existindo, actualmente, quatro grandes intervenientes: Galileo (representação a nível mundial), Sabre (líder na América do Norte), Amadeus (líder na Europa) e Worldspan/Abacus (líder na Ásia/Pacífico), que são essenciais nas relações produtor/distribuidor e de grande importância para as agências de viagens.

A globalização crescente do turismo que se traduz numa interligação cada vez maior entre os diversos actores turísticos implica um crescente envolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) que se têm tornado um dos factores determinantes da competitividade das actividades turísticas.

A importância das TIC para o crescimento e sucesso das actividades turísticas deve-se ao facto destas possuírem características únicas - a heterogeneidade, a intangibilidade e a perecibilidade, - que colocam a informação no centro da sua actividade (quadro 17). Sendo o tecido empresarial do *core* do *cluster* fundamentalmente de PME, pode-se tornar mais difícil o domínio das TIC, o que se repercute na capacidade competitiva e na sobrevivência a prazo.

Quadro 17 – Importância da informação no turismo

| Actores | Necessidades de informação turística |
|--|---|
| Visitante (procura) | Sobre destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, informação geográfica, clima... |
| Alojamento, restauração e transportes (oferta) | Sobre empresas, turistas, intermediários, concorrentes... |

| | |
|---|--|
| Operadores turísticos e agências de viagem (intermediários) | Sobre tendências no mercado turístico, destinos turísticos, facilidades, disponibilidades, preços, pacotes turísticos, concorrentes... |
| Organizações de promoção e marketing | Sobre tendências do turismo, dimensão e natureza de fluxos turísticos, políticas e planos de desenvolvimento... |

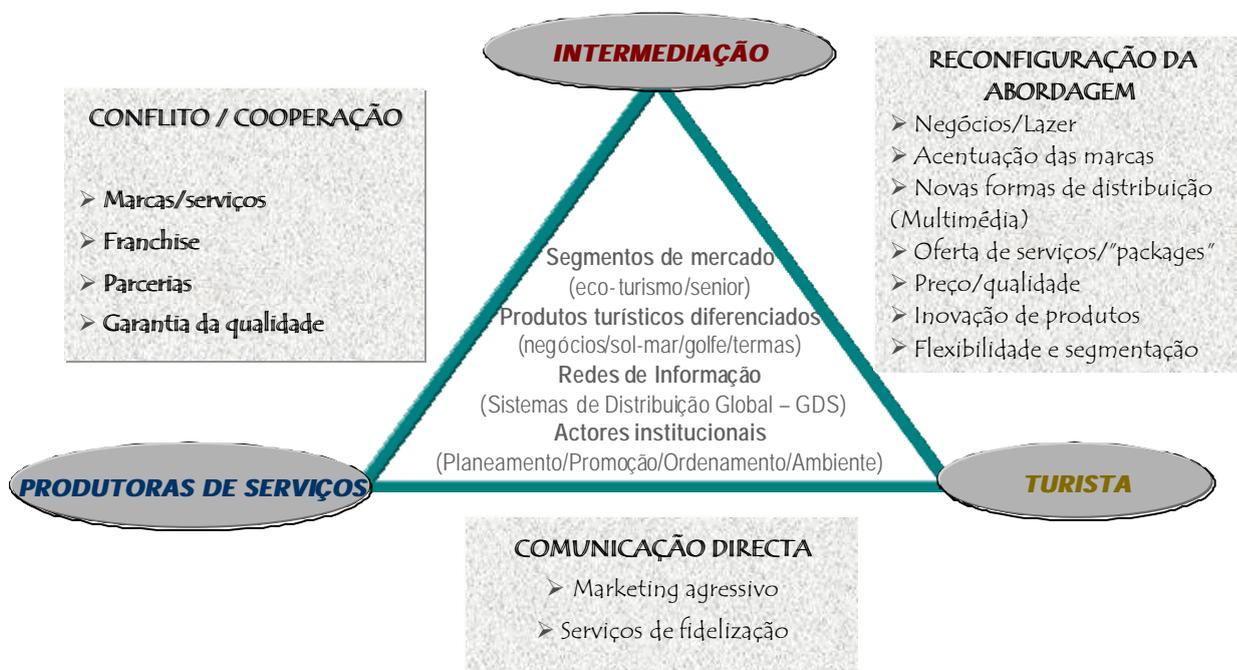
Fonte: Adaptado de: "Tendências Internacionais em Turismo", Costa, J., Rita, P. e Aguas, P.

O desenvolvimento de redes no âmbito da oferta turística apoiado pelas TIC permite o fornecimento de produtos turísticos especializados inovadores e completos. As organizações turísticas beneficiam cada vez mais com a utilização da Internet no fornecimento de serviços de informação personalizados, na obtenção de conhecimento sobre o mercado e a concorrência, e no desenvolvimento do comércio electrónico.

O turismo é uma das actividades que mais rapidamente se integrou na dinâmica da nova economia, assente nas TIC, com a divulgação e comercialização dos seus produtos pela Internet, onde assumiu desde logo uma posição destacada.

A oportunidade de trabalhar em rede conduz a uma maior divulgação da oferta turística disponível, fornecendo, simultaneamente, um instrumento adicional para melhorar a gestão empresarial e a informação relativamente ao mercado.

Fig. 10 – Up-grading da cadeia de valor turística



Fonte: GEPE

Desta forma, o *up-grading* do sistema de relações entre os vários actores (fig. 10) que intervêm na oferta turística passa por um planeamento baseado num desenvolvimento sustentável entre o produto e o ambiente local, e na qualidade dos recursos humanos, naturais e culturais.

A estrutura do mercado turístico, na última década, sofreu modificações, que resultaram da maior integração vertical dos operadores, da crescente concentração dos distribuidores, da emergência de novas formas de distribuição, da expansão das cadeias hoteleiras e das novas forma de organização e da maior internacionalização das actividades.

A análise de cada um dos principais actores permite compreender melhor esta evolução:

a) Estabelecimentos hoteleiros

A hotelaria caracteriza-se, em geral, pela elevada fragmentação da oferta, competindo um número limitado de empresas globais com muitos concorrentes de base local e/ou regional. Os maiores concorrentes a nível mundial são originários dos principais países emissores de turistas, beneficiando assim da notoriedade alcançada no mercado doméstico para se expandirem para o exterior. Durante décadas o parque hoteleiro internacional foi dominado pelas cadeias norte-americanas que se expandiram pelo mundo para poderem acompanhar as necessidades dos homens de negócios americanos.

Ao contrário dos Estados Unidos, onde cerca de 70%¹⁷ dos hotéis operam segundo uma determinada marca, no mercado europeu ainda prevalecem as pequenas cadeias independentes, tornando-se num mercado atraente para os grandes grupos americanos.

No entanto, os maiores grupos europeus estão a tentar competir com os grupos americanos, líderes no mercado mundial, através de fusões e aquisições.

De facto, as estratégias de expansão seguidas têm ido para além da via tradicional de construção de novas unidades hoteleiras, privilegiando numa primeira fase as fusões e aquisições, logo seguidas pelos sistemas de *franchise*, contratos de gestão, consórcios e alianças várias, mais rápidos em termos de progressão, menos onerosos e com menos riscos.

¹⁷ Fonte: ICEP; Internacionalização das Empresas de Turismo - Novas Tendências

Esta tendência global para uma evolução no sentido da concentração e um acréscimo gradual na capacidade de alojamento quer em termos absolutos, quer em termos de dimensão média, tem levado as empresas a procurar criar a lealdade dos visitantes através de uma marca reconhecida, de forma a aumentar a quota de mercado.

Desta forma, algumas cadeias criaram mesmo marcas próprias para níveis de qualidade distintos - caso da francesa Accor com as marcas Formule 1 (1/2 estrelas), Novotel, (3 estrelas) e Sofitel (4/5 estrelas), servindo deste modo uma grande diversidade de clientes sem afectar a imagem global.

Assumindo o alojamento um papel preponderante, é importante perceber as estratégias empresariais da hotelaria. Desta forma, e segundo um estudo elaborado pelo INOFOR, aquelas estratégias poderão agrupar-se em quatro tipos que são função, entre outros factores, não só do tipo de turismo que procuram satisfazer, como também do perfil do empresário (Quadro 18).

Quadro 18 - Estratégias empresariais da hotelaria

| Tipos de estratégia | Ausência de estratégia | Focalizada em nichos de mercado | Baseada no controlo de custos | Baseada na qualidade e orientada para o cliente |
|---------------------------------|---|---|---|--|
| Tipo de turismo | Sol/mar; histórico-cultural; ecoturismo; religioso; termal | Desportivo (golfe); histórico-cultural; ecoturismo; rural e termal | Sol/mar; negócios; histórico-cultural; ecoturismo; religioso e termal | Sol/mar; negócios; histórico-cultural; ecoturismo; religioso e termal |
| Categorias dos estabelecimentos | Baixa | Elevada | Média/baixa | Elevada |
| Organização empresarial | Empresário individual; fraca cooperação | Integrado ou não em multinacionais (golfe); unidades de pequena e média dimensão pertencentes a uma empresa (histórico-cultural); unidades familiares concertadas com associações (rural) | Unidades pertencentes a cadeias internacionais ou independentes de grande dimensão. | Unidades de luxo ou de primeira categoria pertencentes ou não a cadeias. |
| Perfil da procura | Reduzido gasto médio per capita/dia; pouco exigente | Elevado gasto médio per capita/dia; exige qualidade/originalidade e serviço personalizado | Gasto médio per capita/dia médio baixo; exige funcionalidade e algum nível de qualidade | Elevado gasto médio per capita/dia; exige qualidade e diferenciação de produto/serviço |
| Canal de distribuição | Grandes operadores turísticos internacionais com elevado poder negocial; agências de viagem e directos. | Operadores turísticos especializados; centrais de associações do ramo; agências de viagem e directos. | Operadores turísticos com fraco poder negocial; centrais de reservas internacionais; agências de viagem; directos e Internet. | Operadores turísticos com fraco poder negocial; centrais de reservas internacionais; promotores de venda; agências de viagem; directos e Internet. |
| Relações de subcontratação | Múltiplas relações de subcontratação/concessão de serviços directamente ligados e/ou não afectos à produção | Escassas relações de subcontratação/concessão de serviços não afectos à produção. | Algumas relações de subcontratação/concessão de serviços directamente ligados e/ou não afectos à produção | Escassas relações de subcontratação/concessão de serviços não afectos à produção. |
| Grau de utilização tecnológica | Fraca, inovação inexistente | Variável, alguma inovação | Elevada nas empresas multinacionais, média nas restantes; enfoque na inovação da gestão dos custos operacionais. | Elevada; enfoque na inovação das TIC. |
| Gestão de recursos humanos | Recrutamento de mão-de-obra pouco qualificada em função da sazonalidade; não aposta em formação. | Recrutamento, na generalidade, de pessoal qualificado; aposta na formação | Recrutamento de pessoal qualificado; aposta na formação com especial relevo nas empresas multinacionais | Recrutamento de pessoal qualificado; aposta na formação. |

Fonte: Adaptado de "Hotelaria em Portugal", INOFOR, 1999

Com intervenção no turismo e a actuarem internacionalmente, existem alguns grupos portugueses, nomeadamente, os Grupos: Pestana, Vila Galé, Porto Bay e Amorim.

O grupo Pestana, o maior grupo hoteleiro português, vem desenvolvendo uma estratégia de internacionalização que privilegia as seguintes vertentes:

- Especialização e diferenciação através da aposta na inovação e na qualidade;
- Alinhamento internacional pela adesão a uma cadeia ou marca;
- Aumento de dimensão através da consolidação de uma marca própria.

b) Transportes aéreos

A liberalização do espaço europeu estimulou a constituição de diversas alianças estratégicas entre as companhias aéreas. Os seus principais objectivos são a eficiência, a redução de custos, a obtenção de economias de escala e o aproveitamento de sinergias, através do acesso a passageiros das companhias aliadas sem necessidade de criar novos serviços, da melhoria da gestão das rotas e da capacidade instalada, e ainda um maior poder negocial junto das agências e operadores turísticos.

A criação dos sistemas centrais de reservas, ao permitir aos consumidores a compra dos bilhetes de avião directamente às companhias aéreas, tem-lhes proporcionado um maior controlo sobre as suas vendas e distribuição, o que contribuiu para exercer pressão sobre as agências de viagens e reduzir as comissões pagas.

O sistema de reservas, aliado à emissão electrónica de bilhetes, que permite reduzir os custos de emissão e de transacção, constitui na prática um duplo problema para agências e operadores, que, por um lado, vêem as suas receitas afectadas e, por outro, perdem clientes na área mais significativa do negócio, a venda de bilhetes de avião.

A introdução do *Global Distribution System* (GDS), permitiu às companhias de aviação exercerem um domínio significativo sobre o sistema de distribuição. São também cada vez mais vulgares estratégias de fidelização do cliente, como os programas designados "*frequent flyer*".

c) Operadores turísticos

Os operadores turísticos destacam-se pelo seu efeito estruturante da oferta do turismo ao integrarem em estratégias comuns, a montante e a jusante, as restantes actividades. A sua

função consiste em construir programas de férias, que podem combinar estadas no hotel, transporte para o local de férias e outros serviços, em pacotes integrados para venda quer ao público, quer por intermédio das agências de viagem.

A sua dinâmica de crescimento, para alcançar a dimensão crítica que o acréscimo de concorrência exige, conduz com frequência a reposicionamentos dos diversos agentes turísticos e mesmo ao desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Existindo poucos elementos diferenciadores que favoreçam algum operador, na maior parte dos casos, o preço acaba por ser o principal factor de escolha dos clientes. Por isso, os operadores dependem sobretudo da sua capacidade de negociação, a montante, junto das entidades produtoras de serviços – número de camas controladas ou de lugares de avião reservados -, e a jusante, é essencial garantir uma boa distribuição do produto, cobrindo uma rede tão vasta quanto possível de agências de viagens.

Num contexto em que a margem de comercialização é mínima por pacote vendido, assume especial relevo a quantidade vendida, tornando-se natural a atitude dos principais operadores optarem pela aquisição de outros, aumentando assim a sua quota de mercado e potenciando o seu poder negocial. Iguamente, para aproveitarem as mais valias que o pacote vai gerando na cadeia de valor turístico, os operadores adquirem ou criam agências de viagens/aviação, assim como tomam posição na hotelaria, numa clara integração vertical, o que permite a um grupo restrito de operadores serem simultaneamente decisores da procura e parceiros no negócio.

No mercado europeu, os principais operadores são: alemães (Tui, Nur, Ltu), subsidiários de empresas financeiras, empresas de distribuição, sindicatos, associações de agências de viagem e ingleses (Thomson, Airtours, First Choise), que pertencem a empresas dedicadas à actividade turística.

d) Agências de viagens e de turismo

As agências de viagens disponibilizam os vários modos de transporte e pacotes turísticos, mas também podem elaborar programas de férias específicos.

A intensidade da mudança provocada pelo comércio electrónico na relação entre consumidores e intermediários/fornecedores está directamente dependente do grau de difusão e adopção por parte dos consumidores, estando, actualmente, os dois processos no início do seu desenvolvimento.

Contudo, a maioria dos consumidores permanece fiel aos processos tradicionais de compra, mantendo as agências de viagens, um papel fundamental na venda dos destinos, que na Europa¹⁸, asseguram mais de 50% das reservas de passagens aéreas, cerca de 30% da marcação do alojamento e são, ainda, a fonte principal de informação pré-viagem.

Nos E.U.A.¹⁹, o mercado das vendas turísticas por via electrónica representa 7% do total, prevendo-se que em 2003 possa atingir os 17%. Este mercado é dominado por três grandes grupos (Expedia, Travelocity e Preview Travel), que detêm uma quota de cerca de 40%.

Em Portugal, é ainda largamente insuficiente a utilização da Internet na divulgação, promoção e comercialização de produtos turísticos. De acordo com o relatório "A Hotelaria Portuguesa na Internet", em 2000, a Internet representou cerca de 5% do total do volume de negócios da hotelaria portuguesa.

O posicionamento do destino Portugal na Internet tem sido desenvolvido no âmbito do projecto *PortugalinSite* que pretende reforçar o acesso à oferta turística nacional, permitindo e promovendo a participação directa de empresas e destinos regionais na gestão da sua própria oferta *on-line*.

As agências de viagens começam a ver as suas comissões na venda de pacotes de férias reduzidas pelos operadores turísticos, com graves repercussões ao nível da rentabilidade. Em consequência, têm vindo a modernizar-se, adoptando e investindo também em novas tecnologias, sobretudo ao nível da informática, criando sistemas próprios e interfaces para lidar com os sistemas centrais de reservas das companhias de aviação e hotéis. O processo de desintermediação a que o comércio electrónico conduz, por um lado, e o desenvolvimento de novas formas de distribuição (a venda nos hipermercados, a venda de último minuto, a venda por correspondência e por telefone e os "armazéns de viagens"), por

¹⁸ Fonte: ICEP

¹⁹ Fonte: ICEP; Internacionalização das Empresas de Turismo - Novas Tendências

outro, coloca a questão de qual o novo papel das agências de viagens tradicionais, face ao aumento das possibilidades de ligação directa entre produtores e consumidores.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma crescente concentração empresarial, que se tem traduzido no desaparecimento de pequenas agências isoladas, e na integração de redes de agências com operadores turísticos e hotelaria. Para as agências independentes resta a aposta num serviço de alta qualidade e/ou especializado que mantenha uma clientela fidelizada.

As rápidas mudanças estruturais que o turismo tem conhecido a par com a globalização dos mercados e das próprias empresas que nele actuam tem conduzido a uma consolidação a nível mundial através do recurso a várias formas de desenvolvimento, nomeadamente, a integração das várias actividades do *core* do *cluster* por grupos internacionais que operam, predominantemente, a nível local e global.

Esta preponderância de posicionamentos locais ou globais em detrimento dos regionais por parte dos grupos estratégicos deve-se ao facto de que nesta actividade a internacionalização de um grupo ou empresa obriga a uma expansão contínua dada a natureza competitiva do negócio, visando obter maiores economias de escala nas operações internacionais.

Em Portugal, a análise dos diferentes elos da cadeia mostra, em síntese, as seguintes características: A actividade “alojamento e restauração” apresenta-se bastante fragmentada, coexistindo grupos de dimensão média e grande número de pequenas unidades independentes. A aviação comercial é dominada pela TAP nos voos regulares.

Os operadores turísticos e as agências de viagens nacionais encontram-se praticamente integrados, com os principais operadores a deterem as maiores redes de agências. As agências não integradas procuram fazer acordos de representação com grandes operadores internacionais.

Em virtude da forte dependência que o nosso mercado apresenta face aos principais operadores turísticos britânicos e alemães, verifica-se que, de uma forma geral, os operadores portugueses limitam as suas actividades ao reduzido mercado doméstico, apresentando pouca competitividade internacional.

6. OS DESAFIOS DO TURISMO EM PORTUGAL

A rapidez de resposta por parte da oferta turística, bem como a sua flexibilidade, são, cada vez mais, factores competitivos fundamentais, até porque um número crescente de turistas apresenta uma forte vertente individualista, constituindo nichos de mercado claramente distintos do turismo massificado, mas cada vez mais importantes.

Destacam-se como especialmente relevantes os seguintes vectores estratégicos:

- a promoção da qualidade global, ao nível do ambiente, do ordenamento do território, do cuidado com os espaços públicos e da rede de comunicações, passando pela qualidade dos serviços de apoio.
- consciência e responsabilização dos diversos agentes (Estado, Autarquias, Empresas e Consumidores).

A forte concorrência entre os diversos destinos obriga à procura de um equilíbrio dinâmico entre as expectativas do turista que procura o mercado/destino português e a qualidade do produto oferecido, de forma a garantir a sua fidelização.

Sendo a concorrência muito forte em quase todos os segmentos de mercado, principalmente por parte dos países mediterrânicos e do centro e leste europeu, para se perceber os desafios que Portugal enfrenta para reforçar de uma forma consistente a sua posição como destino turístico mundial, procedeu-se a uma análise SWOT (quadro 19). Desta análise, fica subjacente a noção de que há ainda muito a fazer, nomeadamente, a modernização do parque hoteleiro, o incremento da formação profissional, a diversificação dos pacotes turísticos com o incremento das actividades culturais e desportivas e a eliminação da dependência de um número reduzido de mercados emissores. Só assim será possível modernizar a imagem do país e promover o aumento da competitividade do turismo em Portugal.

Quadro 19 – Análise SWOT

| Pontos Fortes | Pontos Fracos |
|---|--|
| Clima favorável | Fraca integração dos operadores turísticos e das agências de viagens nacionais |
| População acolhedora e de comunicação fácil | Deficiente estruturação da oferta e da sua requalificação, com carências em equipamentos e actividades de animação |
| Diversidade potencial da oferta turística | Concentração dos atractivos no produto – sol/mar – onde a oferta é orientada sobretudo para procuras massificadas, sendo que, em muitos casos, apenas consegue competir pelo preço |
| Extensão e diversidade da faixa costeira e do sistema fluvial | Concentração acentuada da oferta de alojamento em 3 zonas, Algarve, Lisboa e Madeira |

| | |
|--|---|
| Diversidade fisiográfica, com paisagens, gastronomia, património, ambientes e culturas que podem responder a diferentes motivações | Forte incidência da oferta de alojamento não classificado. |
| Estabilidade política e integração na União Europeia e no Euro | A restauração apresenta níveis de qualidade muito heterogéneos, dificultando ao turista um reconhecimento prévio da relação qualidade/preço |
| Proximidade geográfica de parte substancial dos grandes mercados emissores. | Concentração das entradas de turistas apenas em 5 países europeus. |
| Destinos com tradição de qualidade, como a Madeira e a Costa do Estoril. | Falta de qualificação profissional |
| Emergência de grupos empresariais nacionais fortes. | Deficiente sinalização turística e de trânsito |

| Oportunidades | Ameaças |
|--|--|
| Aumento da procura de novas actividades e serviços relacionados com o turismo, provocado pela rápida expansão das novas tecnologias e dos instrumentos decorrentes da sociedade de informação. | Incapacidade da oferta responder às motivações diferenciadas da procura. |
| Evolução demográfica favorável ao desenvolvimento do segmento de turismo sénior. | Desequilíbrios ao ambiente local/regional provocados pelo turismo massificado e não planeado. |
| Reduzir a sazonalidade do turismo, tendo em conta a tendência mundial para uma maior repartição dos períodos de férias. | Criação de expectativas de riqueza fácil através da especulação imobiliária. |
| Capacidade da oferta responder às motivações diferenciadas da procura. | Perda de controlo sobre os recursos locais e regionais explorados por empresas. |
| Melhor aproveitamento do mercado Ibérico. | Aumento generalizado e especulativo dos preços da habitação e dos bens de primeira necessidade |
| Aposta na oferta de novos produtos turísticos, potenciando os recursos nacionais. | Dependência, a nível local/regional, excessiva do emprego de uma única actividade económica. |

Fonte: GEPE

Deste modo, num quadro mais global e de sustentabilidade económica, a estruturação da economia turística portuguesa deve assentar na redução do consumo dos recursos naturais, no desenvolvimento de novas áreas de oferta, na integração económica e empresarial e na internacionalização.

Tendo presente que a criação de correntes turísticas, mais ou menos intensas entre os países, é função da maior ou menor abundância de factores turísticos, apresenta-se uma análise da situação/potencialidades existentes em Portugal, onde se agruparam os factores turísticos em: recursos naturais; recursos histórico-culturais; recursos humanos e recursos em capital.

Recursos naturais: Portugal apresenta uma grande heterogeneidade de recursos naturais, que são a base essencial de grande parte das correntes turísticas. No entanto, a nossa oferta turística tem estado muito concentrada no recurso sol/mar, não têm sido devidamente exploradas outras potencialidades, tais como, as termas, os parques naturais, as albufeiras e as serras.

Relativamente a estas formas de turismo relacionadas com a natureza, é consensual a ideia de um incremento do ecoturismo, que representa já cerca de 7% das despesas mundiais de turismo, pois trata-se normalmente de uma procura com um nível educacional elevado e gastos médios significativamente superiores aos dos turistas em geral.

O previsível crescimento da procura motivada pela natureza, como é já o caso dos turistas americanos, deverá levar os países particularmente dotados de recursos naturais, como Portugal, a apostar nestes segmentos de mercado, promovendo-os adequadamente e dotando-os das necessárias infra-estruturas.

No que se refere às estâncias termais, apesar de Portugal ser um país rico em águas minerais e de possuir um número significativo em exploração, na sua maioria situada nas zonas Norte e Centro, verifica-se, no entanto, que os turistas estrangeiros representam menos de 1%²⁰ da sua frequência.

Atendendo a que cerca de 20% dos turistas que procuram o nosso país são idosos, as termas, se devidamente promovidas e dotadas de serviços de saúde adequados e da necessária animação turística, podem vir a constituir um elemento de atracção importante, ajudando ainda a reduzir a forte sazonalidade e a excessiva concentração nas zonas de Lisboa, Algarve e Madeira, que caracterizam o turismo em Portugal.

Recursos histórico-culturais: são todos os elementos criados pelo homem e ligados à sua história que contém atractivos capazes de provocar a deslocação de pessoas, podendo englobar uma enorme diversidade de recursos, desde os comportamentos dos habitantes, o folclore, a gastronomia e as expressões de religiosidade, passando pelos museus e outros monumentos, até aos espectáculos e ao artesanato.

As nossas diversidades culturais, patrimoniais e gastronómicas, são atributos que podem constituir-se como atractivos turísticos para uma procura menos massificada.

Dos diversos tipos de turismo associados a estes recursos, saliente-se o turismo religioso, relativamente ao qual, Portugal tem uma grande preponderância a nível nacional e internacional, devido sobretudo ao Santuário de Fátima, que é visitado anualmente por cerca de dois milhões de peregrinos.

²⁰ Fonte: DGT "O turismo em 2000"

Recursos humanos: são um factor fundamental para a exploração turística e elemento essencial na determinação das vantagens comparativas, podendo ser encarados sob duas ópticas diferentes:

- No turismo, o prestador de serviços e o utilizador encontram-se sujeitos a um contacto e a uma observação mútuos assumindo um carácter particular uma vez que se defrontam grandes disparidades culturais, sociais, económicas e políticas. Trata-se assim, de um serviço personalizado que exige não só uma elevada qualificação profissional, mas também, uma grande disponibilidade humana.

Em Portugal, o serviço prestado ao turista apresenta debilidades em termos de qualificação, mas também em termos quantitativos, pelo que uma adequada formação profissional trará vantagens comparativas no turismo internacional.

- O maior ou menor grau de hospitalidade dos povos, ou seja, a qualidade do acolhimento e a simpatia e facilidade com que é prestado apoio aos estrangeiros, são factores que determinam uma vantagem de um país em relação a outro. A afabilidade do povo português é, normalmente, referido pelos turistas estrangeiros como um dos atributos a destacar.

Recursos em capital: constituem um dos principais factores da produção turística em virtude da importância das infra-estruturas e dos equipamentos de que necessita: desde as vias de comunicação, às instalações hoteleiras e meios de transporte, passando pelo saneamento básico e pelos equipamentos desportivos e recreativos.

Tem-se assistido nos últimos anos, em Portugal, ao aparecimento de infra-estruturas especialmente vocacionadas para o turismo de negócios, como centros de congressos e recintos para a realização de feiras profissionais.

Para além destes recursos considerados tradicionais no turismo, cada vez mais os recursos tecnológicos e a organização comercial do lazer estão na origem de uma rede vasta de destinos turísticos, tornando o turismo numa actividade de tecnologia intensiva.

A compreensão das características e tendências dos vários segmentos do turismo à escala mundial permite definir as orientações estratégicas que poderão conduzir Portugal a uma posição de maior destaque. É uma das áreas económicas onde o nosso país goza à partida de boas condições naturais para competir com sucesso, bastando potenciá-las.

7. BIBLIOGRAFIA

- Associação dos Hotéis de Portugal, "A Hotelaria Portuguesa na Internet", 2000
- APEC/Polimeios, "Cadernos de Economia", Outubro/Dezembro 1997
- "Avaliação do II Quadro Comunitário de Apoio, componente do turismo – Síntese e recomendações", 2001
- Centro para a Conservação de Energia, "Equipamentos energéticos na Hotelaria", 1999
- Centro para a Conservação de Energia, "Estudo sobre as condições de utilização de Energia dos principais equipamentos energéticos nas unidades hoteleiras de três estrelas no Algarve", 2000
- Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional, "Quadro de Entradas e Saídas para a Região do Algarve – 1994: Matriz Input -Output", 2001
- Comissão Europeia, "Turismo Europeu – Novas parcerias para o emprego", 1998
- Confederação do Turismo Português e Universidade do Algarve, "O Impacto do Turismo na Economia Portuguesa", Dezembro 1999
- Costa, J., Rita, P. e Águas, P., "Tendências Internacionais em Turismo", Lidel – Edições técnicas Lda, 2001
- Costa, P., "The Cultural Activities Cluster in Portugal: Trends and perspectives, 2001
- Cunha, Licínio, "Economia e política do Turismo", McGRAW-HILL, 1997
- DGT, "Férias dos Portugueses 96/97", Dezembro 1998
- DGT, "Férias dos Portugueses 1999", Outubro 2000
- DGT, "Férias dos Portugueses 2000", Dezembro 2001
- DGT, "Gastos dos Estrangeiros em Portugal", 1998
- DGT, "Quotas de mercado", 2000
- DGT, "O Turismo em 1999", 2000
- DGT, "O Turismo em 2000", Novembro 2001
- DGT, "Reunião de Responsáveis Governamentais de Turismo da UE", 2000
- DGT/ICEP, "O Turismo Internacional e as Férias dos Portugueses", 1997
- Durand, H., Gouirand, P. et Spindler, J., 'Economie et Politique du tourisme', librairie generale de droit et de jurisprudence, Paris, 1994
- Expresso, Dossiers Especiais: "E Agora? Que alternativas para o turismo de negócios?", 2001
- Freire, A., "Internacionalização – Desafios para Portugal", Verbo, 1998
- GEPE, Revista Economia & Prospectiva, "Turismo uma Actividade Estratégica", 1998
- ICEP, "Internacionalização das Empresas de Turismo – Novas Tendências", 2000
- ICEP, "Representatividade de produtos turísticos no Turismo Nacional", 2001

- ICEP/DGT, "Plano Estratégico de Marketing Turístico para os Portugueses Residentes Residentes no Estrangeiro", 1999
- INFT, "Turismo século XXI", Fórum Nacional, Junho 1999
- INFT, Revista "Correio do Turismo", vários números
- INOFOR, Hotelaria em Portugal, Janeiro 1999
- Ordem dos Economistas/Polimeios, "Cadernos de Economia", Outubro/Dezembro 2001
- Organização Mundial do Turismo, "Conta Satélite do Turismo", 1999
- Plano de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira, 2001
- Secrétariat d'État au Tourism, "Tourism et Technologies de l'information et de la communication", La documentation française, Mars 2000
- Vieira, J., "A Economia do Turismo em Portugal", Publicações Dom Quixote, 1997