

TURISMO

Diagnóstico Prospectivo

Por

Maria Luís Albuquerque
Célia Godinho

DT 35

Fevereiro 2001

As análises, opiniões e conclusões expressas neste documento de trabalho são da exclusiva responsabilidade dos seus autores e não reflectem necessariamente posições do Ministério da Economia.

Ficha Técnica

Título:	Turismo - Diagnóstico Prospectivo
Autor:	Maria Luís Albuquerque; Célia Godinho
Editor:	GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia Rua José Estêvão, 83-A4º Esqº 1169-153 LISBOA gepe@mail.telepac.pt www.gepe.pt
Concepção:	Princípio Activo - Projectos de Comunicação e Imagem, Lda.
Impressão e acabamento:	Medigráfica, Lda.
Tiragem:	1 500 exemplares
Edição:	Lisboa, Fevereiro 2001
ISBN:	972-8170-69-6
ISSN:	0875-0157
Depósito legal:	

Índice

Nota Prévia	5
1. Introdução	7
2. Importância Económica do Turismo	11
3. O Turismo no Mundo: Estrutura de Mercado e Tendências de Evolução	15
3.1. Caracterização da Procura	15
3.1.1. Origem e destino dos fluxos turísticos	16
3.1.2. Segmentação da procura	18
3.1.3. Tendências de evolução	19
3.2. Estrutura e Estratégias do Lado da Oferta	23
4. O Turismo em Portugal: Especificidades	27
4.1. Procura	28
4.1.1. Turismo interno	28
4.1.2. Turismo internacional	30
4.1.3. Turismo de portugueses residentes no estrangeiro	34
4.2. Oferta	35
4.2.1. Recursos turísticos	35
4.2.2. Estrutura da oferta turística em Portugal	36
4.2.3. Recursos humanos	38
4.3. Factores de competitividade	38
5. Considerações Finais	41
6. Referências Bibliográficas	43
7. Documentos Publicados	44

Nota Prévia

Este documento sobre Turismo é o segundo de uma série de estudos preparatórios de um projecto em curso no GEPE: **a abordagem do(s) Futuro(s)** da economia portuguesa num horizonte alargado.

Os estudos de índole prospectiva, onde a Administração Pública começa a ter alguma cultura, integram um dos eixos da actividade do Gabinete.

Em alguns Ministérios, existem departamentos com competências similares com que se tem vindo a processar um trabalho de articulação e de reflexão conjunta.

A reflexão prospectiva, cujo objectivo é o de apoiar **o aparecimento de uma cultura** criadora de condições que permitam aos decisores reagir aos sinais de mudança em tempo real, de antecipar situações através da análise das tendências pesadas, dos riscos da sua inflexão e de eventuais rupturas, não procura nem pretende “eliminar o encanto do imprevisível”. Procura sim captar e analisar as condicionantes de futuros possíveis, tendo presente a realidade actual e usando a informação disponível sobre a evolução tendencial de tecnologias, mercados, produtos, valores e comportamentos individuais e sociais.

Uma questão, no entanto, está sempre presente na realização de trabalhos desta índole: **o porquê abordar o futuro** ou os futuros, dada a sua imprevisibilidade?

A questão é pertinente. Mas todos temos consciência perfeita de que os agentes económicos e as pessoas individualmente tomam decisões hoje que vão condicionar ou influenciar a sua margem de manobra no amanhã. Daí que a abordagem do(s) futuro(s), na base do conhecimento disponível e organizado, possa servir de suporte a um processo de decisão melhor fundamentado que permita preservar valores e interesses que não queremos ver inviabilizados.

A esta questão do interesse de antecipar o(s) futuro(s) acresce uma outra: **como** realizar essa abordagem?

Na literatura económica coexistem múltiplos “caminhos” de aproximação ao Futuro, embora nenhum resolva várias das incertezas sobre os factores determinantes do Futuro e menos ainda sobre a sua importância. Não podemos pois falar de metodologias consolidadas para este tipo de análise. Estamos perante um método de banda larga cuja aplicação é da maior importância pois conduz à estruturação de ideias sobre os assuntos a abordar.

Neste contexto, os trabalhos de prospectiva valerão tanto mais quanto os diagnósticos das matérias alvo de apreciação se constituírem como referência para o estabelecimento de estratégias dos decisores.

O valor intrínseco destes trabalhos decorre, assim, da detecção e identificação adequadas dos factores estratégicos ou, como outros designarão, dos factores chave, que são aquele conjunto de variáveis que, com elevada probabilidade, vão influenciar de forma determinante o comportamento futuro das actividades em estudo e, nesse contexto, constituem o núcleo de variáveis suporte da configuração de cenários futuros.

O esforço do trabalho prospectivo deve ser levado ainda mais longe com vista a direccionar e apoiar a acção dos decisores económicos pois o(s) Futuro(s) pode, em grande parte, ser construído.

Apesar de, à partida, a variedade de futuros possíveis ser elevada, o Futuro é sempre bastante condicionado pelas estratégias e políticas implementadas no presente pelos agentes económicos, sendo por conseguinte uma simbiose da evolução das tendências e da escolha das medidas reactivas ou proactivas a essa evolução.

Cabe pois referir que este tipo de exercício apresenta cada vez maior interesse e que a nível de grandes empresas e grupos económicos e dos países este trabalho ganha importância.

Há que entre nós caminhar cada vez mais no sentido de fomentar e consolidar uma cultura do trabalho de prospectiva.

Novembro, 2000

João Abel de Freitas

1. Introdução

O turismo é um elemento estruturante da dinâmica da economia global, em larga medida traduzida no desenvolvimento da componente de serviços. A crescente importância do turismo na economia resulta da cada vez maior mobilidade e prosperidade das sociedades. Os dois fenómenos estão aliás estreitamente ligados: não pode haver turismo sem movimento, pelo menos enquanto o turismo virtual não sair da esfera da ficção científica.

Uma análise dos números disponíveis permite reforçar a ideia do crescimento substancial desta actividade económica. O número de chegadas internacionais passou de 25 milhões em 1950 para 657 milhões em 1999, o que corresponde a uma taxa de crescimento média anual de 7%. No mesmo período, as receitas do turismo internacional registaram um crescimento médio de 12% ao ano⁽¹⁾. Até 2020, a Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê uma taxa de crescimento média anual das chegadas internacionais de turistas na ordem dos 4% e das receitas do turismo entre 6% e 7%.

O turismo é certamente um factor de desenvolvimento económico. Se for implementado de forma sustentada, proporciona benefícios de longo prazo às economias locais. Implica uma rede complexa de actividades económicas envolvidas no fornecimento de alojamento, alimentação e bebidas, transportes e entretenimento e serviços para os turistas. Por outro lado, o turismo exerce uma significativa influência na componente socio-cultural das populações. O desenvolvimento do turismo na Europa pode contribuir decisivamente para a consolidação do processo de integração económica, criando um elo entre as regiões e os países, com as suas próprias variedades de sistemas, línguas, tradições, culturas e patrimónios.

Em muitos países em desenvolvimento, o turismo é hoje um sector estratégico, ou está a evoluir nesse sentido. Alguns são já destinos maduros com uma actividade turística muito desenvolvida da qual as suas economias são altamente dependentes. Um número significativo destes países está já a sentir os efeitos adversos de um crescimento desregrado e procura aumentar o valor acrescentado do seu produto turístico.

⁽¹⁾ in OMT (March 2000), "Tourism Highlights 2000", First Edition.

Outros países constituem destinos emergentes com um fluxo turístico modesto mas crescente. O seu sucesso dependerá crucialmente da sua capacidade de gerir e controlar o crescimento. Em simultâneo, destinos potenciais com actividade turística pouco significativa ou esporádica estão a procurar desenvolver a sua atractividade.

Em 1996, os países em desenvolvimento detinham cerca de 30% da quota de mercado do turismo internacional e idêntica parcela das receitas turísticas. No período 1990-96, registaram a mais elevada taxa de crescimento das chegadas turísticas mundiais com uma taxa de crescimento média anual de 5,8%, comparada com uma taxa mundial de 4,4%. No mesmo período, as receitas turísticas nesses países cresceram ainda mais rapidamente, atingindo uma média de 10,5% ao ano⁽²⁾.

No entanto, podem observar-se diferenças significativas aos níveis regional e local, dado que o turismo é frequentemente um fenómeno concentrado em determinadas áreas geográficas. Praticamente todo o acréscimo na parcela global das receitas turísticas foi obtido pelas regiões da Ásia e Pacífico, que contabilizaram cerca de metade da receita total das economias em desenvolvimento em 1996. A África e a América Latina, apesar de manterem a sua quota de chegadas turísticas mundiais entre 1980 e 1996, viram a sua parcela nas receitas turísticas diminuir. Uma análise mais detalhada aos níveis subregional e local revela que a concentração é ainda mais marcada dentro dessas regiões, quando comparada com a situação nos países desenvolvidos.

Os destinos turísticos relativamente aos quais se espera um maior crescimento até 2020 incluem a China, a Federação Russa, a República Checa e o México. Entretanto, espera-se que a Europa registe um crescimento de 3,1% ao ano nas chegadas até 2020, embora para a Europa do Sul se espere um crescimento médio de apenas 2% ao ano. A principal causa para as taxas de crescimento relativamente moderadas da Europa é a base muito elevada da actividade de turismo de e para a Europa. Quanto aos principais países emissores à escala mundial em 2020, destaca-se a Alemanha no 1º lugar, com uma quota de mercado de 10%. Seguem-se o Japão (9%), os EUA (8%) e a China (6%)⁽³⁾.

⁽²⁾ In Comissão Europeia (1998), "A European Community strategy to support the development of sustainable tourism in the developing countries".

⁽³⁾ In Comissão Europeia (1997), "Panorama da Indústria Comunitária".

Este Documento de Trabalho contém uma reflexão sobre a actividade do turismo, designadamente sobre as perspectivas nacionais e internacionais para o sector. Numa primeira parte, faz-se uma caracterização do fenómeno turístico em termos globais, considerando quer a procura, quer a oferta. A análise incide depois directamente sobre as especificidades do sector em Portugal e termina com a identificação, mais sistematizada, das suas vantagens, e desvantagens, comparativas, procurando igualmente dar pistas relativamente às tendências de evolução e às acções a levar a cabo por entidades públicas e privadas para que o futuro do turismo seja o desejado.

2. Importância Económica do Turismo

A OMT define **turista como um visitante que permanece pelo menos uma noite e não mais do que um ano num local diferente da sua residência habitual.**

Em termos económicos, as receitas do turismo internacional têm que ser analisadas como exportações e as despesas como importações. Para muitos países, o turismo internacional é uma fonte indispensável de divisas. De acordo com a OMT, o turismo situa-se entre as 5 principais categorias de exportações para 83% dos países e é a principal fonte de divisas para pelo menos 38% dos países⁽⁴⁾.

Em 1998, o turismo internacional correspondia a 6,6% das exportações mundiais de bens e serviços. As receitas totais do turismo internacional ascenderam a um montante estimado de 442 mil milhões de dólares (USD), tornando o turismo num dos principais *items* do comércio internacional (Quadro 1).

Quadro 1 Exportações Mundiais de Bens e Serviços, 1998

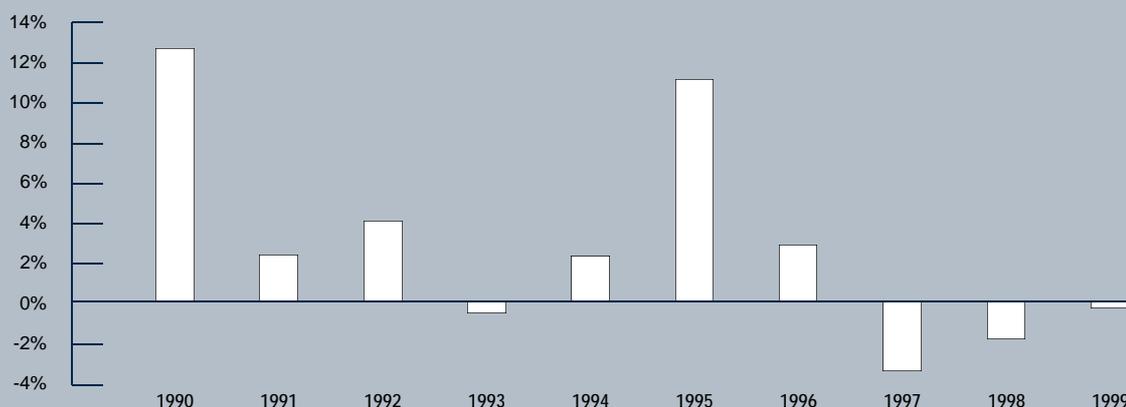
Exportações de bens e serviços	Mil milhões de USD	%
Mundo	6 738	100
1. Sector automóvel	525	7,8
2. Químicos	503	7,5
3. Alimentares	443	6,6
4. Turismo internacional	442	6,6
5. Combustíveis	344	5,1
6. Computadores e equipamento de escritório	399	5,9
7. Têxteis e vestuário	331	4,9
8. Equipamento de telecomunicações	283	4,2
9. Produtos minerais, excepto combustíveis	158	2,3
10. Ferro e aço	141	2,1

Fonte: OMT, Tourism Highlights 2000

⁽⁴⁾ in OMT (1998), "Tourism Economic Report", 1st edition.

Apesar de tanto as chegadas como as receitas terem evoluído positivamente em todos os anos da década de 90, uma análise das receitas por turista mostra um comportamento irregular deste indicador (Figura 1).

Fig. 1
Varição das Receitas Mundiais por Turista



Fonte: OMT

Ao nível da União Europeia (UE), as actividades directamente ligadas aos produtos e serviços de turismo representavam, de acordo com os últimos dados conhecidos, uma contribuição chave para o PIB (em média 5,5%), para o emprego (6% do emprego total na UE) e para o comércio externo de serviços (cerca de 30%)⁽⁵⁾. Estudos da própria UE indicam que o turismo deverá crescer acima da média da economia nos próximos 10 anos, apontando-se para aumentos médios anuais de 2,5% a 4% em termos de volume de negócios e de 1% a 1,5% em termos de emprego. O turismo poderá criar entre 2,2 e 3,3 milhões de postos de trabalho na UE, até 2010⁽⁶⁾.

Para além dos empregos directos, é também necessário considerar os empregos indirectos, criados em outros sectores que são influenciados pelo turismo, ainda que estes sejam muito difíceis de quantificar, como de resto é difícil a contabilização da generalidade dos efeitos multiplicadores induzidos pela actividade turística.

⁽⁵⁾ in Comissão Europeia (1998), "A European Community strategy to support the development of sustainable tourism in the developing countries".

⁽⁶⁾ Conclusões da Reunião de Responsáveis Governamentais de Turismo da UE, Vilamoura – Portugal, 11 de Maio de 2000.

O impacto da introdução de novas tecnologias em todos os segmentos do sector do turismo, nos últimos anos, tem sido mais na melhoria da qualidade do serviço do que na redução do factor produtivo trabalho. Aliás, o sector caracteriza-se exactamente por ser uma actividade em crescimento com mão-de-obra intensiva.

O turismo identifica-se como um sector em que as PME e as grandes empresas coexistem de uma forma harmoniosa e onde os postos de trabalho podem ser criados com rapidez e, frequentemente, a partir de investimentos modestos. A materialização do progresso e da modernização do próprio sector está dependente da concretização de estratégias empresariais apropriadas, onde factores como a aposta na melhoria da qualidade, na diferenciação e diversificação de produtos e mercados e no reforço da acção comercial são determinantes.

3. O Turismo no Mundo: Estrutura de Mercado e Tendências de Evolução

3.1. Caracterização da Procura

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. 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.

O desenvolvimento de produtos competitivos é, no entanto, muitas vezes dificultado por factores como má acessibilidade, infra-estruturas inadequadas, insuficiências crónicas nos transportes, inadequação de instalações, falta de fundos para investimento, tecnologia rudimentar, problemas de gestão e escassez de pessoal qualificado. Os problemas encontrados pelas empresas locais, especialmente as mais pequenas, em aceder a mercados internacionais, são acentuados por uma falta de estratégia comercial e de *marketing*, tornada ainda mais crucial por orçamentos muito limitados.

Instabilidade política, dificuldades económicas e publicidade mal orientada também podem prejudicar a imagem do destino e reduzir os lucros do sector.

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.

Em consonância, a maior parte das despesas em turismo no mundo são efectuadas por países da tríade (EUA, UE e Japão), como se pode concluir da análise do Quadro 2, onde o rendimento disponível é mais elevado, os períodos de férias são mais longos e a população está mais envelhecida.

Quadr o 2

Os 15 Principais Países em Despesas de Turismo

Posição	País	Despesa (mil milhões USD)		Variação %
		1994	1998	
1	EUA	43,8	56,1	28,1
2	Alemanha	44,3	46,9	5,9
3	Reino Unido	22,2	32,3	45,5
4	Japão	30,6	28,8	-5,9
5	França	13,8	17,8	29,0
6	Itália	12,1	17,6	45,5
7	Holanda	9,3	11,2	20,4
8	Canadá	10,0	10,8	8,0
9	Áustria	9,4	9,5	1,1
10	China	n.d.	9,2	-
11	Bélgica/Luxemburgo	7,1	8,8	23,9
12	Federação Russa	n.d.	8,3	-
13	Suécia	4,9	7,7	57,1
14	Suíça	6,4	7,1	10,9
15	Brasil	n.d.	5,7	-

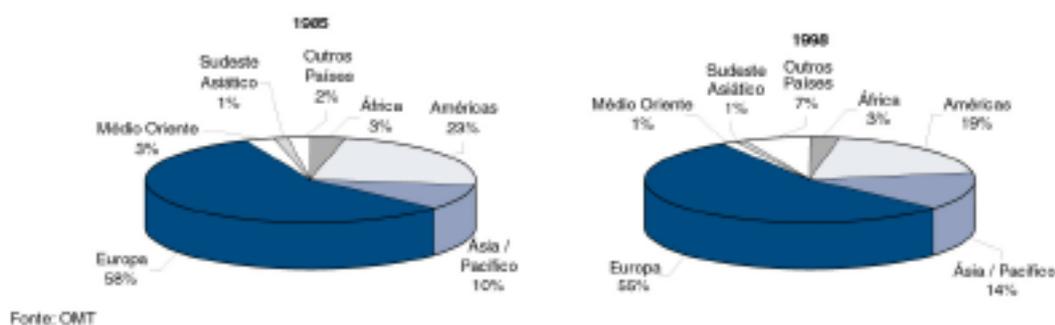
Fonte: OMT

3.1.1. Origem e destino dos fluxos turísticos

Sustentando o que atrás ficou dito, a evolução registada na última década evidencia que a rápida expansão do poder de compra nos países asiáticos se traduziu num aumento significativo da sua importância na procura turística mundial (Figura 2). Em contrapartida, as nações ocidentais perderam peso relativo, embora em valor absoluto também tenham crescido.

Fig. 2

Origem dos Turistas a Nível Mundial

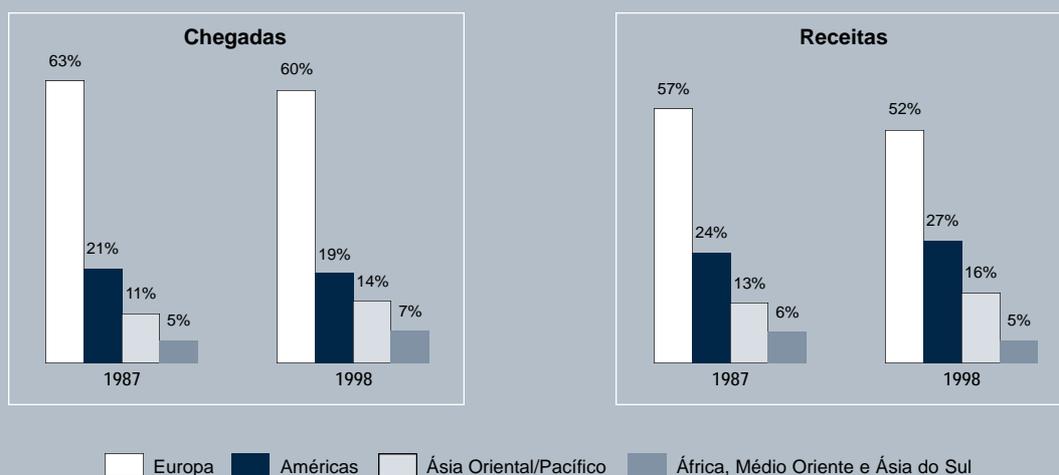


Fonte: OMT

Esta constatação permite-nos pensar que o crescimento económico em determinadas regiões do globo, como, por exemplo, alguns pólos do continente africano, potenciado também por uma exploração mais intensa dos próprios recursos turísticos, possa vir, a prazo, a contribuir significativamente para os fluxos turísticos mundiais.

No que respeita aos destinos turísticos, verifica-se que a Europa tem vindo igualmente a perder peso, quer em termos de chegadas, quer em termos de receitas, a favor das restantes regiões (Figura 3).

Fig. 3
Estrutura do Turismo Internacional
por Grandes Regiões



Fonte: OMT

Em todas as regiões, a maioria dos turistas viaja dentro da sua própria região (valores que variam desde os 59% no Médio Oriente aos 87% na Europa). A única exceção a este padrão é o Sudeste Asiático com uma parcela intra-regional de apenas 24%.

Da análise do Quadro 3, pode observar-se ainda que, apesar de a Europa registar o nível mais elevado de viagens intra-regionais, em termos absolutos os europeus predominam em todos os destinos. Dos viajantes europeus de longo curso, a maioria dirige-se às Américas (6% do total), seguido da Ásia/Pacífico (3,1%) e África (2,6%).

Para o horizonte 2020 prevê-se, no entanto, um reforço do turismo de longa distância. Este elemento destaca-se porque associa fortemente o crescimento turístico de uma região à sua dependência em relação ao transporte aéreo.

Quadro 3 Chegadas Internacionais de Turistas por Regiões, 1998 (%)

De: ↓	Para: →					
	África	Américas	Ásia/ Pacífico	Europa	Médio Oriente	Sudeste Asiático
Mundo	3,7	19,2	14,2	59,7	2,4	0,8
África	66,0	2,3	2,7	20,3	7,8	0,9
Américas	0,7	71,6	5,5	21,2	0,6	0,4
Ásia/Pacífico	0,6	10,5	72,6	14,5	1,1	0,7
Europa	2,6	6,0	3,1	86,5	1,2	0,7
Méd. Oriente	10,4	3,2	3,2	21,1	59,5	2,6
Sud. Asiático	1,9	6,5	25,2	25,6	16,9	23,9

Fonte: OMT

3.1.2. Segmentação da procura

A diversidade de actividades que estão relacionadas com o turismo permite que se considerem muitos segmentos diferentes, ainda que não sejam muito claros os limites de cada um. Assim, pode referir-se o turismo de natureza, rural, urbano, cultural, náutico, de negócios, sol e mar, gastronómico, aventura, ecoturismo, enoturismo, étnico, religioso, desportivo, de saúde, etc. Pela sua importância relativa, o sol/praias e as viagens de negócios são os dois segmentos que mais se destacam.

As actividades turísticas continuam a estar concentradas em certas regiões, geralmente à beira-mar e nas montanhas. 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, merecendo uma atenção especial por parte dos operadores turísticos. Este segmento é fundamental para a aviação comercial. Algumas cadeias de hotéis respondem especificamente às exigências deste tipo de turismo, disponibilizando um conjunto de serviços de apoio, em conjunto com o alojamento.

Em virtude do crescimento da economia mundial e da crescente globalização, as viagens de negócios deverão continuar a aumentar o seu peso relativo na procura turística, nomeadamente nos mercados em maior expansão, como a Ásia Pacífico e a América Latina. Para este tipo de turismo, apesar de não representar a totalidade das situações, a grande maioria das empresas recorre às agências de viagens. A concorrência entre agências na captação deste tipo de clientes leva a que de facto as empresas consigam obter assim economias significativas.

Um fenómeno relativamente recente, mas considerado de grande importância por vários países, incluindo Portugal, é a designada indústria de incentivos, que compreende as viagens que premeiam os melhores funcionários de grandes empresas. É o segmento de mercado onde a despesa por visitante tende a ser mais elevada, uma vez que a maior parte são quadros com elevado poder de compra.

3.1.3. Tendências de evolução

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. Verifica-se, aliás, uma crescente atenção aos preços por parte dos turistas. 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.

Como se pode ver pelo Quadro 4, desde a década de 50, o turismo não só se expandiu como se alteraram substancialmente os destinos mais procurados. Em 1950, cerca de 97% das chegadas de turistas internacionais concentravam-se em apenas 15 países, enquanto em 1999, os 15 principais destinos turísticos já só representavam 60% do total das chegadas, com alguns dos destinos tradicionais a serem substituídos por países asiáticos e da Europa Central e de Leste.

Quadro 4
Os 15 Principais Destinos Turísticos, 1950-1999

Posição	1950	Peso Relativo	1970	Peso Relativo	1990	Peso Relativo	1999	Peso Relativo
1	EUA		Itália		França		França	
2	Canadá		Canadá		EUA		Espanha	
3	Itália	71%	França	43%	Espanha	38%	EUA	35%
4	França		Espanha		Itália		Itália	
5	Suíça		EUA		Hungria		China	
6	Irlanda		Áustria		Áustria		Reino Unido	
7	Áustria		Alemanha		China		México	
8	Espanha	17%	Suíça	22%	México	19%	Canadá	15%
9	Alemanha		Jugoslávia		Alemanha		Polónia	
10	Reino Unido		Reino Unido		Canadá		Áustria	
11	Noruega		Hungria		Suíça		Alemanha	
12	Argentina		Checoslováquia		Reino Unido		Fed. Russa	
13	México	9%	Bélgica	10%	Grécia	10%	Rep. Checa	11%
14	Holanda		Bulgária		Portugal		Hungria	
15	Dinamarca		Roménia		Malásia		Portugal	
	Outros	3%	Outros	25%	Outros	33%	Outros	39%
Total de Chegadas	25,3 milhões		165,8 milhões		458,2 milhões		656,9 milhões	

Fonte: OMT

A análise do Quadro 5, por seu turno, permite tirar algumas conclusões interessantes relativamente à importância relativa do turismo em cada um dos actuais 15 principais destinos. Assim, a análise do número de turistas por habitante coloca a Áustria num primeiro lugar muito distanciado dos restantes e mostra que o fluxo de turistas tem também já uma expressão quantitativa muito significativa em países da Europa de Leste, como a Hungria, um destino turístico tradicional, e a República Checa, que está a assumir uma posição cada vez mais destacada. Este indicador coloca Portugal no sexto lugar, o que pode ser interpretado como mais um sinal de que a aposta no turismo tem de ser cada vez mais orientada no sentido de atrair turistas com maior poder de compra, e não necessariamente mais turistas.

Quadro 5
Número de Turistas por Habitante nos Principais
Destinos Turísticos 1999

Posição	País	Turista/Habitante
1	Áustria	2,15
2	República Checa	1,56
3	Espanha	1,32
4	Hungria	1,28
5	França	1,21
6	Portugal	1,16
7	Canadá	0,64
8	Itália	0,62
9	Polónia	0,46
10	Reino Unido	0,44
11	México	0,21
12	Alemanha	0,21
13	EUA	0,17
14	Federação Russa	0,11
15	China	0,02

Fonte: OMT/ONU

As novas exigências e alterações de comportamento dos turistas, em relação aos produtos e à prestação de serviços, implicam que a crescente pressão sobre os preços não deve nunca significar que se deva optar por estratégias de redução da qualidade. De facto, se é verdade que os turistas estão cada vez mais atentos aos preços, também se constata que existe

uma crescente diversidade das necessidades e expectativas dos turistas, de onde resulta o imperativo, de modo a manter a competitividade do sector, de ajustar a oferta turística à procura, tendo em atenção que esta está em mutação e a tornar-se particularmente exigente no que respeita à qualidade.

A rapidez de resposta por parte da oferta turística, bem como a sua flexibilidade, serão, 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.

Outra tendência sustentada da procura turística é uma redução da sazonalidade, 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.

Alterações na estrutura etária da população também 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 europeus⁽⁷⁾, sendo um segmento de mercado particularmente importante para Portugal.

Os problemas da concentração e da sazonalidade do turismo continuam a exigir soluções apropriadas em termos de uma gestão integrada da qualidade. As respostas encontram-se, por um lado, ao nível da organização da oferta turística, através de uma gestão dos fluxos turísticos, da promoção de novos produtos e de formas alternativas de turismo. Por outro, impõe-se fazer um esforço no sentido de desfasar a procura, que está directamente ligada aos sistemas de férias laborais e escolares.

⁽⁷⁾ in Comissão Europeia (1997), "Panorama da Indústria Comunitária".

3.2. Estrutura e Estratégias do Lado da Oferta

A existência de picos nos fluxos turísticos e a forte dependência desta actividade em relação a fenómenos conjunturais, como situações de instabilidade política ou problemas climáticos, por exemplo, não podem ser compensadas pela acumulação de *stocks*, ao contrário do que sucede em muitos outros sectores de actividade. Quando a procura regista uma quebra, o prejuízo é geralmente muito significativo, mas quando a procura é inesperadamente elevada, é impossível aproveitá-la para além da capacidade instalada, daí que caiba aos poderes públicos um papel importante na orientação da iniciativa privada quanto à adequada dimensão do investimento em infra-estruturas turísticas. O claro sobredimensionamento de alguns empreendimentos, para além de ter acarretado prejuízos económicos muito significativos, comprometeu, talvez irreversivelmente, muitos destinos turísticos.

Nos últimos anos, foi crescendo a consciência da importância da actividade turística sobre os planos económico, social, cultural, ambiental e educacional. O turismo é, no entanto, um conceito difícil de definir e ainda mais de medir.

A despesa realizada pelos turistas abrange uma variedade considerável de produtos que vão dos serviços de transporte ao alojamento, passando pelas refeições, vestuário, artesanato, produtos alimentares, equipamentos desportivos, espectáculos e museus, etc. Aquilo que determina se um dado ramo de actividade deve ser considerado como característico do turismo varia de país para país, mas o critério fundamental é, em geral, a importância da parte da sua produção que é adquirida pelos turistas.

De acordo com a OMT, produtos característicos do turismo são exactamente aqueles que, na maior parte dos países, deixariam de existir em quantidade significativa, ou cujo consumo diminuiria de forma significativa, caso não houvesse turismo. A definição deste critério permite comparações internacionais, embora admita que países diferentes definam actividades características diferentes.

Apesar disso, uma caracterização da oferta turística terá necessariamente que referir um conjunto de actividades ou de subsectores, cuja integração no sector do turismo é bastante consensual, designadamente a hotelaria e a restauração, a aviação comercial, os operadores turísticos e as agências de viagens.

A **hotelaria e a restauração** constituem, de longe e na generalidade dos países, a principal componente do turismo, chegando a atingir 3/4 do Valor Acrescentado Bruto (VAB) das actividades características do turismo em alguns dos destinos mais procurados.

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. Nas áreas de hotelaria e restauração na UE, 96% do tecido empresarial é constituído por micro empresas⁽⁸⁾. Por outro lado, embora existam cadeias que possuem hotéis localizados em cidades e em zonas balneares, a norma consiste na especialização numa das vertentes da procura, conquistando dessa forma um posicionamento bem definido.

Os maiores concorrentes a nível mundial no subsector dos hotéis são originários dos principais países emissores de turistas, beneficiando assim da notoriedade alcançada no mercado doméstico para expandir para o exterior. Algumas cadeias criam mesmo marcas próprias para níveis de qualidade distintos, servindo deste modo uma grande diversidade de clientes sem afectar a imagem global.

No subsector da hotelaria, os maiores grupos europeus estão a tentar competir com os grupos americanos, líderes no mercado mundial, através de fusões e aquisições. O investimento em grande escala em estâncias turísticas emergentes é uma prática corrente no subsector.

Para os hotéis e estabelecimentos similares, a tendência global é de uma evolução no sentido da concentração e um acréscimo gradual na capacidade de alojamento em termos absolutos e em termos de dimensão média.

No que respeita à **aviação comercial**, 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

⁽⁸⁾ in Comissão Europeia (1997), "Panorama da Indústria Comunitária".

obtenção de economias de escala e o aproveitamento de sinergias, através do acesso a passageiros das companhias aliadas sem necessidade de criar novos serviços, a melhoria da gestão das rotas e da capacidade instalada, e ainda um maior poder negocial junto das agências e operadores turísticos.

São também cada vez mais vulgares estratégias de fidelização do cliente, como os programas designados *frequent flyer*, em que um viajante acumula pontos em cada viagem que faz com uma determinada companhia (ou mais do que uma a funcionar em parceria para este efeito), podendo depois trocá-los por viagens para destinos à sua escolha.

Os **operadores turísticos**, por seu turno, desempenham um papel fundamental no sector turístico, fazendo a ligação entre a oferta e a procura. Basicamente constroem programas de férias, combinando o alojamento, o transporte e outros serviços, em pacotes integrados.

Em muitas situações, o preço surge quase como o único elemento diferenciador destes produtos turísticos, sobretudo quando respeitam a destinos massificados. Quanto maior for o volume de turistas, maior será a capacidade negocial dos operadores junto de hotéis e companhias de aviação e, conseqüentemente, mais competitivos serão os preços praticados.

Os operadores turísticos destacam-se ainda pelo seu efeito estruturante da oferta do sector ao integrarem em estratégias comuns, a montante e a jusante, os restantes subsectores. 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.

Cada vez mais se fala, não especificamente de operadores turísticos, mas sim de grupos estratégicos no sector, sendo de destacar o grupo Accor, líder mundial, e o Grupo TUI, assim como o grupo Sol Meliá, embora o âmbito de actuação deste último seja menos abrangente, quer em termos geográficos, quer em termos de integração a montante e a jusante.

As **agências de viagens** constituem o elo de ligação entre os produtores e os consumidores de produtos turísticos. Tradicionalmente, a principal fonte

de receitas das agências de viagens é a venda de passagens aéreas, mas disponibilizam igualmente pacotes turísticos padronizados e, frequentemente, concebem programas de férias personalizados, beneficiando de uma relação directa com o cliente.

No que respeita às viagens de negócios, a grande maioria das empresas trabalha com uma agência habitual, constituindo muitas vezes o seu principal cliente. Dependendo do volume de negócios que represente este tipo de clientes, a agência pode conseguir obter descontos significativos a este nível.

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.

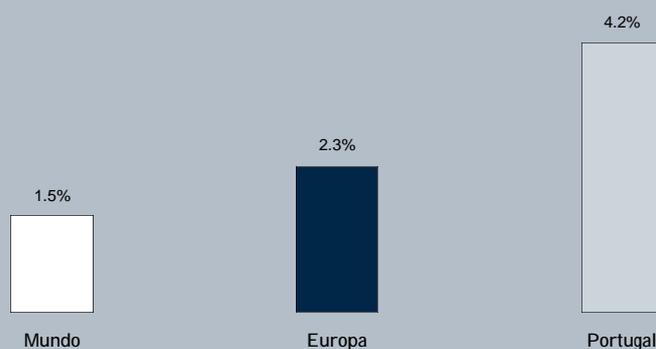
O sistema de reservas, aliado à emissão electrónica de bilhetes, que permite reduzir os custos de emissão e de transacção, constitui na prática um duplo problema para agências e operadores: por um lado, vêem as suas receitas afectadas e, por outro, perdem clientes na área mais significativa do negócio, a venda de bilhetes de avião. As agências de viagens começam também a ver as suas comissões na venda de pacotes de férias reduzidas pelos operadores turísticos, com graves repercussões ao nível da rentabilidade. Em consequência, as agências de viagens 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, essenciais a uma melhor prestação de serviços e à manutenção da base de clientes.

O processo de desintermediação a que o comércio electrónico conduz coloca a questão de qual o novo papel das agências de viagens tradicionais. É que o turismo é um dos sectores que mais rapidamente se integrou na dinâmica da nova economia, assente nas tecnologias de informação e comunicação, com a divulgação e comercialização dos seus produtos pela Internet, onde assumiu desde logo uma posição destacada. Analistas apontam mesmo para que cerca de 25% dos produtos e serviços transaccionados *on line* em 2002 estejam relacionados com o turismo.

4. O Turismo em Portugal: Especificidades

O turismo é uma importante actividade económica em Portugal. Em 1997, as receitas turísticas representavam 4,2% do PIB nacional, contra 2,3% de média na Europa e 1,5% ao nível mundial (Figura 4). Estima-se ainda que cerca de 9% da população activa portuguesa esteja empregue em actividades directamente relacionadas com o turismo.

Fig. 4
Peso das Receitas Turísticas no PIB 1997



Fonte: DGT, CHELEM e INE

À escala mundial, Portugal situava-se, em 1999, na 15ª posição no *ranking* dos destinos mais procurados (Quadro 6), correspondendo a cerca de 1,7% dos turistas mundiais⁽⁹⁾ (3% das chegadas de turistas à Europa). No entanto, em termos de receitas turísticas, Portugal recebeu apenas 1,1% do total mundial (2,1% da Europa). Esta disparidade indica que em Portugal ainda predomina um turismo cuja atractividade se baseia no preço, mas é de notar uma tendência de evolução no sentido de um turismo de maior qualidade, visível já numa variação percentual anual positiva da parcela nas receitas turísticas mundiais a partir de 1998.

⁽⁹⁾ in OMT (March 2000), "Tourism Highlights 2000", First Edition.

Quadro 6 Os Principais Destinos Turísticos, por Chegadas e por Receitas, 1999

Posição	Chegadas		Receitas	
	País	Quota de mercado (%)	País	Quota de mercado (%)
1	França	10,7	EUA	16,0
2	Espanha	7,3	Espanha	7,2
3	EUA	7,1	França	7,0
4	Itália	5,3	Itália	6,8
5	China	3,8	Reino Unido	4,6
6	Reino Unido	3,9	Alemanha	3,6
7	México	3,0	China	3,1
8	Canadá	2,9	Áustria	2,5
9	Polónia	2,9	Canadá	2,3
10	Áustria	2,6	México	1,7
11	Alemanha	2,5	Fed. Russa	1,7
12	Fed. Russa	2,4	Austrália	1,7
13	Rep. Checa	2,3	Suíça	1,6
14	Hungria	1,9	Holanda	1,5
15	Portugal	1,7	Hong Kong	1,5
25			Portugal	1,1

Fonte: OMT

4.1. Procura

4.1.1. Turismo interno

Cada vez mais os portugueses gozam férias, dentro e fora do país. À semelhança dos turistas do resto do mundo, que privilegiam o turismo intra-regional, a maioria dos portugueses que goza férias no estrangeiro prefere a Europa como destino. Dentro do país, há uma clara preferência pelo produto sol/mar, reflectida não só nos destinos como na marcada sazonalidade que continua a verificar-se. 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.

Segundo dados da Direcção-Geral do Turismo (DGT)⁽¹⁰⁾, em 1999, 71% da população com mais de 15 anos gozou férias. Destes, 15% foram para o

⁽¹⁰⁾ in DGT, "As Férias dos Portugueses em 1999"

estrangeiro, 60% fizeram férias em Portugal e os restantes 25% gozaram as férias na sua residência habitual.

Quanto à posição de Portugal enquanto emissor de turismo, verificou-se um crescimento de 56% no número de turistas entre 1998 e 1999, com mais de metade destes (53%) a escolherem a Espanha como destino. Para a maioria dos portugueses, o ambiente preferido para o gozo de férias é a praia (48%), seguindo-se o campo (33%) e os ambientes de montanha e cidade (ambos com 7%).

No que respeita aos meios de alojamento privilegiados, o que mais se destaca é a casa de familiares ou amigos, seguida da hotelaria. Comparando os valores de 1998 e 1999, verifica-se que o primeiro tipo de alojamento perdeu importância relativa, enquanto a hotelaria ganhou peso. A análise deste tipo de informação é, no entanto, muito influenciada pelo peso significativo que continua a ter o alojamento não classificado.

Seguindo a tendência global, também os portugueses têm vindo cada vez mais a gozar as suas férias de forma repartida, passando de apenas 6% do total em 1996 para 27% em 1999. Os designados *short-breaks*, nomeadamente os fins-de-semana, apresentaram um crescimento notável, mobilizando 32% da população total em 1999 contra apenas 12% em 1996. As principais motivações apontadas são a visita a familiares ou amigos, o descanso e a quebra da rotina. É de realçar que as entidades promotoras do turismo nacional têm apostado fortemente neste segmento de mercado, criando o conhecido *slogan* "Vá para fora cá dentro" e reforçando as campanhas nos meios de comunicação quando se aproximam fins-de-semana prolongados.

No que diz respeito à marcação das férias, as agências de viagens foram o meio privilegiado pelos nacionais, tendo sido utilizadas por 619 mil portugueses durante o ano de 1999. E apesar de este valor representar apenas 16% das pessoas que passaram férias fora da sua residência habitual, traduz na prática um aumento significativo da importância deste canal, uma vez que em 1992 servia apenas 8% dos turistas nacionais.

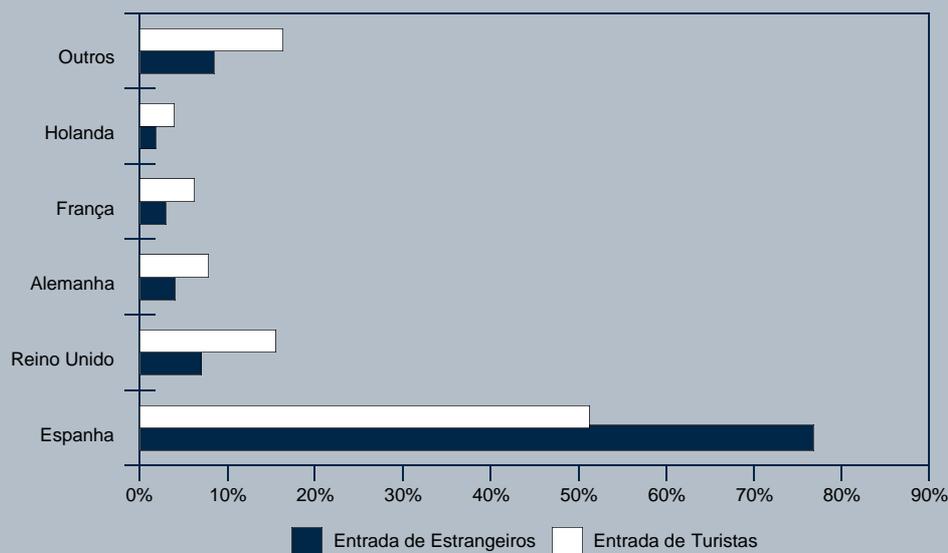
4.1.2. Turismo internacional

Em 1999, entraram em Portugal 27 milhões de visitantes estrangeiros, dos quais 11,6 milhões se podem considerar turistas, por terem passado no país pelo menos uma noite. Tradicionalmente, o nosso país apresenta uma elevada dependência de um número reduzido de mercados emissores: em 1998, somente 5 países originaram 84% do total das entradas de turistas em território nacional (Figura 6) – Espanha: 51%, Reino Unido: 15%, Alemanha: 8%, França: 6% e Holanda: 4%.

Os turistas que procuram Portugal fazem-no sobretudo para gozar férias, mas é de realçar que as deslocações de carácter profissional já atingiam em 1997 cerca de 7% (Quadro 7).

Interessante é verificar que o turismo sénior é muito significativo em Portugal, representando os reformados 19,8% de todos os turistas, em 1998. No entanto, esta média é consideravelmente reduzida pelo facto de apenas 11% dos espanhóis se incluírem nesta categoria (Figura 7). A proporção de ingleses (25%), alemães (21%) e franceses (20%) é claramente superior.

Fig. 6
Entradas de Estrangeiros e de Turistas, 1998



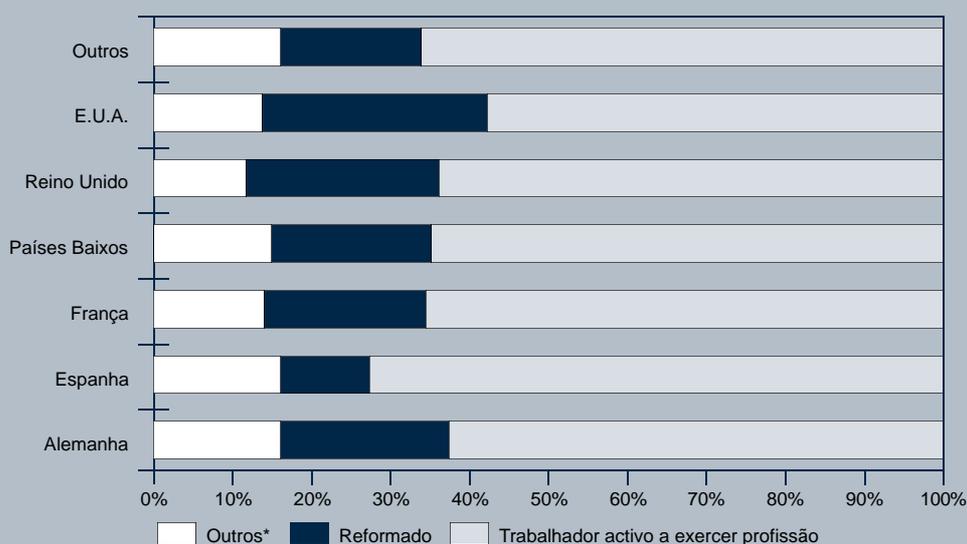
Fonte: INE

Quadro 7 Motivações dos Turistas em Portugal, 1997

País de Residência	Motivo da Viagem							
	Actividade			Visita			Outros	
	Férias	Negócios	Actividade profissional/ congressos	Compras	Visita familiares amigos	Religião	Desporto	Outros motivos
Alemanha	90,5	2,8	2,8	0,1	2,2	0,3	0,6	0,7
Espanha	86,6	3,4	4,3	0,9	2,6	0,4	0,4	1,4
França	84,7	4,2	4,9	0,0	5,3	0,0	0,5	0,4
Países Baixos	93,3	2,0	1,5	0,0	1,7	0,0	1,1	0,4
Reino Unido	92,1	2,6	2,4	0,0	1,5	0,0	0,8	0,6
E.U.A.	79,9	8,1	4,2	0,0	6,0	0,0	0,7	1,1
Outros	87,2	3,4	4,7	0,0	2,9	0,0	0,9	0,9
TOTAL	88,4	3,4	3,7	0,1	2,7	0,1	0,8	0,8

Fonte: INE, Gastos dos Estrangeiros Não Residentes, 1997

Fig. 7 Situação Perante o Trabalho dos Estrangeiros que Visitam Portugal, 1998



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

Fonte: INE

Com mais de metade a procurarem o Algarve, a permanência média de turistas em 1998 situou-se em 7 dias, destacando-se, por mercados, os 11,5 dias de estadia dos alemães e os 9,6 dias de estadia dos britânicos. Em contrapartida, os espanhóis registaram o valor mais baixo de todos os países, com apenas 3,4 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 22% do total de dormidas, em 1998 (Quadro 8), apesar de representar um acréscimo em relação aos 18% em 1997. 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 turistas desse país. Dada a continuidade geográfica e a facilidade de acessos, assim como a semelhança de motivações relativamente ao turista nacional, faz todo o sentido que as estratégias para o turismo interno considerem um mercado doméstico alargado, incluindo os dois países. O reforço da promoção de Portugal junto do mercado espanhol poderá contribuir significativamente para um crescimento das receitas turísticas globais e para o atenuar, quer da sazonalidade, quer da excessiva concentração geográfica dos destinos turísticos.

Os gastos médios diários por turista diminuíram ao longo da última década, com uma redução média anual de 1,9% entre 1990 e 1997, a preços constantes. Estes números poderão indicar que o mercado português não está a conseguir atrair os turistas com maior poder de compra, sendo visitado sobretudo pelas classes médias baixas dos principais países europeus. No entanto, entre 1998 e 1999 parece poder detectar-se uma inversão desta tendência, 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%)⁽¹¹⁾, superior ao da taxa de inflação (4,1%). Dados preliminares relativos a 2000 apontam para um reforço desta tendência, já que o número de turistas estrangeiros se situou nos 12 milhões, mais 3,5% que em 1999, mas as receitas deverão ter registado um acréscimo na ordem dos 15%.

⁽¹¹⁾ Fonte: DGT

Quadro 8
Permanência Média, por País de Origem, 1998

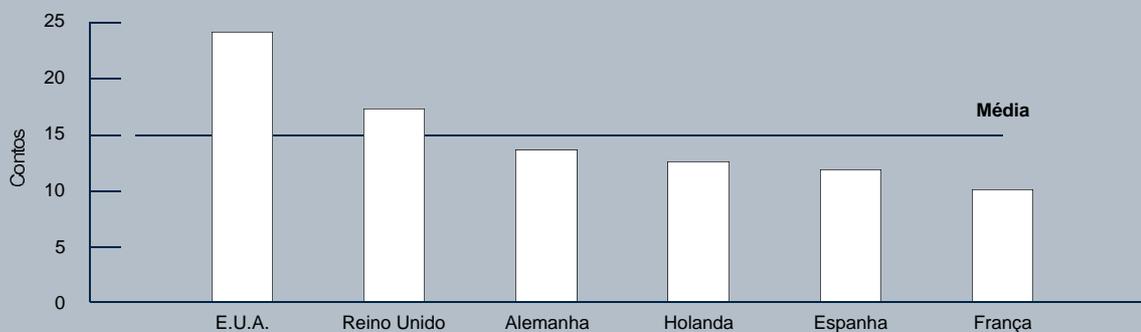
País de Origem	Permanência média (dias)	Dormidas (%)
Alemanha	11.5	14.3
Bélgica	10.8	3.3
Dinamarca	11.1	1.8
Espanha	3.4	22.2
França	10.3	10.3
Holanda	15.7	8.7
Irlanda	12.4	1.6
Itália	8.1	2.5
Reino Unido	9.6	21.2
Áustria	7.4	0.6
Finlândia	13.3	1.2
Noruega	13.4	0.7
Suécia	14.2	2.1
Suíça	9.8	1.9
Canadá	14.4	1.8
Brasil	10.2	1.7
EUA	6.8	2.3
Japão	5.4	0.3
Outros	5.9	1.4
Total	7.0	100.0

Fonte: DGT

Segundo dados de 1998, o maior gerador de receitas turísticas é o Reino Unido, com um gasto médio diário de cerca de 17 contos (Figura 8). No entanto, se aos turistas espanhóis adicionarmos os excursionistas⁽¹²⁾, observamos que estes assumem a liderança nas receitas geradas totais, ainda que gastando apenas 12 contos por dia.

⁽¹²⁾ Excursionista – todo o visitante que não pernoita num meio de alojamento colectivo ou privado no país visitado (DGT).

Fig. 8
Gastos Médios dos Turistas em Portugal



Fonte: DGT

Os principais concorrentes de Portugal são os restantes países do Sul da Europa, sendo que, em 1998, o nosso país representou 10% das chegadas a esta região⁽¹³⁾. O principal destino do turismo internacional espanhol, como já foi referido, é Portugal. Os ingleses têm como primeiro destino a França, seguida da Espanha, e apenas 3% vêm para Portugal, enquanto o principal gerador de turismo europeu, a Alemanha, envia para o nosso país apenas 1,2% do total de turistas.

4.1.3. Turismo de portugueses residentes no estrangeiro

A consideração dos fluxos de portugueses residentes no estrangeiro aumenta, em média, entre 15% a 16% as entradas de turistas em Portugal. Com a inclusão destes movimentos, a França ultrapassa a Alemanha como 3º país emissor.

A permanência média dos portugueses residentes no estrangeiro é significativamente superior à dos restantes turistas: 17,6 dias em 1998. No entanto, este tipo de turismo também se caracteriza por uma forte sazonalidade, concentrado essencialmente no mês de Agosto.

Dada a sua importância nos fluxos turísticos, existe actualmente a preocupação de reconhecer a natureza destas entradas como turistas, o que não acontecia no passado. Isso envolve também uma estratégia de captação dos luso-descendentes para estadas turísticas em Portugal.

⁽¹³⁾ Fonte: OMT

Outro aspecto importante deste tipo de turismo é o facto de se distribuir mais pelo território nacional, dirigindo-se em grande parte para o interior do país, já que a motivação da viagem é normalmente a visita a familiares e o regresso às origens. A presença de portugueses residentes no estrangeiro, sobretudo no mês de Agosto, constitui muitas vezes uma importante fonte de negócios em muitas localidades, ao nível do comércio, das actividades de entretenimento, etc.

4.2. Oferta

4.2.1. Recursos turísticos

O recurso turístico mais explorado em Portugal é indubitavelmente o sol e mar, proporcionado por um clima aprazível e uma faixa costeira extensa e diversificada. No entanto, o nosso país tem uma diversidade imensa de outros recursos que podem constituir-se em segmentos de mercado importantes, se adequadamente promovidos e dotados das necessárias infra-estruturas.

Assim, estes recursos 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. Uma grande vantagem que Portugal 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. Portugal é ainda um destino importante para o turismo religioso.

A rede da ENATUR – Pousadas de Portugal, constituída actualmente por 44 pousadas, e com a construção de mais 8 prevista até 2006, abrange todo o território e constitui uma verdadeira atracção turística, uma vez que se insere em locais de reconhecido interesse histórico, cultural e paisagístico. Este tipo de alojamento, pelos preços praticados e nível de qualidade que garante, atrai turistas com elevado poder de compra e contribui muito para a promoção dos recursos no interior do país.

Tem-se também assistido nos últimos anos ao aparecimento de infra-estruturas especialmente vocacionadas para o turismo de negócios, como centros de congressos e recintos para a realização de feiras profissionais. Muitos hotéis, sobretudo de cidade, captam uma faixa relevante dos seus clientes neste segmento e disponibilizam um conjunto de infra-estruturas e de serviços especialmente concebidos para esta categoria de hóspedes.

Uma forma de turismo actualmente muito pouco explorada é a das estâncias termais, cuja diversidade e qualidade no território nacional são muito significativas, para além do excelente envolvimento paisagístico que caracteriza algumas delas. De acordo com a DGT⁽¹⁴⁾, a partir de 1996 o número de estrangeiros que frequentam as estâncias termais portuguesas tem vindo a baixar. Tendo em atenção que cerca de 20% dos turistas que procuram o nosso país são idosos, as termas, se devidamente promovidas e dotadas 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.

4.2.2. Estrutura da oferta turística em Portugal

À semelhança do que se verifica no resto da Europa, coexistem na hotelaria em Portugal grupos de dimensão significativa, de capital nacional ou estrangeiro, com muitas pequenas unidades independentes. Alguns dos grandes grupos económicos nacionais estão a investir fortemente no sector do turismo, tanto em território nacional, como seguindo uma estratégia de internacionalização, vocacionada, sobretudo, para o Brasil e Moçambique.

O Grupo Pestana, com mais tradição no sector em Portugal, está presente na Madeira, Lisboa e Algarve, para além de ter já em funcionamento três unidades hoteleiras em Moçambique. Nos projectos mais recentes incluem-se o reforço do investimento em Moçambique, designadamente com o controlo dos Hotéis Polana, e empreendimentos no Brasil. A Amorim Turismo, uma *holding* do Grupo Amorim, é também detentora de 26 unidades hoteleiras em Portugal, sobretudo nos grandes centros urbanos, e prevê duplicar este número a médio prazo. Realizou também grandes investimentos em Moçambique e tem uma *joint-venture* com a Accor em Cuba. A concessão de exploração do casino da Figueira da Foz e a recente aquisição de parte do capi-

⁽¹⁴⁾ in DGT, "Breve Análise da Frequência das Termas 1995/1999", Julho 2000.

tal da Estoril-Sol fazem com que a Amorim Turismo tenha também peso significativo na actividade dos casinos.

Por último, é de referir a Sonae Turismo, que para além de controlar a Torralta desde meados do ano passado, é já detentora da maioria do capital da Soltróia.

No que respeita à aviação comercial, a TAP é responsável pela generalidade dos voos regulares. O mercado português de *charters* não está ainda claramente definido, limitando a capacidade de empresas nacionais de fazer frente ao domínio das companhias estrangeiras. Apenas o Grupo Pestana, com a Euro Atlantic Airways, e a SATA – Air Açores têm alguma expressão neste mercado.

São ainda sobretudo os operadores estrangeiros a assumir a responsabilidade pela venda no mercado externo de pacotes para destinos portugueses, embora os operadores turísticos e as agências de viagens nacionais se encontrem praticamente integrados. Os principais operadores detêm as maiores redes de agências de viagens, como é o caso dos grupos Agência Abreu – Club 1840 e Space Travel – Club Vip. A Top Atlântico, resultado da fusão recente entre a Top Tours e a Macrotur e controlada pelo Grupo Espírito Santo, é o maior distribuidor de viagens nacional, o 5º da Península Ibérica e situa-se entre os 20 maiores da Europa.

Uma análise global da oferta turística nacional permite verificar a existência de desequilíbrios estruturais importantes. Existe uma deficiente estruturação da oferta e da sua requalificação, com carências em equipamentos e actividades de animação. No principal produto – sol/mar – a oferta é orientada sobretudo para procuras massificadas, sendo que, em muitos casos, apenas consegue competir pelo preço.

Regista-se também uma concentração progressivamente acentuada da oferta de alojamento em 3 zonas, Algarve, Lisboa e Madeira, para além de uma forte incidência da oferta de alojamento não classificado, em todas as zonas do país.

O subsector da restauração apresenta níveis de qualidade muito heterogéneos, dificultando ao turista um reconhecimento prévio da relação qualidade/preço.

4.2.3. Recursos humanos

Em Portugal, existem várias escolas dedicadas à formação turística, de diversos níveis. Sendo instituições ainda relativamente recentes, verifica-se que a proporção de empregados com formação escolar específica, e mesmo a sensibilidade dos empregadores para as vantagens dessa formação de base, são ainda relativamente pouco importantes, havendo um desequilíbrio notório entre a procura e a oferta de mão-de-obra qualificada, sobretudo em áreas como a hotelaria e a restauração. Para além disso, e à semelhança de outros sectores de actividade, verifica-se uma insuficiente preparação dos quadros em geral.

Um fenómeno relativamente recente, mas a assumir cada vez maiores proporções, é a escassez em termos quantitativos de recursos humanos, que tem levado os empresários do sector a contratarem imigrantes, sobretudo oriundos de países do Leste europeu.

4.3. Factores de Competitividade

Analisado o sector do turismo em Portugal, e depois de se procurarem compreender as especificidades do país, pretende-se agora sistematizar os aspectos que se devem potenciar e as fragilidades que importa superar ou combater a fim de tentar identificar os vectores estratégicos de actuação de todos os agentes económicos envolvidos, para que os desafios que se colocam à actividade de turismo sejam vencidos e se alcance o objectivo de um turismo de qualidade, sustentado e que projecte uma imagem favorável de Portugal.

Portugal apresenta alguns pontos fortes enquanto destino turístico, como são o clima favorável, uma população acolhedora e de comunicação fácil, uma diversidade potencial da oferta turística, ainda que pouco explorada, a extensão e diversidade da faixa costeira e do sistema fluvial. Portugal tem ainda a seu favor uma grande diversidade fisiográfica, com paisagens, gastronomia, património, ambientes e culturas que podem responder a diferentes motivações sem que seja necessário percorrer grandes distâncias. Por outro lado, a estabilidade política e integração na União Europeia e no Euro, associadas a uma imagem de destino seguro, contribuem para reforçar a atractividade do país. Além disso, e apesar de este poder ser um aspecto cada vez menos importante, beneficia da proximidade geográfica de parte substancial dos grandes mercados emissores. Deve ainda assinalar-se a

existência de destinos tradicionais bem implantados, como a Madeira.

No entanto, e como foi referido ao longo do texto, o sector do turismo em Portugal apresenta também fragilidades que, não sendo adequadamente ultrapassadas, podem transformar-se em ameaças. As estatísticas mostram um predomínio do turismo de quantidade, em detrimento do turismo de qualidade, para além de uma grande dependência de um pequeno número de mercados emissores. A grande concentração das dormidas, em todos os meios de alojamento, numa só região – o Algarve, apresenta ainda uma forte sazonalidade, a que só escapa a Madeira, onde também tem sido possível preservar um nível elevado de qualidade.

Tanto para o turismo doméstico como para o internacional, há uma excessiva concentração da procura e da oferta no segmento sol e mar, agravada por uma grande dependência de operadores turísticos estrangeiros, que não sabem, ou não querem, vender outros produtos do turismo nacional. Neste âmbito, cabe às agências públicas reforçar as estratégias de promoção da imagem de Portugal no estrangeiro, actuando do lado da procura para levar a oferta a reagir positivamente.

O fraco ou nulo aproveitamento de recursos com potencialidades turísticas como, por exemplo, estações de comboio antigas e linhas ferroviárias desactivadas, estâncias termais ou zonas mineiras desactivadas, contribui para acentuar os fenómenos de concentração e sazonalidade.

Apontados como “defeitos” do nosso país por muitos turistas estão também a fraca qualidade da rede viária, a todos os níveis (piso, traçado, sinalização, segurança, etc), a falta de ordenamento do território, a par da fraca imagem em termos de qualidade ambiental e de organização dos espaços urbanos.

Os empresários do turismo defrontam-se com a escassez de recursos humanos, não só em termos de qualificação, mas também em termos quantitativos.

Muitos dos pontos fracos identificados no turismo podem ser equiparados a limitações encontradas em outros sectores de actividade nacionais, na indústria e nos serviços, dado o seu carácter transversal. Assim, os vectores estratégicos passam em grande parte por uma maior e melhor cooperação entre agentes públicos e privados, e destes entre si, para além de um

reforço das preocupações com actividades em que caracteristicamente as empresas portuguesas apresentam maiores dificuldades, como o *marketing* e a gestão estratégica.

Deste modo, destacam-se como especialmente relevantes alguns vectores estratégicos, como 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. Acções nesse sentido partem sem dúvida da consciencialização e responsabilização dos diversos agentes (Estado, Autarquias, Empresas e Consumidores).

A forte concorrência entre 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.

O desenvolvimento do turismo numa óptica de articulação com o aumento do nível de bem estar das populações e com o reforço das identidades locais, da coesão cidade/campo, do litoral/interior, do Norte/Sul, do Continente/Regiões Autónomas, potencia os efeitos multiplicadores desta actividade e contribui para a melhoria da imagem do país a todos os níveis.

O desenvolvimento de actividades de apoio ao sector, como, por exemplo, a animação, é um vector estratégico fundamental no combate aos problemas de excessivas sazonalidade e concentração geográfica.

Importa ainda conceber e implementar estratégias de *marketing*, através da promoção de pacotes turísticos mais diferenciados, de uma posição mais interveniente nos canais de distribuição, da promoção da distribuição directa, sobretudo em mercados menos organizados, nomeadamente a Espanha, e de direccionar as estratégias de *marketing*, mercado a mercado.

Como na generalidade dos sectores de actividade, há que promover as competências e qualificação dos recursos humanos e desenvolver uma capacidade empresarial de gestão estratégica.

Aos poderes públicos caberá criar uma envolvente favorável e exhibir a mesma capacidade de gestão e planeamento estratégico que se exige ao sector privado.

5. Considerações Finais

Dos traços gerais que caracterizam o turista do futuro destaca-se uma necessidade absoluta de informação, para orientar as suas escolhas em função da qualidade, da necessidade de desenvolver férias activas e de se deslocar preferencialmente para locais com produtos turísticos diversificados e complementares.

Tanto em termos mundiais como nacionais, as tendências predominantes no sector do turismo são a diversificação de destinos e de motivações, contribuindo em geral para uma redução de fenómenos de sazonalidade e concentração geográfica que constituíram as características mais representativas desta actividade durante décadas. A influenciar fortemente as expectativas para o comportamento da actividade turística nas próximas décadas estão também as tendências demográficas de envelhecimento das populações, sobretudo nos países desenvolvidos.

As perspectivas de crescimento são, naturalmente, mais optimistas para destinos emergentes que para destinos maduros. Nestes, a aposta de todos os intervenientes no sector vai sobretudo no sentido de aumentar as receitas provenientes do turismo, o que passa por conquistar turistas mais exigentes e com maior poder de compra, precisamente aqueles que se sentem menos identificados com o tipo de turismo massificado que caracteriza a maioria dos destinos emergentes.

De entre os vectores de mudança do turismo nas próximas décadas, destacam-se obviamente as novas tecnologias de informação e comunicação. Por um lado, a *internet* veio revolucionar as formas tradicionais de promover e comercializar produtos e serviços turísticos; por outro, as potencialidades das novas tecnologias na diversificação das formas de lazer podem configurar um turismo futuro com características radicalmente diferentes. Um outro vector determinante é a cada vez maior pressão de residentes e turistas para um desenvolvimento responsável do turismo, nomeadamente no tocante às exigências ambientais.

O turismo afirma-se claramente como um dos sectores em que Portugal

aposta em termos de competitividade internacional, por tradição e por possuir um conjunto de recursos excepcionais.

Acompanhando a tendência de crescimento mundial, também o nosso país deverá, cada vez mais, ver aumentada a importância do turismo. Sendo Portugal um destino maduro, não é de esperar, nem é em si desejável, que aumente significativamente o número de turistas internacionais. Deve-se sobretudo estimular e consolidar a tendência, a que parece poder já assistir-se, de aumento da receita turística média, a reflectir um crescimento sobretudo qualitativo.

A par da manutenção das motivações tradicionais, sol e mar, em que Portugal tem uma imagem forte internacionalmente, e que tem também muita expressão no turismo interno, deverão ser, cada vez mais, desenvolvidas infra-estruturas que permitam a diluição da sazonalidade e da excessiva concentração geográfica em algumas áreas do litoral.

O sucesso que constituiu a realização da EXPO 98, pela sua dimensão e pelo impacto que teve na imagem de Portugal enquanto destino turístico, não foi seguido da quebra que os menos optimistas preconizavam, mostrando que a realização de eventos em grande escala pode representar mais do que meros pontos altos para o sector do turismo. Espera-se que o Porto 2001 e a realização do Euro 2004 contribuam para consolidar ainda mais esta evolução positiva.

6. Referências Bibliográficas

"Turismo – Uma Actividade Estratégica", Revista Economia e Prospectiva, Vol. I, nº 4, Jan./Mar. 1998, GEPE, Ministério da Economia

Comissão Europeia (1997), "Panorama da Indústria Comunitária"

Comissão Europeia (1998), "A European Community strategy to support the development of sustainable tourism in the developing countries".

Conclusões da Reunião de Responsáveis Governamentais de Turismo da UE, Vilamoura – Portugal, 11 de Maio de 2000

DGT (Jul.2000), "Breve Análise da Frequência das Termas 1995/1999".

DGT, "As Férias dos Portugueses em 1999".

Freire, Adriano (1998), "Internacionalização – Desafios para Portugal", Vol.I, Editorial Verbo.

OCDE (2000), "Measuring the Role of Tourism in OECD Economies"

OMT (1998), "Tourism Economic Report", 1st edition.

OMT (March 2000), "Tourism Highlights 2000", First Edition.

Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (PNDES), Diagnóstico Prospectivo

Universidade do Algarve (Dez. 1999), "O Impacto do Turismo na Economia Portuguesa".

7. Documentos Publicados

- DT 1
Nov. 96 **Política de Concorrência e Política Industrial**
António Nogueira Leite (esgotado)
- DT 2
Dez. 96 **Transformação Estrutural e Dinâmica do Emprego**
Paulino Teixeira (esgotado)
- DT 3
Jan. 97 **Ética e Economia**
António Castro Guerra (esgotado)
- DT 4
Mar. 97 **Padrões de Diversificação dos Grupos Empresariais**
Adelino Furtado (esgotado)
- DT 5
Maio 97 **Estratégias e Estruturas Industriais e o Impacto da Adesão à Comunidade Europeia**
António Brandão; Alberto Castro; Helder de Vasconcelos (esgotado)
- DT 6
Jun. 97 **Têxteis, Vestuário, Curtumes e Calçado - Uma visão Prospectiva**
João Abel de Freitas (esgotado)
- DT 7
Jul. 97 **O Comércio a Retalho Português no Contêxto Europeu**
Teresinha Duarte
- DT 8
Out. 97 **Será a Globalização um Fenómeno Sustentável?**
Vitor Santos
- DT 9
Nov. 97 **Turismo Português - Reflexões sobre a sua competitividade e sustentabilidade**
António Trindade
- DT 10
Jan. 98 **União Europeia - Auxílios de Estado e Coesão Económica e Social - Tendências Contraditórias**
Maria Eugénia Pina Gomes; Mário Lobo
- DT 11
Mar. 98 **Cooperação Comercial - Uma Estratégia de Competitividade**
Teresinha Duarte
- DT 12
Maio 98 **Globalização e Competitividade - O Posicionamento das Regiões Periféricas**
António Castro Guerra
- DT 13
Maio 98 **Determinantes do Desinvestimento em Portugal**
João Abel de Freitas
- DT 14
Jun. 98 **O Panorama da Indústria Siderúrgica em Portugal**
José Diogo Costa
- DT 15
Jul. 98 **Turismo, o Espaço e a Economia**
João Albino Silva

- DT 16 **A Dinamização da Cooperação Interempresarial no Sector de Componentes de Automóvel: O Caso de Estudo ACECIA, ACE**
Nov. 98 Catarina Selada; Teresa Rolo; José Rui Felizardo; Luís Palma Féria
- DT 17 **O Euro, o Dólar e a Competitividade das Empresas Portuguesas**
Dez. 98 João Abel de Freitas; Sérgio Figueiredo; Vitor Santos
- DT 18 **Consumo Publicidade e Vendas Agressivas**
Dez. 98 Ana Luisa Geraldès
- DT 19 **Subsídios para a História do Sector em Portugal**
Fev. 99 Luís Palma Féria
- DT 20 **Mercosul: das Origens à Crise Actual**
Abr. 99 Franklin Trein
- DT 21 **Mercosul: da Estrutura à Política comercial**
Maio 99 Elivan Rosas Ribeiro
- DT 22 **Tendências Pesadas no Contexto Nacional e Internacional
Quelques Tendances Lourdes du Contexte National et International** (Edição bilingue)
Maio 99 Hugues de Jouvenel
- DT 23 **A Integração das Infra-estruturas Tecnológicas na Rede de Excelência para o Desenvolvimento da Indústria Automóvel em Portugal: Uma Metodologia de Avaliação**
Jun. 99 Catarina Selada; José Rui Felizardo; Luís Palma Féria
- DT 24 **Mercosul: Perspectivas da Integração**
Jul 99 Lia Valls Pereira
- DT 25 **O Papel da Pequena Empresa na UE
Role of Small Businesses in the EU** (Edição bilingue)
Ag. 99 Francesco Lanniello
- DT 26 **As Contrapartidas das Aquisições Militares instrumento de desenvolvimento económico**
Fev. 2000 Luís Palma Féria
- DT 27 **A Nova Realidade do Euro e a Organização Mundial do Comércio - Algumas Reflexões**
Maio 2000 António Mendonça; Carla Guapo Costa
- DT 28 **A Região da Catalunha**
Jun. 2000 Isabel Barata; Aucendina Diogo
- DT 29 **Breve Caracterização da Economia Espanhola**
Out. 2000 Isabel Barata; Aucendina Diogo
- DT 30 **As Relações da União Europeia com os Países da Europa Central e Oriental**
Out. 2000 Nuno Gama de Oliveira Pinto

- DT 31 **Fluxos de Investimento Directo Portugal-Brasil: Uma Caracterização Geral**
Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; António Romão (Consultor)
- DT 32 **O Investimento Directo das Empresas Portuguesas no Brasil: Sectores, Tipo de Operação e Determinantes Fundamentais, 1996-1999**
Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; Miguel Fonseca; António Romão (Consultor)
- DT 33 **O Investimento Directo das Empresas Brasileiras em Portugal: Sectores, Tipo de Operação e Determinantes Fundamentais, 1996-1999**
Jan. 2001 António Mendonça (Responsável); Manuel Farto; Elivan Ribeiro; João Dias; António Romão (Consultor)
- DT 34 **Têxtil e Vestuário - Deslocalização ou realocização? Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais**
Jan. 2001 Margarida Melo; Teresinha Duarte
- DT 35 **Turismo - Diagnóstico Prospectivo Série GEPE • Dinâmicas Sectoriais**
Fev. 2001 Maria Luís Albuquerque; Célia Godinho

