

# TURISMO

DOCUMENTO DE TRABALHO Nº 12

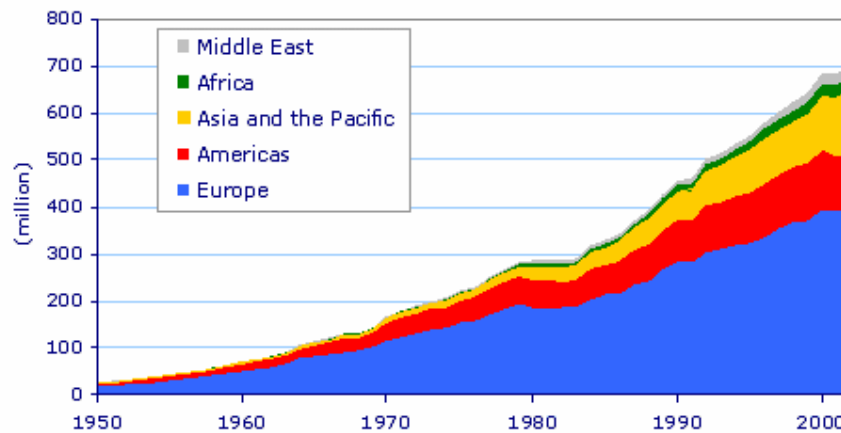
## ÍNDICE

<b>12. INTRODUÇÃO: O TURISMO EM PORTUGAL.....</b>	<b>3</b>
<b>12.1. O CASO PORTUGUÊS .....</b>	<b>4</b>
<b>12.2. A ESTRATÉGIA PARA O FUTURO.....</b>	<b>7</b>

## 12. INTRODUÇÃO: O TURISMO EM PORTUGAL

O crescimento significativo da actividade turística fez com que esta actividade fosse considerada como um dos fenómenos económicos e sociais mais notáveis do século XX. A crescente mobilidade das pessoas facilitou todo este processo, tal como o comprova o número de chegadas internacionais da Figura 12.1. Este valor era igual a 25 milhões em 1950 e atingiu um total de 763 milhões em 2004 (valor estimado), o que corresponde a um crescimento médio anual de 6,5%<sup>1</sup>. Entre 1950 e 2000, os continentes europeu e americano eram as principais regiões de destino turístico, representando aproximadamente 95% da quota de mercado em 1950, 82% em 1990 e 76% em 2000. Este decréscimo de quota de mercado deve-se ao facto de novos destinos estarem a ganhar uma posição cada vez mais elevada no turismo mundial, o que está a aumentar a concorrência entre destinos e produtos.

Figura 12.1 – Chegadas internacionais de turistas (1950-2004)



Fonte: WTO

Por outro lado, os novos paradigmas associados ao turismo e ao lazer vieram igualmente evidenciar a mutação das características dos turistas de hoje e do futuro que irão assentar nos seguintes vectores determinantes: necessidade de informação, exigência de qualidade, necessidade de férias activas/desportivas, uso crescente da segunda residência ou apartamento de férias, e recurso mais frequente a pequenas "pausas" e a férias secundárias fora da época alta. A antecipação da idade da reforma e o aumento do rendimento disponível dos particulares (na grande maioria dos países industrializados) vão também contribuir para o crescimento da procura em termos de viagens por motivações turísticas.

Conta-se que o sucesso do turismo internacional auxilie para o desenvolvimento das economias de destino e que minimize problemas ambientais e socioculturais que daí podem surgir. Segundo o INOFOR, terão sucesso os países de destino turísticos que conseguirem dominar da melhor forma os seguintes factores:

- ▶ Elevada qualidade das unidades de alojamento e das infra-estruturas de apoio e respectiva adequação ao tipo de turista de segmento alvo;
- ▶ Educação e formação dos agentes que actuam no sector;
- ▶ Campanhas de promoção correctamente direccionadas e abrangentes;
- ▶ Preservação e conservação do ambiente;
- ▶ Diversificação de produtos e oferta de produtos compósitos;
- ▶ Desenvolvimento tecnológico.

<sup>1</sup> Dados da Organização Mundial do Comércio (WTO)

Segundo Miguel Relvas<sup>2</sup>, “o mundo está no limiar de uma nova época de Ouro do Turismo – uma época de viagens a uma escala verdadeiramente global e massificante. À medida que o Século XXI avança, cada vez mais pessoas de todas as classes e de todos os países viajarão por todas as regiões do planeta”. O turismo desempenha um papel estratégico a nível mundial.

### 12.1. O CASO PORTUGUÊS

O turismo é um dos sectores com maior potencial de exploração e de desenvolvimento em Portugal. As óptimas condições climatéricas, as paisagens, o ambiente hospitaleiro, a cultura (locais históricos e monumentos), as infra-estruturas para a prática de diversos desportos e uma gastronomia de prestígio internacional são características capazes de assegurar uma oferta turística diversificada. Este enorme potencial deverá ser explorado de modo a melhorar a posição de Portugal relativamente a esta área. O sector do turismo é um dos mais importantes na economia nacional, representando cerca de 11% do PIB e 10% do emprego<sup>3</sup>, valores que corroboram a importância estratégica deste sector no caso Português.

Ao nível da segmentação da procura, é necessário que seja considerado o turismo interno e externo. O turismo interno, para além da sua reduzida dimensão, pode ser caracterizado por uma forte concentração sazonal, direccionada para regiões específicas (como é o caso do Algarve), e por uma grande propensão para o alojamento privado (ex. casa de familiares ou amigos). Relativamente à procura externa, apesar de se manter a questão da sazonalidade, existe uma maior distribuição geográfica que se estende principalmente às regiões do Algarve, Lisboa e Madeira. Neste caso, o meio de transporte mais utilizado pelos turistas que visitam Portugal é o aéreo, exceptuando o caso dos turistas oriundos de Espanha e França. As deslocações de lazer continuam a assumir um papel predominante, mas assiste-se a um crescimento nas viagens de negócios. De acordo com o relatório anual da *International Congress and Convention Association*, Lisboa foi a oitava cidade mais procurada no mundo para receber congressos de associações internacionais, tal como podemos observar através da Tabela 12.1.

Tabela 12.1: Cidades Mundiais mais procuradas para Congressos

<b>Ranking</b>	<b>Cidade</b>
1	Barcelona
2	Viena
3	Singapura
4	Berlim
5	Hong Kong
6	Copenhaga
7	Paris
<b>8</b>	<b>Lisboa</b>
9	Estocolmo
9	Budapeste

**Fonte:** “The International Meetings Market 2004”, International Congress and Convention Association

A maior parte dos turistas que visitam Portugal são oriundos de países membros da União Europeia. Em 2004, os países de origem mais importantes nas dormidas de estrangeiros foram o Reino Unido, Alemanha, Espanha e Países Baixos.

A orla costeira do nosso país é responsável pela vinda de cerca de 90% dos turistas que nos visitam, o que faz com que seja importante diversificar geograficamente a oferta. É necessário implementar um modelo que potencie a competitividade do turismo português, nomeadamente

<sup>2</sup> “Impacto do Turismo na economia Portuguesa”, XXII Congresso da APVT

<sup>3</sup> Dados do WTO para 2004

através do aproveitamento da diversidade regional da oferta nacional, do esforço da inovação empresarial, do desenvolvimento da cooperação entre os sectores públicos e privados, da requalificação das zonas tradicionais e dos produtos mais conhecidos, por forma a potenciar sinergias e a garantir acções complementares.

Apesar da elevada concorrência, em 2003, Portugal posicionou-se em 16º lugar no *ranking* dos principais destinos turísticos com 11,7 milhões de turistas (ver Tabela 12.2) e na 20ª posição no *ranking* das receitas com mais de 6 mil milhões de euros, o que assume uma importância extrema ao nível da balança de transacções correntes portuguesa.

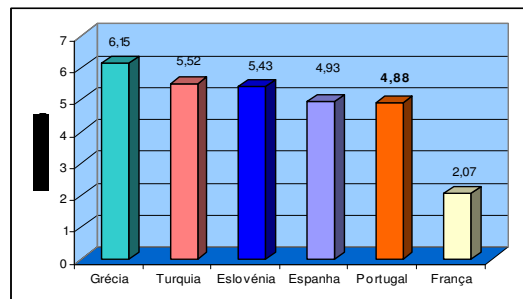
Tabela 12.2 – Principais Destinos Turísticos

Posição (Rank)	País	Chegadas (Milhões)		Quota de Mercado
		2002	2003	
1	França	77	75	10,9
2	Espanha	52,3	51,8	7,5
3	EUA	43,5	41,2	6
4	Itália	39,8	39,6	5,7
5	China	36,8	33	4,8
6	Reino Unido	24,2	24,7	3,6
7	Austria	18,6	19,1	2,8
8	México	19,7	18,7	2,7
9	Alemanha	18	18,4	2,7
<b>16</b>	<b>Portugal</b>	<b>11,6</b>	<b>11,7</b>	<b>1,7</b>
	Mundo	703	691	100

Fonte: World Tourism Organization (WTO)

Por outro lado, em 2004, as receitas ilíquidas do turismo (6.717,6 milhões de Euros) cobriram cerca de 27,9% do saldo negativo da balança comercial, e a balança turística apresentava um saldo fortemente positivo e igual a 4.128,7 milhões de Euros<sup>4</sup>. Em 2003, Portugal ocupava a 15ª posição relativamente aos locais onde as receitas internacionais do turismo têm um maior peso em percentagem do PIB, sendo este valor igual a 4,88%, tal como podemos observar através da Figura 12.2.

Figura 12.2 – Importância das Receitas Internacionais do Turismo em Percentagem do PIB (2003)



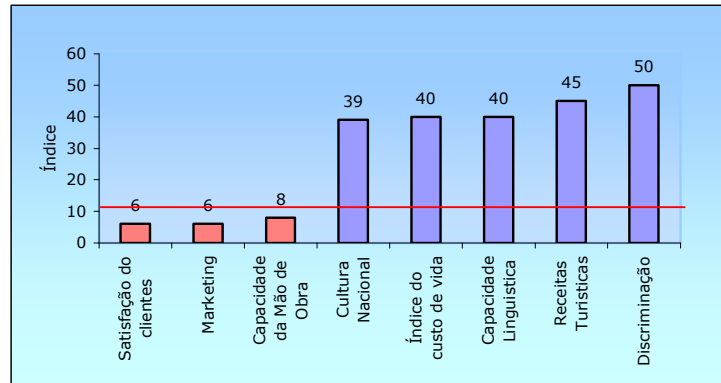
Fonte: Adaptado de IMD World Competitiveness Yearbook 2005

Através do *World Competitiveness Yearbook* é possível obter a posição relativa de Portugal em relação a uma variedade de indicadores. Na Figura 12.3, que apresenta alguns índices para o caso nacional, podemos observar a posição invertida de Portugal. Deste modo, estar na 7ª posição significa que Portugal é o 7º país pior classificado num universo de 60 países, como acontece com a Satisfação do Cliente e com o Marketing (o que traduz a falta de eficiência na condução da política de marketing feita pelas empresas). Estar na 51ª posição significa que Portugal é o 51º

<sup>4</sup> Segundo dados da DGT

país pior classificado num total de 60 países observados, ou seja, é o 9º país melhor classificado, como acontece com o índice de Discriminação. Assim, Portugal está entre os dez países que menos discriminam pessoas em função da raça ou sexo. A linha traçada em torno da posição 15 representa a média da posição global de Portugal.

Figura 12.3 – Ranking Invertido de Portugal



Fonte: IMD World Competitiveness Yearbook 2005

As particularidades endógenas do turismo português obrigam à existência de respostas adequadas nos seguintes domínios:

- ▶ Situações de deficiente estruturação da oferta, com carência de práticas baseadas no planeamento integrado;
- ▶ Concentração sazonal da procura, que origina uma dependência de um número reduzido de mercados e poder negocial acrescido dos operadores internacionais para alguns destinos do país;
- ▶ Mercado interno de dimensão reduzida, apesar dos aumentos recentes;
- ▶ Desequilíbrio entre a procura e a oferta de mão-de-obra qualificada;
- ▶ Fragmentação empresarial e debilidades de gestão.

Apesar do turismo ser em Portugal uma actividade predominantemente de Pequenas e Médias Empresas (PMEs) (ver Tabela 12.3), as grandes empresas ocupam uma significativa parte da indústria (nomeadamente empresas de transporte aéreo, cruzeiros, hotelaria, operadores turísticos/agentes de viagens, golfe, aluguer de automóveis, entre outras), ostentando marcas reconhecidas a nível mundial. As PME's têm que potenciar as suas vantagens competitivas face aos desafios existentes, os quais deixam transparecer cenários de algum risco. A título de exemplo podemos referir o reforço das estratégias internacionais de integração das empresas (alianças, fusões e aquisições), a inovação e modificação nos canais de distribuição, e o aparecimento de novos destinos que repensam a concepção dos seus produtos e, conseqüentemente, diversificam as suas ofertas. Por outro lado, a influência crescente dos grupos mais pujantes nos sectores do transporte e da distribuição, sobretudo nos destinos onde a oferta assenta em produtos mais fragmentados, constitui um referencial não desprezível.

Tabela 12.3 – Número de empresas em 2003

Escalões	Hotelaria (Aloj. Rec.)		Restaurantes e Sim.		Agência de Viagens	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
até 9 empregados	3265	80,40%	55935	95,80%	908	85,20%
10 a 19 empregados	350	8,60%	1800	3,10%	91	8,50%
20 e mais empregados	444	10,90%	643	1,10%	67	6,30%
<b>Total</b>	<b>4059</b>	<b>100%</b>	<b>58378</b>	<b>100%</b>	<b>1066</b>	<b>100%</b>

Fonte: INE

Tendo em conta as dificuldades provenientes da estruturação da oferta, da concentração sazonal da procura, da reduzida dimensão do mercado interno, dos desequilíbrios regionais entre a procura e a oferta de mão-de-obra qualificada, e de uma grande fragmentação empresarial, torna-se fundamental uma estratégia para o futuro.

## 12.2. A ESTRATÉGIA PARA O FUTURO

Em Portugal, o turismo é uma actividade que tem um efeito multiplicador capaz de fomentar o desenvolvimento indirecto de outros sectores de actividade, nomeadamente nas áreas económica, patrimonial, territorial e até social. Uma vez que o turismo é gerador de infra-estruturas, equipamentos, actividades e empregos, pode proporcionar uma verdadeira cadeia de riqueza com repercussões directas não só nas economias regionais mas também na economia nacional. É ainda um sector que se caracteriza por um contínuo e acelerado processo de ajustamento e transformação, determinado não apenas pela elevada exposição a situações conjunturais de risco, mas também pela intensa aplicação e utilização de sofisticadas ferramentas, e pelas alterações dos padrões de comportamento de potenciais clientes, no que diz respeito a escolha de férias e lazer.

Tratando-se adicionalmente de um sector com um conjunto de actividades e áreas de negócios dispersas, embora perfeitamente delimitadas, o turismo tem um desempenho sempre condicionado por uma multiplicidade de intervenções de entidades públicas ou empresas de outros subsectores (infra-estruturas básicas, acessibilidades, telecomunicações, saúde, ordenamento do território, urbanismo, transportes, ambiente, segurança, entre outros), o que confere exigências adicionais de coerência e articulação.

As tecnologias dão um contributo importante ao sector do turismo, sendo a elaboração de pacotes diversificados e concebidos para segmentos específicos um exemplo disso. O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) permitiu antecipar o aparecimento de novos conceitos de negócios de turismo que melhoraram a eficácia e a eficiência dos modelos actuais. É importante que haja uma disponibilização de informação de qualidade para o turismo durante o processo de selecção de destino, de modo a criar novas oportunidades de acesso e novos canais de distribuição. O desenvolvimento de redes no âmbito da oferta turística apoiado pelas TIC permite o fornecimento de produtos turísticos especializados, inovadores e completos. A oportunidade de trabalhar em rede permite uma maior divulgação da oferta turística disponível, e fornece simultaneamente um instrumento adicional para melhorar a gestão empresarial e a informação relativamente ao mercado. Assim, a tecnologia constitui um instrumento importante no fomento da cooperação entre os diversos intervenientes que permite o desenvolvimento da competitividade e da qualidade da oferta turística.

Os principais factores de mudança que aceleram o processo de reestruturação das actividades turísticas radicam em aspectos externos e internos. De facto, no turismo, a questão de competitividade coloca-se com crescente acuidade num mundo que definitivamente se globalizou. Tendo em conta que vários países consideram o turismo como um sector estratégico, não restam dúvidas que a concorrência se irá agudizar face ao surgimento de novos produtos e destinos turísticos, tudo isto num contexto internacional de concentração das grandes decisões de mercado num grupo restrito de grandes operadores. É neste enquadramento que Portugal e as empresas ligadas às actividades turísticas e à hotelaria se têm de afirmar.

As PME's turísticas necessitam de pautar as suas actividades por parâmetros estratégicos, tais como:

- ▶ *marketing* mais agressivo e directo;
- ▶ inovação na comercialização dos seus produtos;
- ▶ intensificação dos contactos personalizados para a promoção dos produtos;

- ▶ oferta de serviços de maior qualidade, diferenciados e com uma boa relação qualidade/preço;
- ▶ diversificação de produtos e de mercados;
- ▶ reforço do equilíbrio financeiro;
- ▶ introdução das novas tecnologias, com recurso adequado à Internet, através do desenvolvimento de *websites* apropriados e da inclusão das *homepages* em motores de busca.

A expressão que as PME's têm no turismo em Portugal obriga a uma actuação institucional dirigida à melhoria do seu potencial de desenvolvimento, assente sobretudo no reforço da formação e na tomada de medidas susceptíveis de cobrirem áreas importantes, como por exemplo as seguintes:

- ▶ simplificação e melhoria do quadro administrativo e regulamentar das empresas;
- ▶ apoio à internacionalização;
- ▶ reforço da competitividade das PME's, melhorando o seu acesso à investigação, à inovação, às novas TIC e à formação;
- ▶ apoio selectivo aos projectos de investimento no sector do turismo.

A estratégia a ser seguida pelo sector turístico português deverá passar pela execução de políticas que possam contribuir para uma melhor e mais sustentada utilização dos recursos naturais, do património histórico e arquitectónico, da riqueza e diversidade culturais, com vista à composição de uma oferta turística capaz de satisfazer um público exigente. Paralelamente, deve-se promover o incentivo a investimentos em destinos turísticos e apostar no desenvolvimento de novas vocações, na introdução das novas tecnologias, na qualidade e qualificação dos recursos humanos necessários ao bom desempenho das empresas com actividade neste sector, de modo a que as empresas se tornem mais competitivas.

Importa também ter a percepção clara de que o desempenho do turismo e a presença de turistas nas diversas regiões do país se traduz em impactos, por vezes significativos, sobre os recursos, o espaço, o património, as culturas, as actividades e a qualidade de vida das populações. As políticas a adoptar para o sector do turismo devem procurar eliminar os principais estrangulamentos ao desenvolvimento equilibrado, sustentável e rentável do sector. As políticas para o sector devem ainda garantir a eficaz utilização dos recursos públicos. Finalmente, devem garantir uma gestão flexível da oferta turística, adaptando-a às oscilações sazonais ou cíclicas.

Portugal tem de se posicionar como destino de eleição em produtos específicos, sendo por isso indispensável definir quais os produtos em que deve apostar. Para tal, deverá atender quer à procura que se perspectiva, quer aos activos de que dispõe e, posteriormente, estabelecer uma estratégia de desenvolvimento destes produtos no território nacional. As apostas têm de ser dirigidas para esses produtos nos locais que melhor se lhes adequem.

Em resumo, as medidas a adoptar devem procurar garantir os seguintes princípios gerais:

- ▶ simplificação dos regimes de licenciamento da oferta turística;
- ▶ recurso ao co-financiamento público-privado dos investimentos de promoção turística, aproximando Portugal das melhores práticas europeias;
- ▶ flexibilização da gestão da oferta turística à dinâmica do mercado;
- ▶ aposta na qualificação dos recursos humanos;
- ▶ aposta nas novas tecnologias por forma a promover a aproximação dos diversos interlocutores.