



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em  
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

**A concentração da procura turística internacional  
em Portugal**

Miguel Gonçalves Belo Nunes

Estoril, 31 de março de 2017

Dissertação elaborada sob orientação científica do Professor Doutor José Sancho Silva.

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Presidente: Professor Doutor João Reis (ESHTE)

Arguente: Professora Doutora Mafalda Patuleia (Universidade Lusófona)

Orientador: Professor Doutor José Sancho Silva (ESHTE)

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de Especialização em  
Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Dissertação

**A concentração da procura turística internacional  
em Portugal**

Miguel Gonçalves Belo Nunes

Estoril, 31 de março de 2017

## **Dedicatória**

*aos meus pais  
e à Alexandra*

## **Agradecimentos**

A concretização da presente tese só foi possível com a contribuição de um conjunto de pessoas, as quais desejo expressar o meu mais sincero agradecimento.

Dedico as primeiras palavras aos meus pais, José Belo e Margarida Gonçalves, que têm uma capacidade excecional em facilitar as mais diversas situações, permitindo-me concentrar nos objetivos que vão surgindo; sem este apoio, o alcance destes objetivos seria uma tarefa extraordinariamente mais difícil. Particularizo também as revisões da minha mãe, na sua qualidade de professora, que de resto só comprovam o apoio constante.

À Alexandra, pela pessoa que é e por proporcionar que esta exigente etapa se desse de forma tão feliz. Ao mesmo tempo, agradeço profundamente todo o seu contributo para que esta tese atingisse o patamar pretendido. Espero que este trabalho esteja à altura do teu incondicional apoio, já que sem ti não teria sido possível.

Ao Professor Doutor Sancho Silva, com quem tive a honra e o privilégio de trabalhar, por uma orientação científica absolutamente extraordinária. Desejo expressar a minha mais sincera gratidão pela partilha de conhecimentos, pela permanente disponibilidade e pelas palavras de incentivo e de amizade que sempre me concedeu.

No plano da análise empírica, devo particularizar o contributo do Doutor Nuno Madeira, do Turismo de Portugal, I.P., que se veio a comprovar como indispensável. Agradeço ainda a todas as Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro que participaram no presente estudo, as quais não especificarei por motivos de confidencialidade.

Ainda no âmbito do trabalho empírico, distingo as colaborações do Doutor Sérgio Guerreiro, do Turismo de Portugal, I.P., e do Doutor António Silva Pina, da Confederação do Turismo Português, pela disponibilidade, pela partilha de reflexões e por proporcionarem conversas muito interessantes.

Ao Nuno, pelas trocas de ideias e por toda a ajuda que possibilitaram que esta tese se tornasse mais fundamentada. Tão importante foi a amizade, que contribuiu para um trabalho mais alegre.

À Professora Doutora Ana Gonçalves, à Professora Doutora Graça Joaquim e à Professora Doutora Elsa Gavinho, pelo interesse, auxílio e disponibilidade.

Finalmente, pela amizade de todos os que me acompanharam ao longo deste último ano, de forma direta e indireta. Para nomear aqueles que contribuíram mais diretamente, agradeço a ajuda à Ariana, à Cristina, ao Daniel, à Filipa e ao Gonçalo.

A todos um Muito Obrigado!

## Índice geral

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos .....	iv
Índice geral .....	vi
Índice de figuras .....	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de quadros.....	xi
Resumo .....	xiv
Abstract.....	xv
Lista de acrónimos.....	xvi
<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento e objetivos .....	1
1.2. Justificação do tema .....	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	3
<b>2. O mercado turístico .....</b>	<b>5</b>
2.1. O sistema turístico.....	5
2.2. A procura turística.....	8
2.3. A oferta turística.....	13
2.4. A sazonalidade no turismo .....	17
2.5. A emergência de novos mercados emissores .....	17

<b>3. O consumidor turístico.....</b>	<b>24</b>
3.1. O processo de tomada de decisão.....	24
3.2. As motivações do consumidor turístico .....	26
3.3. As características e os determinantes do consumidor turístico .....	29
3.4. Os fatores externos que influenciam o consumidor turístico .....	33
3.5. O novo turista e sua mudança de preferências .....	38
 <b>4. A gestão estratégica de destinos turísticos.....</b>	 <b>41</b>
4.1. Os destinos turísticos.....	41
4.2. A competitividade dos destinos turísticos .....	43
4.3. O planeamento na gestão dos destinos turísticos .....	46
4.4. O papel e as limitações das ONT .....	52
 <b>5. O marketing turístico .....</b>	 <b>56</b>
5.1. Do marketing estratégico ao marketing operacional.....	56
5.2. Os modelos organizativos de marketing no plano das ONT .....	59
5.3. O efeito das TIC no turismo .....	63
5.4. A evolução do modelo de marketing em Portugal .....	66
 <b>6. Metodologia.....</b>	 <b>71</b>
6.1. Roteiro metodológico .....	71
6.2. Métodos de observação e análise .....	78
6.2.1. Observação indireta .....	79
6.2.2. Observação direta .....	88
6.3. Conclusões .....	99

<b>7. Análise de dados empíricos I - Avaliação do comportamento dos mercados turísticos internacionais .....</b>	<b>102</b>
7.1. Levantamento estatístico sobre a concentração da procura turística internacional em Portugal .....	102
7.1.1. Concentração da procura turística internacional por mercados emissores ..	103
7.1.2. Concentração regional da procura turística internacional.....	107
7.1.3. Concentração sazonal da procura turística internacional ao nível geral do país .....	113
7.1.4. Concentração sazonal da procura turística internacional no plano regional	117
7.1.5. Concentração da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro .....	121
7.2. Análise da situação do turismo recetor em Portugal .....	127
7.2.1. Análise comparativa dos índices de concentração dos mercados da bacia mediterrânea por mercados emissores .....	127
7.2.2. Análise de gaps das perspetivas do PENT .....	129
 <b>8. Análise de dados empíricos II - Avaliação das tendências dos mercados turísticos internacionais .....</b>	<b>136</b>
8.1. Inquérito por questionário aplicado às ETPE.....	136
8.2. Entrevista às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal .....	146
 <b>9. Considerações finais .....</b>	<b>152</b>
9.1. Discussão de resultados.....	153
9.2. Balanço geral da dissertação .....	175
 <b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>178</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>I</b>
<b>Apêndices.....</b>	<b>Versão digital</b>



## Índice de figuras

### Secção VI

Figura 6.1. As etapas e os atos do procedimento científico .....	71
Figura 6.2. Sistema relacional para responder a Q1 .....	75
Figura 6.3. Sistema relacional para responder a Q2 .....	76
Figura 6.4. Métodos de observação determinados e técnicas de investigação correspondentes .....	79
Figura 6.5. Instrumentos selecionados por pergunta de partida .....	99

## **Índice de gráficos**

### **Secção VII**

Gráfico 7.1. Concentração da procura turística internacional em Portugal por mercados emissores (curva de Lorenz).....	103
Gráfico 7.2. Concentração regional da procura turística internacional em Portugal (curva de Lorenz).....	108
Gráfico 7.3. O comportamento sazonal da procura turística internacional e interna em Portugal.....	114
Gráfico 7.4. Concentração da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (curva de Lorenz).....	121

### **Secção VIII**

Gráfico 8.1. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (1.1.).....	137
Gráfico 8.2. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (2.1.).....	138
Gráfico 8.3. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (4.1.).....	139
Gráfico 8.4. Composição da resposta ‘promoção’ .....	140
Gráfico 8.5. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (6.1.).....	141
Gráfico 8.6. Questionário aplicado às ETPE – bloco IV (1.) .....	144
Gráfico 8.7. Questionário aplicado às ETPE – bloco IV (4.) .....	145

## **Índice de quadros**

### **Secção II**

Quadro 2.1. Características dos produtos turísticos específicos.....	16
Quadro 2.2. Possíveis estratégias de atenuação da sazonalidade .....	20
Quadro 2.3. Os novos mercados emissores .....	21

### **Secção III**

Quadro 3.1. Modelos do processo do comportamento do consumidor turístico .....	25
Quadro 3.2. A motivação no turismo .....	27
Quadro 3.3. O modelo do ciclo de vida .....	31
Quadro 3.4. Tendências externas que afetam o turismo.....	35
Quadro 3.5. Principais tendências de motivações turísticas .....	38
Quadro 3.6. Perfil dos novos segmentos de mercado.....	39

### **Secção IV**

Quadro 4.1. Condições-chave de competitividade na ótica dos destinos .....	43
Quadro 4.2. Etapas da operacionalização da gestão estratégica de destinos turísticos ..	51
Quadro 4.3. O papel das ONT .....	52
Quadro 4.4. As limitações das ONT .....	54

### **Secção V**

Quadro 5.1. Fases do marketing estratégico e operacional nas organizações .....	56
Quadro 5.2. Delimitação concetual dos 4P's.....	58
Quadro 5.3. Estrutura de avaliação das atividades de marketing das ONT.....	60
Quadro 5.4. Atividades promocionais realizadas pelas ONT.....	61
Quadro 5.5. Benefícios das TIC para os destinos turísticos .....	64
Quadro 5.6. Tipos de abordagem no marketing tradicional e interativo .....	66
Quadro 5.7. Efeito das TIC para a estratégia de comunicação do destino Portugal.....	68
Quadro 5.8. Principais tendências promocionais para o destino Portugal.....	69

## **Secção VI**

Quadro 6.1. Desdobramento das perguntas de partida .....	73
Quadro 6.2. Conjunto de indicadores que orientam a pesquisa documental .....	85
Quadro 6.3. Organização dos apêndices.....	87
Quadro 6.4. Tipos de inquéritos .....	89
Quadro 6.5. Objetivos do questionário .....	90
Quadro 6.6. Estrutura do questionário (bloco II) .....	92
Quadro 6.7. Estrutura do questionário (bloco III) .....	94
Quadro 6.8. Estrutura do questionário (bloco IV).....	94
Quadro 6.9. Vantagens e desvantagens das entrevistas.....	96
Quadro 6.10. Objetivos da entrevista .....	97
Quadro 6.11. Guião da entrevista .....	98
Quadro 6.12. Questões de investigação e métodos de observação correspondentes....	100

## **Secção VII**

Quadro 7.1. Peso da procura turística internacional para Portugal .....	104
Quadro 7.2. Síntese do peso dos principais mercados para Portugal .....	105
Quadro 7.3. Quadro sumativo da concentração da procura turística internacional por mercados emissores (destaques).....	107
Quadro 7.4. Peso das regiões para Portugal .....	109
Quadro 7.5. Peso da procura turística internacional para as regiões portuguesas .....	110
Quadro 7.6. Síntese do peso dos principais mercados para as regiões portuguesas.....	111
Quadro 7.7. Quadro sumativo da concentração regional da procura turística internacional em Portugal (destaques).....	113
Quadro 7.8. Síntese da sazonalidade dos principais mercados em Portugal .....	115
Quadro 7.9. Quadro sumativo do peso da procura turística internacional em Portugal no verão .....	117
Quadro 7.10. Peso da procura turística internacional e interna nas regiões portuguesas no verão .....	118
Quadro 7.11. Peso dos principais mercados nas regiões portuguesas no verão .....	119

Quadro 7.12. Quadro sumativo do peso dos principais mercados nas regiões portuguesas nos meses de verão (destaques) .....	120
Quadro 7.13. Peso das tipologias de estabelecimento hoteleiro para Portugal .....	122
Quadro 7.14. Peso da procura turística internacional para as tipologias de estabelecimento hoteleiro para Portugal.....	123
Quadro 7.15. Síntese do peso dos principais mercados para as tipologias de estabelecimento hoteleiro .....	124
Quadro 7.16. Quadro sumativo da concentração da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (destaques) .....	126
Quadro 7.17. Análise comparativa dos índices de concentração dos mercados da bacia mediterrânea por mercados emissores .....	127
Quadro 7.18. Análise de gaps do PENT (mercados emissores) .....	129
Quadro 7.19. Análise de gaps do PENT (mercados emergentes).....	130
Quadro 7.20. Análise de gaps do PENT (atenuação da sazonalidade).....	132
Quadro 7.21. Análise de gaps do PENT (combinações de regiões e produtos) .....	133
Quadro 7.22. Análise de gaps do PENT (diversificação de produtos) .....	134
Quadro 7.23. Análise de gaps do PENT (estratégia promocional).....	135
 <b>Secção VIII</b>	
Quadro 8.1. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (3.).....	138
Quadro 8.2. Questionário aplicado às ETPE – bloco III (1. - 10.) .....	142
Quadro 8.3. Questionário aplicado às ETPE – bloco III (11.) .....	143
 <b>Secção IX</b>	
Quadro 9.1. Resposta a Q1 .....	173
Quadro 9.2. Resposta a Q2 .....	174

## **Resumo**

A presente investigação visa o estudo da concentração da procura turística internacional em Portugal. Para este fim, reflete sobre a forma como os destinos turísticos podem responder às profundas transformações da procura turística, num contexto de globalização e de competitividade cada vez mais aguerrida. Cumulativamente, equaciona a pertinência de um destino turístico contar com uma procura convenientemente distribuída, tendo em conta os efeitos da atividade turística a nível económico, social, cultural, ambiental e territorial.

A pesquisa engloba igualmente duas análises de dados empíricos. A primeira análise visa a avaliação retrospectiva do comportamento dos mercados turísticos internacionais em Portugal nos seus vários planos (mercados emissores, regiões, sazonalidade ao nível geral do país, sazonalidade no plano regional, produtos turísticos e tipologia de estabelecimento hoteleiro). Adicionalmente, posiciona-se o turismo recetor português face aos seus mercados concorrentes e averigua-se eventuais *gaps* face às previsões do PENT. Na segunda análise, objetiva-se uma avaliação prospetiva das tendências dos mercados turísticos internacionais em Portugal, através da identificação de ações e oportunidades que contribuam no sentido de atenuar a concentração da procura turística internacional em Portugal.

**Palavras-chave:** concentração da procura turística, sazonalidade, turismo recetor, destino turístico, gestão estratégica, Portugal.

## **Abstract**

The present research intends to study the concentration of international tourism demand in Portugal. As such, it reflects on how tourism destinations may respond to the complex changes in tourism demand, in a context of ever-growing globalization and competition. Additionally, the convenience of the distribution of demand in tourism destinations is also a subject of study in this dissertation, bearing the effects of tourism activity in mind, on an economic, social, cultural, environmental and territorial basis.

This study includes two empiric data analyses. The first analysis formulates a retrospective evaluation of the behaviour of international tourism markets in Portugal on its various levels (outbound markets, regions, seasonality on a national level, seasonality on a regional level, tourism products and type of tourism accommodation). Moreover, the state of inbound tourism in Portugal is compared to that of its competitors and possible gaps are identified in regards to the predictions written in the Portuguese National Tourism Strategy Plan (PENT). The second analysis allows for a prospective evaluation of trends in outbound international markets in Portugal, by spotlighting actions and opportunities which, in the future, may help mitigate the concentration of international tourism demand in Portugal.

**Keywords:** concentration of tourism demand, seasonality, inbound tourism, tourism destination, strategic management, Portugal.

## **Lista de acrónimos**

<b>AML</b>	Área Metropolitana de Lisboa
<b>BP</b>	Banco de Portugal
<b>CCE</b>	Comissão das Comunidades Europeias
<b>CEGUL</b>	Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa
<b>CPLP</b>	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
<b>CST</b>	Conta Satélite do Turismo
<b>CTP</b>	Confederação do Turismo Português
<b>ET27</b>	Estratégia para o Turismo 2027
<b>ETC</b>	European Travel Commission
<b>ETPE</b>	Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>OMT</b>	Organização Mundial do Turismo
<b>ONT</b>	Organização Nacional de Turismo
<b>ONU</b>	Organização das Nações Unidas
<b>RAA</b>	Região Autónoma dos Açores
<b>RAM</b>	Região Autónoma da Madeira
<b>ROI</b>	<i>Return on Investment</i>
<b>TIC</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação
<b>TP</b>	Turismo de Portugal, I.P.



## 1. Introdução

### 1.1. Enquadramento e objetivos

O turismo é uma atividade global que se tem vindo a acentuar, como comprova o exponencial crescimento da procura turística internacional. Contudo, é conveniente que este crescimento se desenvolva de forma conveniente para os destinos. Ou seja, não só é fundamental captar os fluxos da procura, como é essencial modelar a sua distribuição conforme os seus interesses estratégicos do destino. Neste sentido, de forma a se garantir os pressupostos de um desenvolvimento turístico adequado, a estratégia dos destinos deve incluir medidas que visem a descentralização da procura nos seus vários planos.

Assim, importa compreender a situação da procura turística internacional em Portugal. Cumulativamente, interessa identificar tendências capazes de contrariar a concentração da procura. Estas orientações levam à construção de duas perguntas de partida, respondidas através do respetivo conjunto combinado de questões específicas:

*Q1. Verifica-se, no turismo recetor em Portugal, uma concentração da procura turística internacional?*

*Q1.1. No panorama geral, deu-se um crescimento da procura turística internacional em Portugal.*

*Q1.2. No decurso do período entre 1990 e 2015, houve melhorias quanto à diversificação dos mercados emissores para o turismo português?*

*Q1.3. Existem melhorias na assimetria da distribuição regional dos turistas em Portugal?*

*Q1.4. Ao nível geral de Portugal, a sazonalidade regista índices equilibrados.*

*Q1.5. No plano regional, a sazonalidade oscila de forma expressiva entre as várias regiões portuguesas.*

*Q1.6. O perfil da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro em Portugal revela estabilidade?*

*Q1.7. A procura turística internacional apresenta preferências por determinados produtos turísticos.*

*Q1.8. No âmbito da concentração da procura turística internacional, Portugal posiciona-se acima da média relativamente aos seus mercados concorrentes?*

*Q1.9. Verificam-se gaps significativos dos indicadores previamente estabelecidos, comparativamente à previsão do Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015.*

*Q2. É possível identificar oportunidades e ações para esbater a concentração da procura turística internacional em Portugal?*

*Q2.1. A sazonalidade da procura turística internacional em Portugal pode ser atenuada através da implementação de determinadas medidas.*

*Q2.2. Podem-se concretizar novas combinações entre determinadas regiões e produtos turísticos?*

*Q2.3. É exequível dispersar a procura turística internacional quanto a tipologias de estabelecimento hoteleiro?*

*Q2.4. O turismo recetor em Portugal tem capacidade para diversificar os mercados emissores que compõem a procura turística internacional.*

*Q2.5. É possível identificar mercados internacionais emergentes para o turismo em Portugal?*

*Q2.6. Há tendências que evidenciam uma mutação dos consumidores nos planos político, económico, social, tecnológico e motivacional?*

*Q2.7. Existem novos segmentos de turistas que possibilitam minimizar o grau de dependência de Portugal face aos mercados emissores.*

*Q2.8. Pode a promoção dos operadores públicos portugueses no estrangeiro adequar-se aos comportamentos e tendências verificados?*

*Q2.9. Existem evidências de uma atuação promocional com recurso às novas tecnologias?*

## **1.2. Justificação do tema**

A escolha do tema no qual assenta a presente dissertação prende-se com motivos de cariz profissional e pessoal.

Em termos profissionais, tendo por base a literatura de referência, a concretização da atenuação da concentração da procura turística internacional é um dos assuntos-chave na gestão de Portugal enquanto destino turístico; só assim será possível assegurar o futuro do desenvolvimento turístico do país.

Existem ainda motivos de ordem pessoal, consubstanciados no interesse em pensar, planear e gerir oportunidades turísticas ao nível de destinos. O interesse em contribuir academicamente para a organização de um destino mais elegante, que permite o seu usufruto de forma diferenciadora, positiva e qualitativa, incentiva significativamente o desenvolvimento da presente pesquisa.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

A presente tese está estruturada em nove secções, conforme se apresenta de seguida.

Na presente **Secção I**, descreve-se o enquadramento, objetivos, justificação e estrutura da pesquisa.

A **Secção II** marca o início da revisão bibliográfica, onde se discute os elementos do mercado turístico. Depois de se introduzir o sistema turístico, trata-se dos dois grandes blocos que o constituem: a procura e a oferta. Para efeitos da investigação, estuda-se a sazonalidade no turismo e aborda-se a emergência de novos mercados emissores.

Na **Secção III**, pretende-se refletir sobre os aspetos do consumidor turístico. Nomeadamente, enfatiza-se a tomada de decisão, as motivações, as características e determinantes, os fatores externos que o influenciam e a mudança de preferências.

A **Secção IV** recai sobre a gestão estratégica de destinos turísticos. Partindo da análise aos seus elementos fundamentais, aprofunda-se três temáticas: a competitividade dos destinos, o planeamento dos destinos e o papel e limitações das Organizações Nacionais de Turismo.

O marketing turístico é enquadrado na **Secção V**, o último da revisão literária. Neste campo, considera-se as noções de marketing estratégico e marketing operacional, enfocam-se os modelos organizativos do marketing no plano das Organizações Nacionais de Turismo, contextualiza-se o efeito das Tecnologias de Informação e Comunicação no setor turístico e particulariza-se a evolução do modelo em Portugal.

A **Secção VI** expõe as linhas metodológicas que norteiam o desenvolvimento da presente pesquisa. Em primeiro lugar, procede-se ao esclarecimento do roteiro metodológico. Num segundo momento, clarifica-se os métodos de observação e análise utilizados. Na terceira parte, reitera-se algumas conclusões.

A análise de dados empíricos I está reservada para a **Secção VII**, onde se visa a avaliação do comportamento dos mercados turísticos internacionais, a partir de fontes secundárias. Esta análise divide-se em duas partes. Enquanto o capítulo 7.1. propõe o levantamento estatístico sobre a concentração da procura turística internacional em Portugal, o capítulo 7.2. analisa a situação do turismo recetor em Portugal.

A **Secção VIII** ocupa-se da análise de dados empíricos II, onde se avalia as tendências dos mercados turísticos internacionais, a partir de fontes primárias. Neste domínio, são enquadrados dois estudos. No capítulo 8.1., trata-se do inquérito por questionário aplicado às Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro. Já no capítulo 8.2., incide-se sobre os inquéritos por entrevista às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal

Destina-se a **Secção IX** para a apresentação de considerações finais, onde se responde diretamente às questões específicas e às perguntas de partida correspondentes. Adicionalmente, procede-se a um balanço geral da dissertação, que inclui o seu contributo para o conhecimento científico, as suas principais limitações e orientações em termos de futuras investigações.

Finalmente, incluem-se as referências bibliográficas utilizadas, os anexos, que transmitem teorias exógenas ao presente estudo, e os apêndices (versão digital), que são produzidos a título pessoal e completam as ideias do corpo de texto.

## **2. O mercado turístico**

Tendo em conta que o mercado turístico é um assunto central à presente pesquisa, a noção do sistema turístico é essencial para compreender da abrangência do turismo em todos os seus aspetos; a partir da identificação e avaliação dos elementos do sistema turístico, é possível perceber como se forma e se combina este conjunto.

### **2.1. O sistema turístico**

A visão de Leiper (1979: 396-402) (Anexo 2.1.) sugere que o sistema turístico é composto por três elementos – turistas, elementos geográficos e o setor turístico. O autor atribui ao turista um papel central, partindo do pressuposto de que o turismo é uma experiência fundamentalmente humana. São delineados três elementos geográficos: a região emissora, onde ocorre a estimulação e reconhecimento da motivação, planeamento e organização da viagem; a região de destino, onde os aspetos mais dramáticos (impactes) são mais significativos; e a região de rotas de trânsito, que inclui pontos de paragem e que podem ser aproveitados. Por último, o setor turístico agrega o conjunto de empresas e organizações que formulam a oferta turística. Porém, Leiper não deixa de incluir a presença de um ambiente externo, que exerce uma influência sobre o sistema.

Segundo Cooper *et al* (2001: 39-40), o modelo de Leiper simplifica o turismo, ao permitir localizar claramente as suas várias componentes, ao adaptar, pela sua flexibilidade, o modelo a diversas escalas, ao compreender a interdisciplinaridade do turismo e ao evidenciar a relação e interação entre todos os elementos.

Já de acordo com Beni (2007: 43-50) (Anexo 2.2.), o sistema turístico é composto por três outros componentes, que se influenciam mutuamente: relações sistémicas, organização estrutural e mercado. As relações sistémicas podem-se dar a nível ambiental, social, económico e cultural. Já a organização estrutural engloba a superestrutura jurídico-administrativa e infraestruturas. O mercado, por sua vez, abrange a oferta e a procura. Enquanto a oferta integra as empresas e o setor público (fase de produção), a procura

inclui os turistas (momento de consumo). O autor refere ainda que, entre a oferta e a procura, se situa a distribuição.

Sobre o modelo de Beni, Silva (2009: 47-48) entende que estamos perante um sistema integrado que, ao estabelecer as inter-relações do turismo, retrata a dinâmica das variáveis e componentes inclusas. Consequentemente, Silva (2009: 48) conclui que esta proposta “(...) *perspetiva o sistema turístico em todas as suas dimensões, constituindo uma extensão clara de outras abordagens* (...)”.

Por seu lado, Mill e Morrison (1989: 3-7) (Anexo 2.3.) enfatizam que o sistema turístico funciona como “(...) *a spider’s web-touch one part and reverberations are felt throughout the system* (...)” (*Idem*, 1989: 3), o que realça a robustez das interações entre os vários elementos. Os autores identificam quatro partes: o destino, onde se planeia, desenvolve e controla o turismo; o marketing, onde se alinha a estratégia, o planeamento, a promoção e a distribuição; a procura, que influencia o mercado; e a viagem, que engloba as características dos segmentos, fluxos e meios de transporte.

Adicionalmente, os autores verificam a existência de quatro *links*, que interligam as partes identificadas: o produto turístico, que associa o destino ao marketing; a promoção, que junta o marketing à procura; o processo de decisão de compra, que une a procura à viagem; e a forma da viagem, que liga a viagem ao destino.

Tal como referem Cooper *et al* (2001: 482), ao verificar que o turismo é um sistema, assume-se que está em contacto permanente com um ambiente externo, onde se encontra um conjunto amplo de variáveis. Estas, ao combinarem-se, aceleram o processo de mudança, pelo que o turismo tende a não permanecer inalterado.

As ideias expostas parecem convergir na indispensabilidade de se perspetivar o turismo de forma integrada. Tal como evidenciam Mill e Morrison (1989: 5), esta premissa verifica-se tendo em conta que determinada parte do sistema pode influenciar uma outra, pelo que é necessário que todas as partes se mantenham sensíveis à forma como as suas ações se repercutem pelo sistema.

Porém, Cunha (2007: 109) relembra que “(...) *nem todas as pessoas encaram o turismo segundo a mesma perspectiva e significado, e o alcance que tem para uns, não é o mesmo para outros (...)*”. Ou seja, o turismo abrange uma grande variedade de sistemas, sendo natural que cada parte tenha os seus próprios interesses e que possam surgir conflitos.

Neste contexto, Manente e Minghetti (em Buhalis e Costa, 2006: 230) realçam a importância de se definir objetivos comuns e coordenar esforços, sendo que o aspeto chave assenta na harmonização da variedade de interesses. Sobre esta matéria, Silva (2009: 47) salienta que o turismo, enquanto atividade multidimensional, deve ter a ambição de contribuir positivamente para com todas as perspetivas.

Ainda segundo Silva (2009: 48-50), o turismo deve atender à conciliação de interesses de quatro grandes grupos de autores: residentes (o turismo deve visar a sua sustentabilidade ambiental, social e económica), setor privado (o turismo precisa de empresas dinâmicas e modernas, para ser potenciado), setor público (o turismo deve contar um setor público que articule as políticas setoriais e intersetoriais e que facilite a atividade empresarial e as parcerias nos planos nacional, regional e local) e visitantes (o turismo deve responder às expectativas da procura).

Cooper *et al* (2001: 147), por sua vez, identificam os mesmos quatro grupos verificados anteriormente e acrescentam um: outros. Esta categoria engloba grupos de pressão, como os *media*, ou outros intermediários, como as agências de viagem.

Ponderando as finalidades da presente investigação, aborda-se o conceito de mercado turístico. Assim, Domingues (1997: 199) delimita-o como o “*conjunto dos diferentes estratos sociais da população de um País ou região que, na ótica da procura, são suscetíveis de ser motivados para o consumo de um determinado produto ou serviço*”. A partir da proposta do autor, e em sintonia com a proposta de Beni sobre o modelo do sistema turístico, é possível reconhecer dois elementos centrais: a oferta e a procura.

Por outro lado, Baptista (1990:96) relembra que o turismo “(...) *não é, no sentido convencional, um mercado (...)*”. Isto é, o autor alude que não se vende um único produto

específico e não existe apenas um setor específico. Gunn (1994: 43) corrobora estas particularidades intrínsecas ao mercado turístico, justificando que os turistas têm uma grande mobilidade e um amplo leque de oportunidades no destino.

Neste âmbito, a Confederação do Turismo Português [CTP] (2005: 223) recomenda que a estrutura do mercado turístico se organize por consumidores, intermediários e fornecedores (Anexo 2.4.). Assim, enquanto os consumidores representam os turistas, ou seja, a procura turística, os intermediários e os fornecedores constituem a oferta turística.

Em suma, o sistema turístico integra um conjunto de elementos que estão fortemente interligados entre si, sendo ainda influenciado pelo ambiente externo em que se insere. Consequentemente, as dinâmicas inerentes a este sistema levam à necessidade de o perspetivar de forma integrada, em conformidade com a conciliação de objetivos e a positiva contribuição para com todas as partes.

Há ainda que reter que, quer no sistema, quer no mercado, se podem identificar dois blocos centrais: a procura e a oferta. Deste modo, os dois próximos capítulos visam o estudo destes conceitos.

## **2.2. A procura turística**

Como recorda a Organização Mundial do Turismo [OMT] (2001: 53), a definição de procura turística pode variar consoante os objetivos de determinada investigação. Para efeitos da presente dissertação, adota-se a proposta de Mathieson e Wall (1992: 16): “(...) *the total number of persons who travel, or wish to travel, to use tourist facilities and services at places away from their places of work and residence (...)*”.

Do ponto de vista de Pearce (1989:110) e Smith (1989: 99), a procura turística expressa-se pelo consumo turístico. A OMT (1999: 21), na Conta Satélite do Turismo [CST], define-o como a “*despesa total de consumo efetuada por um visitante ou por conta de um visitante para e durante a sua viagem e a sua permanência no local de destino*”, incluindo



todas as despesas efetuadas antes, durante e após a viagem, independentemente da sua natureza e diretamente relacionadas à mesma viagem.

Quanto aos tipos de consumo, a CST (OMT, 1999: 40) (Anexo 2.5.) formula uma visão esclarecedora, na ótica da oferta. Numa primeira fase, separa os produtos específicos (associados ao turismo) dos produtos não específicos (não relacionados diretamente ao turismo, embora possam ser consumidos durante a deslocação). Numa segunda fase, os produtos específicos são subdivididos por produtos característicos (produtos e serviços que constituem o foco da atividade turística) (Anexo 2.6.) e produtos conexos (produtos e serviços que não são típicos do turismo, mas que são tradicionais para um país).

Matias (1990: 97), por sua vez, propõe que o consumo turístico se divide em três componentes: consumos básicos (os indispensáveis à realização da viagem, como os transportes, alojamento e alimentação), consumos complementares (os que aumentam o nível de satisfação, não sendo indispensáveis, como o entretenimento ou recordações) e consumos acessórios (adquiridos durante a deslocação, mas que seriam consumidos mesmo sem a viagem, como artigos de vestuário ou de higiene pessoal).

A literatura especializada diferencia a procura turística real da procura turística potencial, tal como ilustra o esquema da OMT (2001: 55) (Anexo 2.7.). Assim, a procura real ou efetiva corresponde ao número de turistas que concretizam a viagem num dado período de tempo (Boniface e Cooper, 2001: 12, OMT, 2001: 53 e Marques, 2005: 77). Já a procura potencial ou latente, exprime os turistas que não viajam por algum motivo, subdividindo-se entre procura potencial (pessoas que viajarão quando se der uma alteração nas circunstâncias pessoais, como o tempo ou o rendimento disponível) e procura diferida (pessoas que estão impedidas de viajar num determinado momento, por motivos próprios ou ligados ao destino) (Boniface e Cooper, 2001: 13 e OMT, 2001: 54).

Ainda na esfera da procura potencial ou latente, há que referir a procura reprimida (pessoas sem possibilidade de viajar, mas que, superada determinada limitação, passariam a pertencer à procura potencial). Para além da procura, existe ainda a não procura (pessoas

que simplesmente não desejam viajar). Contudo, há que mencionar que ambos tipos de procura são residuais (Boniface e Cooper, 2001: 13 e OMT, 2001: 54).

Para Smith (1989: 99), tendo em conta que a procura diferida é a única categoria que pode não viajar por motivos associados ao destino, é, por isso, aquela que representa maior potencial de crescimento em termos de expansão de mercado. Consequentemente, o autor defende que a procura diferida é a mais interessante para o destino.

Cumulativamente, introduz-se um conjunto de noções que permitem retirar conclusões sobre o desenvolvimento turístico gerado num determinado destino. Com recurso a Baptista (1990: 51), Boniface e Cooper (2001: 13), Cooper *et al* (2001: 58), Mill e Morrison (1989: 365) e Pearce (1989: 111-112), expõem-se os conceitos de propensão bruta para viajar<sup>1</sup> (relação, em percentagem, entre o número total de viagens realizadas num dado período de tempo e a população residente), propensão líquida para viajar<sup>2</sup> (percentagem da população que realiza pelo menos uma viagem num determinado período de tempo) e frequência de viagem<sup>3</sup> (número médio de viagens realizadas pelas pessoas durante o período considerado).

Como nota adicional, os autores citados explicam que a propensão líquida para viajar máxima será de 70% ou 80%, considerando a procura reprimida e a não procura. Por outro lado, a propensão bruta para viajar poderá exceder os 100%, se a população concretizar mais que uma viagem entre o período compreendido.

Cooper *et al* (2001: 59) esclarecem que, tendo em conta que são os turistas individuais quem compõe o mercado, é razoável supor que a curva da procura coincide com as curvas individuais. Esta ideia é particularmente importante para a segmentação de mercado, onde se forma grupos a partir da identificação de tendências e comportamentos comuns.

---

<sup>1</sup>  $\frac{N^{\circ} \text{ de viagens} \times 100}{\text{população total}}$

<sup>2</sup>  $\frac{N^{\circ} \text{ de pessoas que viaja} \times 100}{\text{população total}}$

<sup>3</sup>  $\frac{\text{propensão bruta para viajar}}{\text{propensão líquida para viajar}}$

À heterogeneidade verificada, Silva (2009: 74) sugere quatro características de referência da procura turística: elasticidade (reação forte às mudanças de preço) sazonalidade (elevada oscilação durante épocas do ano específicas), sensibilidade (efeito de condições externas) e adaptabilidade (adoção das Tecnologias de Informação e Comunicação [TIC] e dos transportes ou resposta à globalização e aos novos paradigmas de lazer).

Passando para a função da procura turística, Matias (1990: 82) clarifica que o consumidor, ao realizar determinada escolha, revela igualmente uma renúncia. Assim, as suas escolhas também evidenciam as suas preferências. Este princípio traduz-se na seguinte expressão:

$$D_t = f(P_t^-, P_i^+, Y_d^+, T_c^-, G)$$

onde  $D_t$  corresponde à procura turística em determinado tempo e espaço,  $P_t$  identifica o preço dos serviços turísticos,  $P_i$  representa o preço de bens e serviços concorrentes,  $Y_d$  expressa o rendimento disponível,  $T_c$  associa-se à taxa de câmbio e  $G$  traduz os gostos e preferências dos consumidores. Complementariamente, os sinais colocados por cima das variáveis indicam o sentido da variação da procura (positivo ou negativo).

Tal como constata a OMT (2001: 55), é do conjunto combinado de todas as componentes identificadas que resulta o comportamento da procura turística. Neste âmbito, Silva (2009: 72) explica que é razoável supor que a procura turística tenderá a diminuir com o acréscimo dos preços dos serviços turísticos ( $P_t$ ), a aumentar com o acréscimo do preço de bens e serviços concorrentes ( $P_i$ ), a aumentar com o acréscimo do rendimento disponível ( $Y_d$ ) e a diminuir com o acréscimo da taxa de câmbio ( $T_c$ ). Naturalmente, também os gostos dos consumidores ( $G$ ) afetam o comportamento da procura, estando relacionados com as tendências de um determinado período.

Na discussão da normalidade da função turística, Matias (1990: 84-85) e Smith (1989: 99-102) clarificam que se impõe que a procura seja influenciada de acordo com a variável em questão. No fundo, o comportamento da procura só pode ser considerado normal após se verificar que todas as variáveis se comportam como descrito no parágrafo anterior.

Por outro lado, ao não se confirmar tal influência, a procura apresenta um comportamento anormal. Silva (2009: 73) recorda que o *efeito de Veblen* demonstra que a procura poderá, em determinadas circunstâncias, aumentar com o aumento de preços, designadamente nas classes sociais de maiores rendimentos. A título de exemplo, um acréscimo geral na qualidade de um determinado produto turístico pode conduzir ao aumento do preço, e não necessariamente ao declínio da procura. Deste modo, o autor sublinha que há que distinguir o plano individual do plano coletivo, pelo que não se pode assumir que a procura turística tenha, invariavelmente, um comportamento normal.

Matias (1990: 83-84) relembra ainda que a função varia se o nível da procura se verificar em tempo ou espaço distinto. Neste contexto, Boniface e Cooper (2001: 6) levantam o conceito *friction of distance*, sugerindo que o tempo e o custo representam, quase sempre, um maior constrangimento à viagem do que a distância. Por outro lado, Cunha (2006: 17) acresce que os elementos tempo e espaço se influenciam mutuamente.

Há ainda que considerar que o turismo não se trata de um bem vital. Como elucida Cunha (2006: 129), o consumo turístico apenas ocorre depois da satisfação das necessidades fundamentais. Por conseguinte, Silva (2009: 74) interpreta que este princípio reforça a peculiaridade da função da procura turística, o que obriga à análise adicional de aspetos específicos, podendo estes explicar eventuais distorções do comportamento da procura turística, face aos princípios básicos da lei da oferta e da procura.

Em síntese, a procura turística engloba a procura turística real e potencial, expressando-se pelo consumo turístico, que pode, por sua vez, assumir diferentes formas. Da perspetiva do destino, a procura diferida é aquela que representa maior potencial de crescimento, sugerindo que é conveniente visar a sua concretização. É igualmente importante salientar que a procura turística deve ser perspetivada a partir dos turistas individuais, já que são estes quem compõe o mercado. Finalmente, há que conservar a ideia de que é do conjunto combinado de todas as componentes que resulta o comportamento da procura turística; tendo em conta que o turismo não é um bem vital, a análise global dos aspetos específicos é crucial, face às particularidades da função da procura turística.

Desta forma, estando a procura turística revista, o próximo capítulo examina o bloco central complementar do mercado turístico: a oferta turística.

### 2.3. A oferta turística

Tal como elucida Page (2003: 74), tendo em conta que as empresas e as organizações devem disponibilizar serviços e produtos capazes de responder aos desejos e exigências da procura turística, o turismo não se pode compreender, planear ou desenvolver sem que se perceba a oferta turística nas suas várias dimensões.

A OMT (2001: 170) salienta que, para definir oferta turística, é necessário distinguir previamente os conceitos de património e recurso turístico. Assim, o património turístico é “(...) *o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou não à disposição do homem e que podem ser utilizados, mediante um processo de transformação para satisfazer suas necessidades turísticos (...)*” (Idem, 2001: 172). A partir desta definição, interpreta-se que o património expressa um determinado potencial que, por si só, não é suficiente para satisfazer as necessidades turísticas, pelo que o processo de intervenção humana se torna necessário.

Quanto à conversão do património em recurso turístico, importa compreender de que forma deve a intervenção humana atuar. Nesta linha de pensamento, para a OMT (2001: 171), o recurso turístico corresponde a “(...) *todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do homem e dos meios com que conta, tornam possível a atividade turística e satisfazem às necessidades da demanda (...)*”. Assim, a intervenção humana transforma o património em recurso turístico ao acrescentar, ao potencial, capacidade de utilização.

Para a OMT (2001: 44), uma vez que a oferta se dedica a uma procura não residente, não é simples separar claramente a oferta turística da oferta não turística, pelo que a sua definição é complexa. Neste contexto, Cunha (2007: 175) e Costa *et al* (2014: 47-48) propõem que o critério definidor de oferta turística assente na utilização dos visitantes, ou seja, tudo o que faça parte dos seus consumos.

Passando então ao conceito de oferta turística, sumula-se três premissas essenciais: (i) a oferta resulta de uma intervenção humana que vise a satisfação das necessidades turísticas; (ii) considera-se oferta turística ao ser consumida pela procura turística; e (iii), tal como verifica Silva (2009: 76), a oferta turística baseia-se no conceito de recurso turístico. A proposta de Cunha parece respeitar os princípios identificados:

*(...) Conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes, bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição, e ainda os elementos naturais e culturais que concorrem para a sua deslocação (...)* (Cunha, 2007: 175).

Já ao nível de destinos turísticos, a OMT (2001: 43) entende que a oferta turística compreende o conjunto integrado de facilidades, bens, serviços, imagem geral do destino e respetivos atrativos, não só produzidos para o consumo de visitantes, mas também pelos produzidos aos residentes e que são consumidos por visitantes.

Ainda sob o ponto de vista dos destinos, partindo do princípio que, sem atrações, não existiriam serviços, Gunn (1994: 57) atribui às atrações do destino a componente mais poderosa para a procura turística. Rose (2002: 47) acrescenta que o atrativo turístico possui, na maior parte das vezes, maior valor quanto mais diferenciador se revelar.

No campo da caracterização da oferta turística, Silva (2009: 78) realça que o acolhimento é um aspeto central já que molda, de certa forma, a própria conceção dos equipamentos, dos serviços e do ambiente envolvente de toda a atividade turística. Assim, o acolhimento transcende o conceito de hospitalidade, ao valorizar a oferta e ao contribuir para o aumento de satisfação dos consumidores.

Ainda segundo o mesmo autor (*Idem*, 2009: 78), há que assinalar três características da oferta turística: o carácter endógeno (já que a oferta está enraizada nos recursos locais, estes, enquanto motivos de atração, justificam a construção de equipamentos, de infraestruturas e de unidades de acolhimento), a imobilidade (não é possível consumir a oferta noutro local) e o facto de a sua utilização não ser exclusiva por visitantes/residentes (o mesmo recurso turístico pode ser utilizado por ambos).

No que à organização da oferta turística diz respeito, a proposta de Matias (1990: 128-129) forma cinco grupos: (i) a oferta turística de atração (todos os elementos, de origem natural ou criadas pelo homem, que atraem turistas); (ii) a oferta turística de receção (conjunto dos equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no destino); (iii) a oferta turística de fixação ou retenção (todos os elementos que promovem a permanência da estada do turista, independentemente de conterem ou não motivos de atração); (iv) a oferta turística de animação (todos os elementos criados pelo homem com o fim de satisfazer os desejos de lazer ou de ocupação de tempos livres do turista); (v) a oferta turística de deslocação (conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos turistas).

Sob o ponto de vista da produção turística, segundo Cunha (2006: 151), esta é dada por:  $St = Pt + Pn - Ptr$ , onde  $St$  é a oferta turística em termos monetários,  $Pt$  representa a produção dos produtores turísticos,  $Pn$  equivale à produção dos produtores não turísticos consumida pelos visitantes; por último,  $Ptr$  identifica a produção dos produtores turísticos consumida pelos residentes.

Tal como alude Ejarque (2005: 182), os recursos primários, por si só, não são suficientes para garantir a permanência de visitantes, fator crítico para os destinos turísticos. Tocquer e Zins (1999: 182-183) dão continuidade ao raciocínio exposto ao salientar que, para que os visitantes possam permanecer no destino, é preciso responder às suas necessidades e desejos. Para tal, é necessário combinar convenientemente os recursos primários com os recursos secundários, isto é, de forma complementar. Baptista (1990: 115) relembra que a oferta primária deve constituir o argumento base para a conceção da oferta secundária.

No plano dos produtos turísticos, Bull (1995: 26) e Witt e Moutinho (1989: 573) destacam a pertinência de se distinguir o produto global, ou compósito, dos produtos turísticos específicos. Quanto ao produto global ou compósito, as visões combinadas de Baptista (1990: 122) e Tocquer e Zins (1999: 181) permitem qualificá-lo como o conjunto de todos os elementos, tangíveis e intangíveis, que qualquer pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada e que lhe causam certos benefícios.

Quanto aos produtos turísticos específicos, Silva (2009: 79) define-os como “(...) o conjunto de bens e serviços unidos por relações de interação e interdependência, que o tornam complexo (...)”, que resultam da junção de três elementos fundamentais: atrativos, facilidades e acessibilidades.

No tocante às características dos produtos turísticos específicos, a revisão literária especializada leva a evidenciar o conjunto expresso no Quadro 2.1.:

**Quadro 2.1. Características dos produtos turísticos específicos**

<b>Característica</b>	<b>Descrição</b>
Abstratos	O consumo implica a destruição do serviço, sem valor residual que não seja a experiência e a recordação;
Diversos	É possível substituir alguns subprodutos entre si;
Estáticos	A produção e o consumo realizam-se simultaneamente;
Complementares	Existe uma complementaridade das suas componentes, sendo a qualidade avaliada globalmente pelo consumidor;
Intangíveis	Não podem ser testados antes do consumo;
Expeditos	O consumo turístico é condicionado pela presença do cliente;
Perecíveis	Não podem ser armazenados;
Rígidos	Relativamente pouco adaptáveis quando há modificações na procura.

Fonte: Elaboração própria a partir de Baptista (1990: 122), Costa *et al* (2001: 7), Costa *et al* (2014: 192-193), Matias (1990: 134-135), Rose (2002: 46-47) e Tocquer e Zins (1999: 183-187).

Em retrospectiva, a intervenção humana (através da capacidade de utilização) tem a capacidade de converter o potencial do património em recurso turístico. O recurso turístico, por sua vez, serve de base ao conceito de oferta turística. Ao nível da oferta de destinos, sublinha-se a importância da sua atratividade e capacidade de diferenciação, bem como a influência do acolhimento. Porém, ainda que os recursos primários sejam os principais responsáveis por atrair a procura, só quando complementados com os recursos secundários (que devem ser concebidos a partir dos recursos primários) é possível garantir a permanência dos turistas. Ficam, assim, os dois grandes blocos do mercado turístico tratados.

Desta forma, dedica-se os dois próximos capítulos ao estudo de dois temas fortemente associados aos objetivos da presente tese: a sazonalidade no turismo e a emergência de novos mercados.



## 2.4. A sazonalidade no turismo

Para efeitos da presente pesquisa, é relevante compreender quais as principais fontes e efeitos da sazonalidade, bem como incluir algumas estratégias que visem a atenuação do fenómeno e contribuir, consequentemente, para um setor turístico mais adequado.

Na obra de Baum e Lundtorp (2001: 5), Butler traduz sazonalidade como “(...) *temporal imbalance in the phenomenon of tourism, may be expressed in terms of dimensions of such elements as numbers of visitors, expenditure of visitors, traffic on highways and other forms of transportation, employment, and admissions to attractions (...)*”.

Perante esta definição, acrescenta-se três notas à sazonalidade no turismo: (i) apresenta dos padrões mais acentuados (Bull, 1995: 94); (ii) pode dar-se no tempo e no espaço (Cunha, 2007: 136); e (iii) é um dos mais prolongados problemas com que os gestores turísticos se deparam (Coshall *et al*, 2015: 1604).

Sobre o panorama da sazonalidade em Portugal, Kastenholtz e Almeida (2008: 5) descrevem que, enquanto destino mediterrânico, a atração do destino está intimamente associada ao clima, o que contribui para a acentuação da sazonalidade. Estes fluxos são não só visíveis no destino mais importante do produto Sol e Mar, o Algarve, mas também em destinos rurais, como os que se situam no Norte. Assim, os autores concluem que Portugal carece de medidas que visem a minimização da sazonalidade.

Sobre as principais causas da sazonalidade, as ideias de Bull (1995: 44), Cannas (2012: 42-44), Cooper *et al* (2001: 68-70), Correia (2004: 79), Coshall *et al* (2015: 1604-1605), da CTP (2005: 227), Fernández-Morales *et al* (2016: 173), Jang (2004: 821-823), Lee *et al* (2008: 2-4), Rosselló e Sansó (2017: 379-380), Turrión-Prats e Duro (2016: 1-3) e Witt e Moutinho (1989: 388-389) distinguem dois tipos de fontes: naturais e institucionais.

As premissas naturais assentam nas condições climáticas (como a temperatura, as horas de sol, os níveis de chuva ou a neve), que são das principais motivações de deslocações turísticas, tais como a procura de Sol e Mar ou de desportos de inverno. Paralelamente,

são responsáveis pela não concretização de viagens, já que muitos turistas não pretendem viajar em condições climáticas menos favoráveis.

Já os motivos institucionais prendem-se com comportamentos sociais ou culturais idênticos, onde se podem destacar as motivações religiosas ou desportivas, o desejo de seguir a moda ou de afirmar o estatuto social, o hábito, a concentração de férias ou a existência de eventos, feriados e épocas festivas.

As fontes bibliográficas referidas acrescentam que também a oferta pode agravar a sazonalidade. Tendo em conta que a atratividade turística se baseia nas características do destino, se a oferta se desenvolver numa altura específica do ano, direcionada para um mercado e produto específicos, é natural que a sazonalidade se acentue.

Por outro lado, na perspetiva de Butler (em Baum e Lundtorp, 2001: 6-10) (Anexo 2.8.), as influências de padrões na sazonalidade centram-se em três pilares: procura, oferta e fatores de modificação. Sob o ponto de vista do autor, a procura equivale aos motivos institucionais. Por outro lado, a oferta inclui as premissas naturais e estende-se a atrações físicas, atividades e eventos. Adicionalmente, são identificados os fatores de modificação, que abrangem diferenciação de preço, atrações inovadoras e diversificação de mercados.

No plano dos efeitos da sazonalidade, Cunha (2006: 39) e Lee *et al* (2008: 6) relembram que a sua acentuação acarreta graves inconvenientes para o destino. As obras de Cannas (2012: 45-47), Cooper *et al* (2001: 69-70; 239-240), Correia (2004: 80-82), Coshall *et al* (2015: 1604-1605), da CTP (2005: 227-228), Fernández-Morales *et al* (2016: 173), Jang (2004: 821-823), Kastenholtz e Almeida (2008: 6-7), Lee *et al* (2008: 4-6), Mathieson e Wall (1992: 88-89), Rosselló e Sansó (2017: 379-380), Turrión-Prats e Duro (2016: 1-3) e Witt e Moutinho (1989: 388-389) reconhecem impactes nos âmbitos económico, ambiental e social.

Na área económica, salientam-se a baixa rentabilidade dos equipamentos turísticos (quebras das taxas de ocupação na época média-baixa), a política de preços inconveniente (oscilações elevadas) e a alteração de emprego permanente para ocasional e sazonal.

No domínio ambiental, questões como as construções em altura em cima das praias, que degradam o ordenamento paisagístico do território, a poluição sonora, que emerge em detrimento da tranquilidade e do sossego, e a não conservação de florestas levam à desvalorização da identidade do território.

No quadro social, que afeta residentes e visitantes, a marginalidade e o crime (associados à excessiva densidade populacional), o índice de acidentes rodoviários (excesso de pessoas a circular na estrada) e a sobrecarga de infraestruturas e equipamentos evidenciam o estrangulamento que a sazonalidade pode trazer.

Quanto à medição do grau de sazonalidade, Cunha (2006: 38) sugere uma relação entre as entradas de estrangeiros nos meses de verão e as entradas totais durante o ano<sup>4</sup>. O autor (*Idem*, 2006: 38-42) aduz ainda dois métodos adicionais: o índice de amplitude sazonal<sup>5</sup> (relação entre as variações do tráfego no verão e no inverno) e o índice de saturação turística<sup>6</sup> (relação entre o número de turistas que visita um destino e a sua população).

O índice de saturação turística suscita um comentário. Visto que se pretende obter resultados que espelhem a realidade, é adequado que o numerador tenha a mesma unidade de medida do denominador. Ou seja, não é expectável que os turistas prolonguem a sua estada de tal forma que seja equiparável à de um residente. Por isso, a avaliação da ocupação do espaço deve considerar uma medida proporcional.

O índice de sazonalidade<sup>7</sup>, igualmente proposto por Cunha (2007: 99), parece ser mais adequado, visto que mantém uma perspetiva mensal. Porém, chama-se a atenção para a dificuldade em discernir o número de residentes presentes num destino em cada mês.

---

<sup>4</sup>  $\frac{\text{Entradas de estrangeiros nos meses de julho, agosto e setembro}}{\text{Entradas totais durante o ano}} \times 100$

<sup>5</sup>  $\frac{\text{Entradas no verão}}{\text{Entradas no inverno}}$

<sup>6</sup>  $\frac{\text{Número de turistas}}{\text{População total}}$

<sup>7</sup>  $\frac{\text{Dormidas no mês}}{\text{População} \times 31 \text{ dias}}$

No que toca à definição de políticas que contrariem a sazonalidade, Cannas (2012: 50) e Witt e Moutinho (1989: 391) recordam que este fenómeno está profundamente enraizado nos planos institucional, cultural e económico, pelo que nunca será totalmente eliminado.

Não obstante, Jang (2004: 820) reforça ser crucial planear e concretizar ações que visem contribuir, não para a sua eliminação, mas para a sua atenuação. Por conseguinte, as estratégias recolhidas a partir da revisão literária são formuladas no seguinte quadro:

---

**Quadro 2.2. Possíveis estratégias de atenuação da sazonalidade**

---

- Atração de novos mercados;
  - Captação de novos segmentos de mercado;
  - Conceção de produtos turísticos próprios de épocas baixas;
  - Credibilização junto de especialistas;
  - Criação de maiores atrativos;
  - Desenvolvimento de atividades complementares ao produto;
  - Diferenciação de preços;
  - Distribuição dos produtos em novos mercados;
  - Facilitação do governo;
  - Flexibilidade da oferta turística;
  - Gestão eficaz da procura turística;
  - Implementação de eventos;
  - Promoção integrada dos produtos;
  - Reforço da imagem do destino junto de mercados-alvo;
  - Realização de ações de promoção.
- 

Fonte: Elaboração própria a partir de Butler e Jones (em Lockwood e Medlik, 2001: 307), Cannas (2012: 50-52), Comissão das Comunidades Europeias [CCE] (2007b: 9), Connell *et al* (2015: 285-286), Cooper *et al* (2001: 69), Correia (1994: 156; 179), Lee *et al* (2008: 6-7), Turismo de Portugal, I.P. [TP] (2013: 36) e Witt e Moutinho (1989: 389-390).

Como decorre da leitura do Quadro 2.2., as estratégias do esbatimento da sazonalidade centram-se, fundamentalmente, na inovação da oferta (conceção e desenvolvimento de novos produtos) e na comunicação e promoção (novos mercados/segmentos).

Concluindo, a sazonalidade está profundamente enraizada no turismo. Pese embora as principais causas deste fenómeno residam na procura (ou nos motivos naturais e institucionais), também a composição da oferta turística contribui para a sua acentuação ou atenuação. No que aos seus efeitos diz respeito, este fenómeno comporta sérios inconvenientes ao desenvolvimento do destino nos planos económico, ambiental ou

social. Consequentemente, ainda que não seja possível eliminá-la totalmente, é indispensável que destinos pensem em estratégias que tenham a capacidade de a esbater.

Estando os assuntos adjacentes à sazonalidade abordados, passa-se, então, ao estudo do último capítulo da presente secção: a emergência de novos mercados emissores.

### 2.5. A emergência de novos mercados emissores

Os mercados recetores deparam-se com um contexto de globalização e de competitividade cada vez mais aguerrida. Assim, devem monitorizar as principais tendências do turismo, onde se inclui a emergência de novos mercados emissores. Caso contrário, poderão não usufruir dos benefícios do crescimento do turismo.

Ao encontro desta ideia, Buhalis e Costa (2006: 245-246), a CTP (2005: 125) e Zurub *et al* (2015: 96) afirmam que os mercados emissores emergentes são um elemento indispensável para o crescimento do destino, devendo os destinos incluí-los na sua estratégia de desenvolvimento.

Assim, a emergência de novos mercados emissores é vital para o progresso dos destinos. Neste sentido, a bibliografia consultada permite averiguar um conjunto de mercados emergentes emissores particularmente promissores, insertos no quadro posterior:

**Quadro 2.3. Os novos mercados emissores**

<b>Investigadores</b>	<b>Descrição</b>
Mill e Morrison (1989)	Destacam o exponencial crescimento da China e referencia os crescimentos da Índia, Rússia e Polónia.
Fretchling (2001)	Menciona que a Coreia, o Taiwan e o Brasil terão um crescimento robusto no século XXI, na esfera dos mercados emissores.
Ministério da Economia (2002)	Identifica os mercados chinês, indiano, brasileiro e russo.
CTP (2005)	Destaca quatro centros estratégicos: o ‘centro chinês’ (China, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Tailândia e Coreia), o ‘centro Índia’, o ‘centro Turco’ e o ‘centro Brasil/América Latina’.
ETC (2006)	Menciona a Índia, China e Rússia.

**Quadro 2.3. Os novos mercados emissores (*continuação*)**

Investigadores	Descrição
OMT (2011)	Alude que um eventual aumento da população das economias BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), que contam com cerca de metade das importações a nível mundial e metade da população mundial, teria “(...) <i>a seismic impact on international tourism</i> (...)”.
Mariani <i>et al</i> (2014)	Confirmam a consolidação dos mercados BRIC.
TP (2015)	Perspetiva uma forte expansão das economias indiana e chinesa.
Zurub <i>et al</i> (2015)	Verificam o potencial económico da Hungria e da Roménia.
ETC (2016)	Destaca, entre os mercados extraeuropeus, o Brasil, a China, os Estados Unidos, o Japão e a Rússia.
Dai <i>et al</i> (2017)	Reforçam o potencial do mercado emissor chinês.

Fonte: Elaboração própria a partir de CTP (2005: 125-126; 802), Dai *et al* (2017: 257) European Travel Commission [ETC] (2006: 287), Fretchling (em Lockwood e Medlik, 2001: 59), Mariani *et al* (2014: 269), Mill e Morrison (1989: 376), Ministério da Economia (2002: 10-11), OMT (2011: 21), TP (2015: 29) e Zurub *et al* (2015: 98-101).

A leitura do Quadro 2.3. leva a particularizar três questões: (i) a Ásia como região emissora de turistas; (ii) o potencial dos países da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa [CPLP]; e (iii) o aumento das viagens de longa distância.

A concordância sobre o potencial da Ásia é justificada por Jones (em Buhalis e Costa, 2006: 195), ao explicar que as profundas alterações económicas e sociais asiáticas levaram a que os destinos recetores investissem fortemente nestes mercados. Neste enquadramento, é obrigatório salientar a expressão do mercado emissor chinês. Enquanto o Ministério da Economia (2002: 13) assume, em 2002, que é crível que o mercado emissor chinês assumira a liderança mundial, Dai *et al* (2017: 257) consideram, em 2017, que este continuará a expandir e a manter elevados níveis de crescimento.

A CTP (2005: 878-885) recomenda a exploração das oportunidades latentes nos países da CPLP, lembrando que esta poderá permitir a Portugal “(...) *condições de competitividade à escala mundial* (...)”. A Confederação refere que o Brasil poderá funcionar como catalisador da América Latina e que os mercados africanos detêm maior potencial, em termos de expansão.

Por último, Rita (1995: 16) afirma que se tem verificado um aumento das viagens de longa distância<sup>8</sup>, em detrimento das de curta distância. Como fundamentam Boniface e Cooper (2001: 21), as viagens de média e longa duração estão, cada vez mais, ao alcance da maior parte da procura. No panorama futuro, a ETC (citada por TP [*online*]) confirma que o número de viagens de longa distância irá aumentar exponencialmente.

Reitera-se, do presente capítulo, que a estratégia de desenvolvimento de destinos turísticos se deve estender à captação de novos mercados emissores. Neste contexto, os destinos turísticos, no geral, e o turismo recetor português, em particular, devem estar atentos ao potencial dos mercados asiáticos e dos países da CPLP, tendo paralelamente em conta a crescente realização de viagens de longa distância.

Assim, dá-se por concluído o estudo dos temas propostos, na Secção I. Consequentemente, a Secção III marca o início da revisão bibliográfica dos aspetos relacionados com o consumidor turístico.

---

<sup>8</sup> Fretchling, (em Lockwood e Medlik, 2001: 42-59) comenta que o conceito é utilizado “(...) *to indicate that an outbound visitor has travelled to one or more countries outside the multi-country region in which the visitor lives (...)*”, como é definido pela Travel Industry Association of America.

### 3. O consumidor turístico

O estudo da geração do turismo não será eficaz sem o conhecimento dos assuntos relacionados com o consumidor turístico, pelo que uma eficiente gestão de destinos turísticos obriga à análise destas questões.

#### 3.1. O processo de tomada de decisão

Mill e Morrison (1989: 276) reforçam ser essencial compreender as necessidades que os visitantes desejam ver satisfeitas, na consideração de determinada viagem. Pizam e Mansfeld (1999: 29), por seu lado, definem este estudo como “*the study of why people buy the products they do, and how they make decisions*”.

Como se explica no capítulo 2.2, a curva da procura dá-se de forma semelhante à curva do consumidor turístico, enquanto indivíduo singular. De facto, para compreender o visitante, convém ter claramente presente que “(...) *não há dois indivíduos iguais e as diferenças de atitude, percepções, imagens e motivação têm uma influência importante nas decisões sobre viagens* (...)” (Cooper *et al*, 2001: 62). Desta forma, com recurso à ideia de Marques (2005: 172), sublinha-se que a compra e/ou o consumo são um processo individual e complexo, existindo diversos fatores que o influenciam.

Convém ainda assinalar que, como perspetivam Wahab *et al* (1976: 74), a compra turística não visa um retorno tangível no investimento realizado, mas a satisfação de bens não vitais; a compra não é espontânea ou caprichosa e os gastos são preparados e planeados através de poupanças.

Passando à exposição dos modelos do processo do comportamento do consumidor turístico, o Quadro 3.1. (página seguinte) sumula algumas das teorias mais marcantes:



**Quadro 3.1. Modelos do processo do comportamento do consumidor turístico**

Investigador	Contribuição	
	Perspetiva central	Descrição
Wahab <i>et al</i> (1976) (Anexo 3.1.)	O consumidor age de forma intencional e individual.	O processo da tomada de decisão é composto por nove estágios: estrutura inicial; alternativas concetuais; recolha de dados; definição de pressupostos; planeamento de estímulos; previsão de consequências; custo/benefício das alternativas; decisão e resultado.
Schmoll (1977) (Anexo 3.2.)	O comportamento parte de motivações, desejos, necessidades e expetativas, enquanto determinantes pessoais e sociais.	O modelo é constituído por quatro partes: estímulos de viagem (fatores externos provenientes da comunicação promocional e recomendações pessoais); determinantes pessoais e sociais (necessidades e desejos de viagem); variáveis externas (confiança no serviço, imagem do destino, experiência de viagem e limitações de custo e tempo); e características do destino ou do serviço.
Mayo e Jarvis (1981) (Anexo 3.3.)	O processo dá-se em relação à compra de um dado destino.	A teoria engloba duas fases: a de procura de informação e a de tomada de decisão (mais duradoura). Do ponto de vista do consumidor, a relevância dos critérios altera-se consoante a fase em que se encontra.
Mathieson e Wall (1992) (Anexo 3.4.)	O processo centra-se no produto, e não no consumidor.	O processo baseia-se em cinco etapas (necessidade/desejo de viajar, recolha de informações, decisão de viajar, preparação da viagem e resultados de satisfação com a viagem) e é influenciado por quatro fatores inter-relacionados: perfil do turista, perceção sobre a viagem, recursos e atributos do destino e características da viagem.
Moscardo <i>et al</i> (1996) (Anexo 3.5.)	A escolha do destino baseia-se nas atividades possíveis de realizar.	A motivação dos viajantes gera determinadas expetativas, que devem ser correspondidas através de certas atividades. Assim, a pesquisa de destinos está fortemente associada à oferta turística respetiva.

Fonte: Elaboração própria a partir de Cooper *et al* (2001: 84-89), Mill e Morrison (1989: 318-329), Pizam e Mansfeld (1999: 18-28) e Silva (2009: 60-62).

O quadro inserido demonstra que o comportamento do consumidor pode ser concebido através de um processo que envolve vários estágios, onde é possível identificar estímulos internos (motivações, desejos, necessidades e expetativas), que marcam o início do processo, e externos, que influenciam a decisão do consumidor. É ainda pertinente reter que os resultados de uma eventual compra irão influenciar as aquisições futuras (Silva, 2009: 60). Interpreta-se, portanto, que é do conjunto combinado das várias componentes que resulta a decisão do consumidor.

Autores como Chambers, Chack e Lewis (citados por Kotler *et al*, 1999: 205-206) e Page (2003: 63-64) elucidam que a compreensão das variáveis intrínsecas ao processo de tomada de decisão do consumidor é essencial para os destinos: ao conhecer melhor o consumidor, os destinos podem estimulá-lo, através do marketing e da promoção, mais eficaz e eficientemente.

O presente capítulo permite aprofundar o significado de se perspetivar a procura turística a partir do consumidor turístico. Este princípio é especialmente evidente na examinação do processo de tomada de decisão do consumidor, que se revela individual. Adicionalmente, percebe-se que este processo é complexo, abrangendo uma significativa diversidade de variáveis, de cariz interno e externo.

Face aos pensamentos atrás referidos, sobressai a pertinência de se aprofundar, na esfera das variáveis internas, as motivações do consumidor turístico, bem como as suas características e determinantes. Já no plano das variáveis externas, importa identificá-las e compreender que tipo de influência exercem sobre o consumidor. Nesta linha de pensamento, os três próximos capítulos dedicam-se ao estudo das três questões enunciadas, respetivamente.

### **3.2. As motivações do consumidor turístico**

No entendimento de Pizam *et al* (citados por Pearce, 1989: 113), a motivação é “(...) *set of needs and attitudes which predisposes a person to act in a specific touristic goal-directed way* (...)”. Isto é, o comportamento humano é orientado em função do objetivo estabelecido (motivação). Assim, com recurso à abordagem de Cooper *et al* (2001: 62-63), a motivação explica a razão das pessoas quererem viajar e quais as suas necessidades.

É incontornável referenciar a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (citado por Cooper *et al*, 2001: 44-45) (Anexo 3.6.). O modelo induz que o ser humano só poderá satisfazer as necessidades de nível superior depois de satisfazer as de nível inferior. Isto é, à medida que vai progredindo na escala, depara-se com novas necessidades, hierarquicamente menos indispensáveis que as anteriores.

Pese embora Cooper *et al* (2001: 44-45) reconheçam que, ao organizar hierarquicamente as necessidades do turista, a abordagem de Maslow beneficia as perspetivas teóricas do turismo, os autores opinam esta se prende com ações previsíveis, pré-determinadas e compreensíveis, ficando por esclarecer o comportamento irracional e imprevisível.

Ao nível da investigação sobre as motivações no turismo, sintetiza-se alguns dos contributos mais pertinentes, apresentados no quadro inserto seguidamente:

**Quadro 3.2. A motivação no turismo**

Investigador	Contribuição
Plog (1974)	O perfil do turista varia entre: psicocêntrico, semi-psicocêntrico, mesocêntrico, semi-alocêntrico e aloecêntrico. Numa extremidade, os psicocêntricos têm um interesse reduzido pelo exterior (férias populares em destinos conhecidos). Na outra extremidade, os aloecênticos interessam-se pela aventura, pela exploração e pela novidade. Entre estas, encontram-se as outras tipologias. Os mesocêntricos representam a maioria da população.
Dann (1977)	A motivação envolve os fatores <i>push</i> (internos: partem de um desejo por viajar e pretendem satisfazer vários desejos psicológicos) e <i>pull</i> (externos: determinam onde, quando e como é que a pessoa viaja). Assim, os fatores <i>pull</i> só podem surtir efeito com a presença dos fatores <i>push</i> .
Crompton (1979)	O turismo tem condições para dar resposta à diversidade e à variedade da procura, que são das principais características do comportamento humano.
Mannell e Iso-Ahola (1987)	Existem dois tipos de fatores <i>push</i> e <i>pull</i> : pessoais e interpessoais. As recompensas pessoais incluem a autodeterminação, o sentido de competência, o desafio, a aprendizagem, a exploração e o relaxamento. Os motivos interpessoais provêm da interação social.
Krippendorff (1987)	A viagem é motivada por <i>going away from</i> , e não por <i>going towards</i> . Existem oito explicações possíveis de viagem: recuperação e regeneração, compensação e integração social, escape, comunicação, liberdade e autodeterminação, autorrealização, felicidade, e explorar novos horizontes.
Mill e Morrison (1989)	Os turistas não vão de férias simplesmente para relaxar e se divertirem. Os turistas vão de férias na esperança que estas satisfaçam, totalmente ou particularmente, determinadas necessidades e desejos. É a diferença entre um turista pensar no destino como uma coleção de palmeiras e de quartos de hotel ou pensá-lo como um meio de satisfação das suas necessidades.
Smith (1990)	O autor considera que o modelo de Plog não é aplicável a outros países, pois o teste que o próprio realizou não apresenta resultados que associem o tipo de personalidade do turista às suas preferências de destinos.
Middleton (1996)	A compreensão da motivação é fundamental para determinar que escolhas levam à concretização de determinada viagem e abdicam de alternativas.

**Quadro 3.2. A motivação no turismo (*continuação*)**

<b>Investigador</b>	<b>Contribuição</b>
Crompton e McKay (1997)	Sublinha-se, a partir das ideias dos autores, três notas: (i) a motivação deve constituir argumento de base da natureza da oferta turística dos destinos; (ii) a motivação está em sintonia com a satisfação; (iii) a determinação da motivação facilita a eficácia do marketing.
Goossens (2000)	Os turistas realizam determinada viagem se os benefícios que esta oferece (fatores <i>pull</i> ) são percecionados como capazes de satisfazer as necessidades e desejos do turista (fatores <i>push</i> ).
Lee <i>et al</i> (2002)	Os fatores <i>push</i> determinam a realização da viagem, enquanto os fatores <i>pull</i> determinam onde ir.

Fonte: Elaboração própria a partir de Cooper *et al* (2001: 66-67), Marques (2005: 79), Mill e Morrison (1989: 277), Murphy citado por Marques (2005: 79), Pizam e Mansfeld (1999: 8-11) e Silva (2009: 64-65).

Como Lew *et al* (2004: 276) notam, “(...) *no single paradigm or model is likely to explain all tourism behaviour* (...)”. Assim, o Quadro 3.2. evidencia a dificuldade em sistematizar a motivação turística, como comprova a diversidade de teorias existentes.

Todavia, a observação do quadro inserido previamente possibilita distinguir a importância dos fatores *push* e *pull*. Enquanto os fatores *push* incidem sobre uma parte interna (o indivíduo e os seus desejos e necessidades), os fatores *pull* recaem sobre uma componente externa (o destino e suas características).

Assim, os fatores *pull* (decidem onde a viagem é realizada) só poderão surtir efeito perante a presença dos fatores *push* (decidem se a viagem é realizada). Ao mesmo tempo, os fatores *pull* serão eficazes se os fatores *push* os percecionarem como capazes de satisfazer as necessidades da viagem, correspondentes à motivação da mesma.

Recordando a pertinência de os destinos compreenderem as variáveis intrínsecas ao processo de tomada de decisão do consumidor, estes devem conhecer as motivações dos vários consumidores, para que possam moldar devidamente a oferta, aumentar a satisfação dos consumidores e comunicar com uma maior eficiência e eficácia.

Passando para a discussão das práticas turísticas, Silva (2009: 66) (Anexo 3.7.) conclui que estas “(...) *pressupõem invariavelmente comportamentos baseados em motivações*

*de deficiência (necessidades) ou de excesso (desejos), ou então, de justaposição de ambas (...)*”. Neste contexto, Bacal (citado por Silva, 2009: 65) defende que as necessidades são motivos de deficiência (afastar condições indesejáveis para restabelecer o físico e o psicológico) e que os desejos são motivos de excesso (gerar prazer, bem-estar, autorrealização e satisfação).

Por outro lado, Mill e Morrison (1989: 279) (Anexo 3.8.) atribuem à consciencialização o critério que distingue necessidade do desejo. É precisamente neste sentido que o marketing deve atuar: ao interromper a homeostasia<sup>9</sup> de um determinado indivíduo, este consciencializa-se da existência de uma necessidade. Consequentemente, cria um desejo.

Em retrospectiva, o comportamento humano é orientado em função da motivação, pelo que constitui a razão da viagem. Quanto à sua modelação, a verificada diversidade de teorias existentes corrobora a ideia de que é difícil concretizá-la. Porém, ressalva-se a importância dos fatores *push* (determinam as motivações da viagem) e *pull* (determinam a capacidade de o destino cumprir as necessidades estabelecidas). Convém ainda reter que as práticas turísticas são motivadas por estados de deficiência (necessidades) e/ou de excesso (desejos), sendo que a consciencialização converte as necessidades em desejos.

Considera-se o primeiro assunto proposto, entre as variáveis internas, verificado. O próximo capítulo visa a ponderação do segundo tema: as características e os determinantes do consumidor turístico.

### **3.3. As características e os determinantes do consumidor turístico**

Como tem sido discutido ao longo da presente tese, a procura turística reflete o comportamento conjunto de todos os consumidores individuais. Neste pressuposto, para um estudo da procura turística adequado, Mill e Morrison (1989: 356) defendem que é necessário segmentar os consumidores, já que permitirá obter indicações mais corretas sobre a abordagem que os destinos devem realizar.

---

<sup>9</sup> As teorias da motivação indicam que um indivíduo procura a estabilidade constantemente (Mill e Morrison, 1989: 279).

Muller (em Lockwood e Medlik, 2001: 62-65), por sua vez, assinala que o crescimento contínuo do número de turistas, que são mais informados e mais exigentes, tal como o surgimento de novos destinos, leva à necessidade de se implementar políticas baseadas na segmentação de mercado.

A segmentação no turismo conduz à análise dos critérios e condições das características e dos determinantes do consumidor turístico, pelo que se procede a esta análise. No domínio das características, existem inúmeras propostas bibliográficas no que diz respeito à sua aglomeração, de acordo com o seu estilo, personalidade ou comportamento. Face aos objetivos da presente investigação, não se aprofunda esta questão. Contudo, verifica-se as características recomendadas pela Organização das Nações Unidas [ONU] (2008: 23): sexo, idade, situação profissional, ocupação, rendimento anual do agregado familiar ou individual e educação. Naturalmente, a ONU recorda que sempre que outros fatores influenciem a propensão à viagem, devem igualmente ser incluídos.

Já no quadro dos determinantes, Cooper *et al* (2001: 72-78) estabelecem dois grupos: estilo de vida e ciclo de vida. No âmbito do estilo de vida, são identificados quatro vetores: rendimento e emprego (o indicador mais correto, já que a viagem não é um bem vital), direito a férias (desempenha um papel fundamental nas novas formas de lazer), educação (estimula o desejo de viajar, ao conferir ao indivíduo uma maior atenção às oportunidades de viagem) e mobilidade (quanto mais mobilidade tiver o indivíduo, mais liberdade terá para viajar). De anotar que os autores comentam que esta separação surge unicamente com o propósito de identificar cada variável, sendo estas complementares e inter-relacionadas entre si.

No que diz respeito aos determinantes associados ao ciclo de vida, Wells e Gubar (citados Cooper *et al*, 2001: 76-77) consideram duas variáveis primordiais: idade e circunstâncias domésticas. De referir que esta teoria não se esgota na simples progressão cronológica, estendendo-se às variações no tempo e dinheiro disponíveis para viajar.

Embora algumas referências bibliográficas iniciem o modelo do ciclo de vida numa fase em que o indivíduo já tem rendimentos próprios, Witt e Moutinho (1989: 148) remetem

para o modelo de 1903 de Rowntree (Anexo 3.9.), “(...) *who is credited with the original ideia* (...)”, onde não se excluem os segmentos etários economicamente dependentes. Embora este modelo não tenha sido elaborado em contexto turístico, parece ainda ser capaz de representar a realidade. Concludentemente, e tal como a OMT (2001: 20) reconhece, estas faixas etárias também representam a procura turística.

O quadro posterior representa o modelo do ciclo de vida, tendo em conta as questões anteriormente levantadas:

**Quadro 3.3. O modelo do ciclo de vida**

<b>Fase</b>	<b>Descrição</b>	<b>Tipo de viagem</b>
Infância	Vivem em casa dos pais.	Férias escolares ou em grupos sociais.
Adolescência /jovem adulto		Alta propensão à viagem; hospedagem alternativa; limites derivados da componente financeira.
Solteiro	Pessoas solteiras que não vivem na casa dos pais.	
Recém-casados jovens	Sem filhos.	
Ninho Cheio I	Casais jovens com filhos dependentes.	Viagens organizadas e familiares; a importância da chegada dos filhos.
Ninho Cheio II	Casais jovens com filhos dependentes acima de seis anos.	
Ninho Cheio III	Casais com filhos dependentes.	
Ninho Vazio I	Casais mais velhos sem filhos que morem com eles. ‘Chefe de família’ dentro do mercado de trabalho.	A independência em relação aos filhos aumenta a propensão à viagem; o mercado de cruzeiros é típico desta fase; abrange sobretudo a população de ‘meia-idade’.
Ninho Vazio II	Casais mais velhos sem filhos que morem com eles. ‘Chefe de família’ aposentado.	
Sobrevivente solitário I	Pessoas solteiras mais velhas, dentro do mercado de trabalho.	Grupo ativo e móvel da população; férias mais ‘fixas’ e baseadas no alojamento.
Sobrevivente solitário II	Pessoas solteiras mais velhas, aposentadas.	

Fonte: Elaboração própria a partir de Cooper *et al* (2001: 76-77), OMT (2001: 69) e Witt e Moutinho (1989: 148).

Como decorre da observação do Quadro 3.3., o ciclo de vida demonstra que, em cada estágio, os indivíduos apresentam diferentes preocupações, interesses e atividades. Assim, cada estágio corresponde ao resultado combinado destes três fatores, repercutindo-se no tipo de viagem pretendido.

Simultaneamente, levanta-se a noção de paradoxo do lazer tradicional (Anexo 3.10.). Com recurso à ideia de Silva (2009: 67), a justaposição de duas curvas com um traçado inverso evidencia uma evolução oposta entre os rendimentos disponíveis e o tempo livre. Assim, o autor conclui que é necessário garantir um equilíbrio entre as variáveis em apreço, considerando as limitações de cada grupo.

Deixa-se uma nota final no âmbito da segmentação de grupos turísticos. É do entendimento de Boniface e Cooper (2001: 20), da CTP (2005: 306), de Gretzel (em Buhalis e Costa, 2006: 11) e de Mill e Morrison (1989: 356) que as tradicionais técnicas relacionadas com o agrupamento por idade e ocupação são obsoletas, pois a fragmentação dos interesses dos turistas é cada vez mais evidente e terá tendência a acentuar-se, pelo que surge a necessidade de utilizar técnicas mais sofisticadas.

Neste sentido, Gretzel (em Buhalis e Costa, 2006: 11) propõe que é especialmente importante perspetivar o turista de forma dinâmica, segundo as suas preferências, em detrimento de um modo rígido, baseado nas suas características sociodemográficas.

Em análise, os destinos não devem descurar a importância de segmentar a sua procura, devendo compreender as suas características e os seus determinantes. Do lado das características, interessa incluir todos os fatores internos do consumidor que influenciam a sua propensão à viagem. Já do lado dos determinantes, importa englobar o estilo de vida (resulta da conjugação do rendimento e emprego, do direito a férias, da educação e da mobilidade) e o ciclo de vida. A segmentação no turismo obriga à perceção da fragmentação de interesses dos turistas, pelo que é fundamental que os destinos os perspetivem de modo dinâmico (segundo as preferências), em detrimento de uma forma rígida (segundo as características sociodemográficas).

Dá-se o estudo das variáveis internas do consumidor turístico por terminada, ocupando-se o próximo capítulo dos fatores externos que o influenciam.



### 3.4. Os fatores externos que influenciam o consumidor turístico

Tal como enquadram Cooper *et al* (2001: 96), a análise dos fatores externos possibilita obter uma visão clara das suas influências face os padrões globais do comportamento da procura turística. Neste contexto, a revisão bibliográfica efetuada leva à sua sintetização a partir da análise PEST (Política, Económica, Sociodemográfica e Tecnológica).

Neste contexto, as ideias de Alegre *et al* (2009: 540-541), Bernini e Cracolici (2015: 193-194), Boniface e Cooper (2001: 21), Cleverdon (em Lockwood e Medlik, 2001: 66), Cooper *et al* (2001: 26), da CTP (2005: 803), da ETC (2006: 287), Glover e Prideaux (2008: 26-28), Ioannides (em Buhalis e Costa, 2006: 11; 192), do Ministério da Economia (2002: 10), da OMT (2003b: 36; 2011: 18), Muller (em Lockwood e Medlik, 2001: 159-160), TP (2003: 22; 2015: 29-32) Silva (2009: 132-133) e Yeoman *et al* (2013: 91-93) são sumuladas e interpretadas posteriormente.

Justifica-se a abordagem aos fatores políticos partindo do princípio que exercem um efeito significativo sobre a oferta turística e que esta, por sua vez, afeta a procura turística.

Em primeiro lugar, verifica-se que a segurança é essencial para o turista. Contudo, a estabilidade política de determinado destino ou país não constitui, na sua essência, um fator de atratividade; é, antes, a falta de segurança (guerras, terrorismo ou epidemias, entre outros) que se pode revelar fator de não realização da viagem.

Passando para a implementação de políticas, existem determinadas medidas que podem facilitar a concretização da viagem, nomeadamente a liberalização do espaço aéreo ou a eliminação de barreiras à viagem sob o ponto de vista administrativo (controles de vistos e passaportes ou imposição de taxas, entre outros).

Conjuntamente, o investimento no setor turístico a nível nacional (sobretudo em termos promocionais), questões como o desenvolvimento de produtos complementares, de infraestruturas e de equipamentos, a fomentação da competitividade do mercado ou o

incentivo da formação de recursos humanos, entre outros, incentivam o crescimento do turismo, e, conseqüentemente, o crescimento da procura turística.

No panorama económico, a revisão literária averigua que um eventual crescimento num dado país contribui para o desenvolvimento do setor do turismo e, por conseguinte, para o crescimento da procura turística.

A premissa estabelecida baseia-se na ideia de que o crescimento económico traz, consigo, aumentos salariais, controlo do desemprego e férias pagas. A este princípio de melhores condições para viajar, associa-se um maior interesse na produção e no consumo de bens não essenciais, assim como na conceção das férias como uma necessidade, e não como um luxo. Deste modo, esta normalização do turismo leva a que a procura cresça não só em quantidade, mas também em diversidade.

Poder-se-á ainda considerar a globalização da economia e dos mercados e a uniformização da moeda como circunstâncias que impulsionaram o crescimento da procura, ao eliminar barreiras e, conseqüentemente, aproximar países.

Quanto às componentes sociodemográficas, que incluem as características e tendências da população influenciam as motivações turísticas, afetam o turismo a longo prazo.

Neste âmbito, enfatiza-se o aumento do tempo livre e as novas formas de lazer, justificados por questões como o aumento da esperança média de vida, a antecipação da idade da reforma, a redução dos horários de trabalho, o direito a férias, os fins-de-semana prolongados, as novas formas de trabalho (como a tempo parcial ou a partir de casa), os casamentos mais tardios ou a tardia incorporação dos jovens no mercado de trabalho.

Paralelamente, especifica-se três ocorrências que contribuíram para o crescimento da procura: o envolvimento contínuo da mulher no mundo profissional (aumento da população ativa); as melhorias no envolvimento social e no aumento da integração étnica/social (incentivo à hospitalidade e ao acolhimento); e, finalmente, o aumento do nível educativo (maior consciencialização das oportunidades turísticas).

No quadro tecnológico, o progresso desta área contribuiu fortemente para a facilidade da viagem, onde se particulariza o crescimento do setor dos transportes.

O desenvolvimento tecnológico trouxe transportes mais rápidos, seguros, eficientes e acessíveis em termos económicos (voos mais longos, a novos lugares e sem escalas), como representam a acrescida capacidade das acessibilidades, a banalização do automóvel ou a expansão das linhas férreas destinadas aos comboios de alta velocidade.

Este crescimento culmina com o surgimento das companhias *low cost*. Como esclarece Cunha (2006: 141), as companhias *low cost* revolucionaram o turismo, ao reduzir preços e, acompanhadas pela liberalização do espaço aéreo, banalizar o transporte aéreo, contribuindo fortemente para o crescimento do turismo internacional.

Por outro lado, as TIC revolucionaram por completo as comunicações e o acesso à informação, entre diversos benefícios para o setor do turismo, que serão explorados com maior detalhe no capítulo 5.4..

O presente capítulo permite compreender de que forma os aspetos políticos, económicos, sociodemográficos e tecnológicos influenciam a caracterização da procura turística, onde se conclui que estes estão intimamente interligados entre si.

No entanto, tal como explica a OMT (2003b: 38), é crucial que os destinos prevejam quais as principais tendências e determinem ações correspondentes. Neste domínio, incluem-se as principais tendências dos fatores externos que afetam o setor turístico, expressas no quadro que se segue:

**Quadro 3.4. Tendências externas que afetam o turismo**

Fatores	Descrição
Políticos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Supressão de barreiras à viagem;</li><li>• Progressiva liberalização entre fronteiras nacionais;</li><li>• Planeamento e desenvolvimento sustentável;</li><li>• Políticas de inclusão social.</li></ul>

**Quadro 3.4. Tendências externas que afetam o turismo (continuação)**

Fatores	Descrição
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalização da economia e dos mercados;</li> <li>• Aparecimento e crescimento de novos mercados de dimensão global;</li> <li>• Globalização contínua da produção e do consumo de produtos e serviços;</li> <li>• Aumento dos rendimentos disponíveis nas famílias;</li> <li>• Maior poder de compra nos países mais desenvolvidos.</li> </ul>
Sociodemográficos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duplo envelhecimento da população (menos jovens e mais idosos);               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Redução dos níveis de mortalidade, aumento da esperança média de vida e declínio das taxas de natalidade;</li> </ul> </li> <li>• Diversidade de gostos e de preferências;               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Os movimentos migratórios assinalam a emergência do <i>mosaic society</i>, assente no individualismo, na diversidade, na mobilidade e no poder de escolha;</li> </ul> </li> <li>• Multiplicidade de estruturas familiares;               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Diminuição em dimensão e aumento em quantidade (coexistência de várias gerações);</li> </ul> </li> <li>• Diversidade de empregos;               <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Diminuição da conceção do emprego para a vida, do declínio do trabalho a tempo inteiro e maior mobilidade de locais de trabalho;</li> </ul> </li> <li>• Entrada no mercado de trabalho mais tardia;</li> <li>• Alteração dos valores éticos e do estilo de vida, assente numa maior consciência ambiental;</li> <li>• Novas práticas de lazer.</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efeitos da Internet (mais e melhor informação, marketing digital, formas diretas de reserva e de pagamento do consumidor e maior conectividade, através das redes sociais);</li> <li>• Transportes cada vez maiores, mais rápidos, mais diversos, fazem voos mais longos e com maior segurança;</li> <li>• Aumento contínuo na mobilidade, acessibilidade e liberdade para viajar (diminuição dos custos dos transportes aéreos, banalização do automóvel, expansão das linhas férreas);</li> <li>• Serviços com maior qualidade (melhoria de equipamentos e infraestruturas e automatização crescente de operações e processos).</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de Alegre *et al* (2009: 540-541), Bernini e Cracolici (2015: 193-194), Cleverdon (em Lockwood e Medlik, 2001: 66), Cooper *et al* (2001: 26), CTP (2005: 803), ETC (2006: 287), Glover e Prideaux (2008: 26-28), Ioannides (em Buhalis e Costa, 2006: 11; 192), Ministério da Economia (2002: 10), OMT (2011: 18), Muller (em Lockwood e Medlik, 2001: 159-160), TP (2015: 29-32), Silva (2009: 132-133) e Yeoman *et al* (2013: 91-93).

Como decorre da leitura do Quadro 3.4., verificam-se não só tendências que se mantêm ou acentuam, mas também novas tendências, nos vários planos. No domínio político, para

além de se continuar no caminho da eliminação praticamente total de barreiras à viagem, salienta-se a forte preocupação ambiental, quer do lado dos consumidores, quer do lado dos *media*. Sob o ponto de vista dos destinos, quer isto dizer que a sustentabilidade deverá estar cada vez mais presente no seu planeamento.

No campo económico, enfatiza-se a globalização: o consumo e a produção continuarão a crescer, assistindo-se ao surgimento de novos destinos e de novos mercados emissores. Paralelamente, os destinos poderão ter a oportunidade de aumentar os gastos dos seus visitantes, tendo em conta o duplo rendimento familiar e a redução dos custos das viagens.

Em termos sociodemográficos, a ideia chave parece centrar-se na diversidade de preferências, o que conduz a novas práticas de lazer, que poderão caracterizar-se, de um modo geral, enquanto férias mais frequentes, curtas e longínquas.

No âmbito tecnológico, realçam-se os efeitos na Internet, que revolucionaram a forma como o setor turístico se promove, distribui e comercializa. A oferta e a procura estão cada vez mais próximas, num processo que não requer intermediários e que é mais direto, transparente e simples.

O presente capítulo concretiza a expressiva influência dos fatores PEST sobre o comportamento do consumidor turístico. O consumidor reage fortemente à implementação de determinadas políticas, é impulsionado pelo contexto económico, é profundamente alterado pelo quadro sociodemográfico e abraça as vantagens tecnológicas na sua forma de viajar. Complementariamente, é preciso que os destinos acompanhem as tendências destes fatores, para que se possam ajustar convenientemente.

O exame das variáveis internas e externas possibilita conhecer alguns dos principais assuntos a que os destinos devem estar atentos em relação ao consumidor turístico. Porém, face à expressão do novo turista, inclui-se um capítulo adicional que explora o seu perfil.

### 3.5. O novo turista e sua mudança de preferências

O presente capítulo pretende conhecer os principais aspetos do novo turista e o significado destes ao nível dos destinos turísticos, que se deparam com a responsabilidade de utilizar novas técnicas e conceitos de gestão.

Segundo a OMT (2011: 26), a fragmentação de gostos do consumidor põe em causa a organização das tradicionais viagens organizadas e transporta as motivações em diferentes direções. O quadro seguinte destaca alguns dos principais movimentos:

**Quadro 3.5. Principais tendências de motivações turísticas**

Motivação	Descrição
<i>City e Short Breaks</i>	Corresponde a um dos principais catalisadores do crescimento do turismo intraeuropeu. É impulsionado por viagens mais frequentes, com a premissa de maximizar o curto tempo livre disponível. A componente cultural corresponde a um dos principais interesses, assim como a existência de programas específicos, segmentados para diferentes públicos.
Turismo de Negócios	Os efeitos das TIC do turismo, sobretudo ao nível da comunicação, bem como da informação, promovem fortemente este tipo de prática turística, especialmente na vertente <i>Meetings Industry</i> .
Turismo de Aventura	Procura de experiências ativas, associadas à aventura e ao desporto, através do envolvimento com o destino na sua forma mais natural, autêntica e genuína possível.
Turismo de Saúde	Procura de produtos e serviços ( <i>fitness</i> , <i>spa</i> , <i>anti-stress</i> , retiros espirituais, <i>boot-camps</i> , entre outros), que visem o relaxamento, a saúde e o bem-estar. Favorecimento de países economicamente mais acessíveis, com infraestruturas e condições naturais propícias.
Visita a Amigos e Familiares	A globalização é o principal impulsionador desta motivação, que promove o intercâmbio de estudantes ou o emprego internacional, e, naturalmente, as respetivas visitas de amigos e familiares. Associa-se ainda a uma certa facilitação de viagem (custos reduzidos).

Fonte: Elaboração própria a partir de Boniface e Cooper (2001: 21), Cleverdon (em Lockwood e Medlik, 2001: 157-158), Costa *et al* (2014: 23), CTP (2005: 803), ETC (2006: 287), Muller (em Lockwood e Medlik, 2001: 67-68), OMT (2011: 21) e TP (2015: 28-30).

O Quadro 3.5. leva a reter duas ilações. Primeiro, a significativa influência dos fatores externos, como é possível reconhecer através do efeito das TIC no Turismo de Negócios ou do efeito da globalização na Visita a Amigos e Familiares. Segundo, identifica-se

claramente a disparidade de gostos comparando as motivações na cidade vs no natural, aventura vs relaxamento ou negócios vs relações interpessoais.

Complementariamente, convém ainda avaliar novos segmentos de consumidores. Neste contexto, o Quadro 3.6. traça o perfil de dois dos principais segmentos identificados pelas obras de referência:

**Quadro 3.6. Perfil dos novos segmentos de mercado**

<b>Segmento</b>	<b>Descrição</b>
<b>Pessoas com mais de 55 anos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de assinalável dinâmica de crescimento;</li> <li>• Uma das suas principais motivações assenta na Visita a Amigos e Familiares;</li> <li>• Viaja com o(a) parceiro(a), com familiares ou amigos.</li> <li>• Procura de experiências memoráveis que promovam um estilo de vida saudável (atividade física) e as relações interpessoais (eventos culturais, voluntariado, entre outros);</li> <li>• A sua preocupação pela saúde leva à necessidade de medicamentos, equipamentos, entre outros;</li> <li>• A reforma antecipada e/ou a não dependência de férias escolares dos filhos atribuem-lhe tempo livre para viajar, pelo que não apresenta um comportamento sazonal e a sua estada prolonga-se;</li> <li>• Valoriza a segurança e é sensível à instabilidade política e à falta de qualidade e quantidade de informação;</li> <li>• Ainda que apresente um poder de compra elevado (as faixas etárias entre os 40 e os 65 anos tendem a poupar mais), é sensível ao preço, tendo um comportamento de compra racional.</li> </ul>
<b>Jovens aventureiros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento que realiza mais viagens;</li> <li>• Viaja sozinho, com amigo(s) ou com namorado(a);</li> <li>• A sua idade pode variar entre os 16 e os 29 anos;</li> <li>• Procura a aventura e a adrenalina;</li> <li>• O contacto informal com a natureza e com os residentes é-lhe importante (criação de laços com a comunidade);</li> <li>• É sensível a questões ecológicas e ambientais;</li> <li>• A sua educação é um dos principais catalisadores para viajar e pode viajar entre ou durante fases educacionais;</li> <li>• Apresenta um poder de compra interessante;</li> <li>• Está fortemente ligado às TIC.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de Alén *et al* (2014: 27-29), Bizirgiannia e Dionysopoulou (2013: 655-658), Buhalis e Costa (2006: 242-243), Cleverdon (em Lockwood e Medlik, 2001: 157-158), Cooper *et al* (2001: 483), a CTP (2005: 127; 316), a ETC (2006: 287), Ferreira (em CEGUL, 2008: 298), TP (2003: 46), Marques (2005: 99), Nikitina e Vorontsova (2015: 847-848), a OMT (2011: 18), SooCheong e Wu (2006: 306-609) e Thipsingh (2015: 1574-1576).

Não obstante ao quadro elaborado, importa sublinhar que surgem regularmente novos segmentos por identificar (Mariani, 2014: 270). Neste contexto, interessa aos destinos acompanhar as tendências de mercado e delimitar grupos que demonstrem potencial.

Muller (em Lockwood e Medlik, 2001: 63), comenta que, de modo geral, o novo turista é mais experiente, informado, exigente e tem expectativas mais elevadas. Esta opinião leva Cooper *et al* (2001: 483) a reparar na emergência de um consumo mais específico e individual, em detrimento do turismo de massas.

Ao nível de gestão dos destinos, significa a questão supracitada que a estratégia dos mesmos deve incluir assuntos como a segmentação da procura, a personalização, autenticidade e qualidade da oferta, a sustentabilidade do destino e os benefícios das TIC (Boniface e Cooper, 2001: 20-21; Buhalis e Costa, 2006: 242-243; Brandão e Costa em CEGUL, 2008: 256; CTP, 2005: 803-804; ETC, 2006: 287; TP, 2013: 30; Marques, 2005: 99; OMT, 2011: 27).

Ainda segundo os autores identificados, os assuntos verificados devem respeitar as seguintes questões: (i) é nos recursos turísticos que se encontram as melhores vantagens competitivas (experiências únicas e diversas); (ii) a sustentabilidade terá que estar presente no desenvolvimento de destinos, visto que estes serão cada vez mais avaliados nestes termos; (iii) a noção *Do It Yourself* permite dar resposta às preferências individuais; (iv) o conceito de *zapping*, baseado na não repetição de destinos, significa que os destinos terão mais dificuldade em fidelizar turistas.

O presente capítulo comprova que os destinos devem acompanhar as tendências do mercado, o que acarreta uma adaptação na gestão do destino. Por outro lado, a emergência de motivações, desejos e preferências variadas também suscita uma oportunidade muito interessante para conceber e desenvolver produtos turísticos no sentido de equilibrar os fluxos da procura, em clara sintonia com a finalidade da presente dissertação.

Dá-se, então, por terminada a secção III. Assim, a próxima secção continua a presente investigação ao incidir sobre a gestão estratégica de destinos turísticos.



#### 4. A gestão estratégica de destinos turísticos

Perante um mercado caracterizado pela mudança e de evolução célere, o crescimento contínuo da competitividade obriga a potenciar os mercados da melhor forma possível, pelo que se deve concretizar escolhas estratégias convenientes. Neste contexto, a presente secção surge com o intuito de explorar a forma como devem os destinos e respetivas Organizações Nacionais de Turismo [ONT] organizar-se de forma a otimizar os fluxos turísticos e a geri-los eficazmente.

##### 4.1. Os destinos turísticos

No que toca à delimitação concetual de destino turístico, cita-se a seguinte proposta:

*(...) a physical space in which a tourist spends at least one overnight (...). It has physical and administrative boundaries defining its management, and images and perceptions defining its market competitiveness. Local destinations incorporate various stakeholders often including a host community, and can nest and network to form larger destinations. Destinations could be on any scale (...) (OMT, 2007: 1).*

Na interpretação desta sugestão, recorre-se a Cooper *et al* (2001: 136), que salientam que o destino corresponde ao foco onde se responde às necessidades dos turistas. Esta capacidade de resposta implica que os destinos reúnam todos os aspetos do turismo: a procura, o transporte, a oferta e o marketing. Consequentemente, os autores defendem que o destino é o elemento mais importante do sistema turístico, já que, em conjunto com a sua imagem, atrai os turistas, motiva a sua visita e estimula o sistema turístico.

Passando para os elementos dos destinos turísticos, é do entendimento da OMT (2001: 95-96) que os destinos devem conter: (i) atrações (podem corresponder à motivação inicial da viagem, abrangendo atrações naturais, construídas ou culturais, e são focadas no visitante); (ii) facilidades (conjunto de serviços, infraestruturas e equipamentos que permitem a permanência do visitante); (iii) acessibilidade (estradas, serviços de aviação, serviços férreos ou via marítima); (iv) imagem (engloba a singularidade, paisagens, cenários, qualidade ambiental, segurança, serviços e hospitalidade); (v) nível geral de preço (custo do transporte, alojamento, atrações, alimentação ou serviços); e (vi) recursos

humanos (devidamente formados e conscientes dos benefícios e das responsabilidades que turismo abrange). A Organização descreve ainda a coordenação de todos estes elementos como *destination management*.

Por outro lado, Manente e Minghetti (em Buhalis e Costa, 2006: 229) separam a procura da oferta. Do lado da procura, Keller (citado por Manente e Minghetti em Buhalis e Costa, 2006: 229) argumenta que os turistas, que percecionam o destino como um todo, podem ter ideias distintas dos benefícios que poderão retirar do mesmo, variando consoante o seu perfil. Do lado da oferta, Manente e Minghetti (em Buhalis e Costa, 2006: 229-230) sugerem duas definições para o conceito de destino turístico, consoante a abordagem: como um lugar (onde existem atividades turísticas desenvolvidas e, posteriormente, os produtos são produzidos e consumidos) ou como um produto (conjunto específico de recursos, atividades e atores de um território, incluindo a comunidade local). Desta maneira, as autoras defendem que existe uma problemática quanto à concetualização de destino turístico, tornando a sua definição *a priori* discutível.

No que toca às características dos destinos, Cooper *et al* (2001: 136-138) perspetivam quatro: a noção da amálgama de componentes (atrações, facilidades, acessibilidades e serviços auxiliares), a experiência cultural que deve constituir para os visitantes, a inseparabilidade (o turismo é consumido onde é produzido) e a utilização múltipla (o destino deve servir os visitantes e os residentes).

Convém não esquecer que os destinos incluem um conjunto de diferentes grupos de atores. Aliás, este assunto é abordado no capítulo 2.1., onde se analisa a importância de atender aos interesses de todas as partes envolvidas. Tal como elucida Silva (2009: 94), esta ideia leva à indispensável concretização de parcerias, de modo a operacionalizar um produto integrado, que permita satisfazer as exigências dos seus visitantes. Essencialmente, um desenvolvimento positivo de um destino englobará a satisfação de todos os atores envolvidos, devendo o seu desempenho refletir a consistência das relações de complementaridade estabelecidas.

Perante as considerações efetuadas, apesar de o destino ser uma realidade abstrata, “(...) *assume-se na prática como uma entidade em tudo semelhante a uma organização complexa* (...)” (Silva, 2009: 94). Essencialmente, o presente capítulo leva a pensar que, para o desenvolvimento adequado dos destinos, é vital abordar o destino de forma holística, quer a nível da constituição da oferta, quer a nível de conciliação de interesses de todas as partes envolvidas, apoiada em relações de complementaridade.

Os destinos turísticos deparam-se com alguns assuntos particularmente relevantes no panorama da sua competitividade, respetivamente abordados no capítulo que se segue.

#### 4.2. A competitividade dos destinos turísticos

Perante um contexto de globalização e de competitividade cada vez mais aguerrida, os destinos turísticos deparam-se com um cenário de profundas transformações, marcados pelo dinamismo e pela incerteza.

A OMT (2001: 187-188) observa que o panorama descrito comporta novos riscos e novas oportunidades. Esta premissa leva Buhalis e Costa (2006: 241-242) e Sarmento (em CEGUL, 2008: 237) a interpretar que os destinos se devem preparar devidamente, adaptando os seus modelos de gestão e organização aos recentes desafios e aos crescentes níveis de competitividade do setor. Aliás, Brandão e Costa (em CEGUL, 2008: 255) sublinham que o verdadeiro desafio das ONT assenta nesta ideia transmitida.

Sobre as condições de competitividade na ótica dos destinos turísticos, existe um conjunto de fatores-chave que importa reter, expressos no quadro que se segue:

**Quadro 4.1. Condições-chave de competitividade na ótica dos destinos**

Investigador	Contributo
Cooper <i>et al</i> (2001)	A modernização de métodos de gestão, que deve incluir as noções de diferenciação e de posicionamento, permite atingir uma eficiência e produtividade mais significativas.
CTP (2005)	A competitividade passa a centrar-se no conhecimento e na satisfação das necessidades da procura. O destino deve-se organizar de forma integrada: deve ser gerido devidamente e deve contar com uma rede de empresas orientadas para o mesmo objetivo: satisfazer a procura.

**Quadro 4.1. Condições chave de competitividade na ótica dos destinos (*continuação*)**

Investigador	Contributo
Brandão e Costa (2006)	Existe a necessidade de conhecer rigorosamente o sistema turístico, de forma a permitir a avaliação do seu desempenho e evolução: só assim os gestores terão a capacidade de tomar decisões informadas, pró-ativas, e não reativas, e adaptadas a novas conjunturas e oportunidades.
Wang e Xiang (2007)	A colaboração é um fator indispensável, já que facilita a inovação de produtos e serviços e contribui para a criação de vantagens competitivas.
TP (2013)	Criação de novas vantagens competitivas, sustentadas na melhor interação e no conhecimento do consumidor e diversificação e enriquecimento da oferta, com conteúdos diferenciadores.
Costa <i>et al</i> (2014)	Os destinos precisam de se organizar e estruturar com um forte sentido de rigor e de aproveitamento dos seus recursos, apoiados numa visão integrada.
Mariani <i>et al</i> (2014)	A colaboração e especialmente uma atitude coopetitiva do destino e entre destinos pode gerar benefícios positivos para todas as partes envolvidas.
Webster e Ivanov (2014)	A competitividade dos destinos não assegura automaticamente o crescimento económico do território, pelo que é necessário garantir que parte dos gastos dos turistas sejam direcionados à produção local.
Cucculelli e Goffi (2016)	O desenvolvimento sustentável é uma variável indispensável ao modelo de competitividade dos destinos.
Mendola e Volo (2017)	Os destinos devem abranger diversos destinos, diferenciados pelos seus recursos endógenos e segmentados a mercados distintos. Adicionalmente, é importante dar a conhecer os aspetos referidos de forma mais incisiva.

Fonte: Elaboração própria a partir de Brandão e Costa (em CEGUL, 2008: 255), Cooper *et al* (2001: 489), Costa *et al* (2014: 38), CTP (2005: 562), Cucculelli e Goffi (2016: 379), Mariani *et al* (2014: 271-272), Mendola e Volo (2017: 551), OMT (2001: 14; 187), TP (2013: 32) e Wang e Xiang (2007: 84) e Webster e Ivanov (2014: 139).

O Quadro 4.1. induz a importância da modernização, adaptação e atualização dos modelos de gestão dos destinos face às tendências do mercado em geral, e da procura turística no particular. Fundamentalmente, retira-se que as condições de competitividade se centram na oferta e na estratégia do destino.

No quadro da oferta, ressalva-se a conveniência de a melhorar de forma contínua, de a construir de forma a ir ao encontro da estratégia do destino, de a tornar compreensível à procura turística, de a constituir de modo coordenado e de a compor com base numa rede de empresas orientadas com a mesma finalidade de garantir a satisfação da procura.

Já no plano estratégico, a natureza das matérias identificadas leva à necessidade de as aprofundar. Assim, trata-se, posteriormente, das três seguintes temáticas: (i) os resultados

de se perspetivar o destino de forma integrada; (ii) a importância do conhecimento; e (iii) o papel dos recursos para a diferenciação e posicionamento.

Em primeiro lugar, quanto aos resultados de se perspetivar o destino de forma integrada, a OMT (2007: 4) expõe que esta forma de gestão pode evitar a duplicação de esforços no plano da promoção, dos serviços, da formação de recursos humanos e do apoio às empresas. Paralelamente, tem ainda a capacidade de identificar *gaps* por resolver. Este esclarecimento pressupõe a interligação da estratégia dos destinos regionais, apoiada numa política nacional conjunta.

Em segundo lugar, a OMT (2003b: 128-138) atribui ao conhecimento a capacidade de contribuir pertinentemente na formação de políticas e na definição de prioridades adequadas às mudanças de mercado e aos interesses da comunidade. Por seu lado, Bahra (citado por Cooper, 2006: 2) revela que este potencial se dá pela identificação, integração, transferência e partilha de conhecimento relevante. No caso de Portugal, também o TP (2013: 47; 2015: 136) inclui o reforço na investigação e na partilha de conhecimento como uma prioridade de atuação.

Em terceiro e último lugar, em termos de aproveitamento de recursos para a diferenciação e posicionamento, o desenvolvimento da presente pesquisa realizado até ao momento leva a concluir que é nos recursos que reside o maior potencial de atração e distinção do destino. Portanto, não esquecendo que os recursos devem constituir a base da conceção da oferta, Rose (2002: 47) e Mendola e Volo (2017: 515) defendem que é necessário analisar objetivamente os valores atrativos da oferta nas suas várias dimensões, com a finalidade de apurar o que a torna interessante e relevante para a procura.

Como nota adicional, Dwyer e Kim (2003: 369-373) e Mendola e Volo (2017: 515) separam as vantagens dos destinos em dois tipos: comparativas (recursos como o clima, a paisagem, a flora e fauna, entre outros) e competitivas (equipamentos e infraestruturas como hotéis, atrações ou rede de transporte, festivais e eventos, qualidade de gestão, capacidade dos recursos humanos, entre outros). Segundo os autores, ambos tipos de vantagens devem ser refletidos pelo modelo competitivo do destino.

Antes de concluir o presente capítulo, a visão de Espada (2011: 35) permite reconhecer os objetivos e instrumentos críticos para a competitividade dos destinos turísticos (Anexo 4.1.). Assim, a competitividade é alcançada ao cumprir uma política adequada em termos de desenvolvimento sustentável, sustentabilidade político-institucional e qualidade total. Estes objetivos serão, por sua vez, garantidos através de um planeamento integrado, que se estende à gestão integrada, à organização de produtos, ao conhecimento das tendências dos mercados, ao planeamento de marketing e às parcerias e cooperação.

Em última análise, a envolvente competitiva em que os destinos se inserem acarreta novos riscos e novas oportunidades. Assim sendo, o verdadeiro desafio dos destinos assenta na adaptação dos seus modelos de gestão e organização às tendências de mercado, tendo em vista a captação das referidas oportunidades e a manutenção da sua competitividade. Esta adaptação reside, essencialmente, na oferta (melhoria contínua, ao encontro da estratégia do destino, compreensível à procura turística, coordenada e composta por uma rede de empresas que visem a satisfação da procura) e na estratégia dos destinos turísticos (visão integrada, utilização do reconhecimento e aproveitamento dos recursos para a diferenciação e posicionamento). Adicionalmente, a competitividade dos destinos será alcançável ao garantir, através do planeamento integrado, o seu desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade político-institucional e a qualidade total.

O presente capítulo teve como ideia central a adaptação dos modelos de gestão e organização dos destinos turísticos. Neste sentido, o planeamento surge como instrumento basilar ao desenvolvimento de destinos turísticos, pelo que se aborda este tópico no capítulo que se segue.

#### **4.3. O planeamento na gestão dos destinos turísticos**

Mill e Morrison (1989: 285-289) enquadram que os efeitos negativos do turismo provêm não da própria atividade turística, mas da ausência de planeamento adequado. Segundo os autores, pese embora alguns destinos tenham conseguido crescer sem planeamento, muitos destinos sofreram sérias consequências.

A importância do planeamento parece ser especialmente evidente na consideração de três aspetos. Primeiro, Adam Smith (citado por Marques, 2005: 65) clarifica que o mercado turístico, por si só, não é capaz de assegurar os resultados desejáveis no produto turístico global. Em segundo lugar, a Mathew e Sreejesh (2017: 83-84) e a ONU (2008: 1) elucidam que o turismo possibilita a construção de uma comunidade melhor. Por último, a conjuntura examinada no capítulo anterior, caracterizada pela forte concorrência entre destinos e pela crescente diversidade e exigência da procura, exprime a necessidade de se recorrer ao planeamento.

Os aspetos evidenciados levam Baptista (1990: 327-328), Pearce (1989: 250) e Phillips e Moutinho (2014: 96) a concluir que o planeamento estratégico é uma ferramenta-chave para orientar a construção do perfil do destino turístico. Neste sentido, a CCE (2007b: 21) assinala que este instrumento deve-se traduzir num plano, onde são estabelecidos objetivos, metas e ações. A Comissão adita que o seu cumprimento deve ser monitorizando e adaptado sempre que necessário. Por outras palavras, o plano deve ser dinâmico, flexível e contínuo.

Especificando a importância do planeamento para Portugal, o Ministério da Economia (2002: 44) refere que o turismo pode proporcionar “(...) *uma verdadeira cadeia de riqueza com repercussões diretas nas economias regionais e na economia nacional* (...)” (Idem, 2002: 44). Assim, a capacidade do setor turístico em gerar infraestruturas, equipamentos, atividades, bens e serviços e empregos torna-o fundamental para Portugal.

Sobre o propósito do planeamento, Marques (2005: 65) propõe que é a partir do planeamento, enquanto exercício de gestão multidimensional, que se reduz a incerteza e o risco, ao decidir, *a priori*, as estratégias.

A intervenção de Gunn (1994: 11-18) sumula os fins do planeamento em quatro pontos: (i) aumentar a satisfação dos turistas (eliminação das barreiras e disponibilização de meios para que se possa concretizar a viagem pretendida); (ii) fomentar a economia (incentivo, através da cooperação, colaboração e coordenação, à criatividade e inovação); (iii) conservar áreas protegidas e assegurar a preservação do património

(desenvolvimento de políticas que contribuam para uma atitude construtiva e protetora); e (iv) integrar a comunidade (melhoria das condições de vida dos locais).

Contudo, Goeldner *et al* (1992: 36) relembram que o turismo não é nem uma praga, nem uma panaceia. Para os autores, a atividade turística gera determinados impactes, podendo ser positivos ou negativos. Para efeitos desta tese, toma-se foco em dois dos principais impactes possíveis: o limite da capacidade de carga e o efeito multiplicador do turismo.

O limite da capacidade de carga é delimitado pela OMT (2001: 248) como “(...) *o máximo uso que se pode fazer dele (...) sem que se produza efeito adverso (...)*”. Segundo a Organização, este efeito adverso pode dar-se em quatro níveis: (i) ecológico (limiar de visitantes que um lugar pode receber de forma a assegurar um desenvolvimento compatível com os recursos naturais); (ii) social (limiar de atividade turística de forma a não produzir uma mudança negativa na população local); (iii) carga do turista (limiar que garante a satisfação do turista); e (iv) económico (limiar de atividade económica compatível com o equilíbrio entre os benefícios económicos que proporciona o turismo e os impactes negativos que a atividade turística gera sobre as economias locais).

Para Cunha (2006: 197), ao ultrapassar o limiar de qualquer um dos planos, atinge-se uma situação de sobrecarga turística que compromete o seu desenvolvimento futuro, que provoca desequilíbrios graves e que prejudica a imagem do destino.

Quanto ao efeito multiplicador do turismo, Jucan e Jucan (2013: 84) e Witt e Moutinho (1989: 529) privilegiam o ponto de vista económico. Segundo os autores, os gastos dos turistas associam-se a um processo de transações económicas de repercussão. Isto é, o destino aplica as receitas dos turistas, ou parte delas, no destino (produção local); este investimento é, mais tarde, consumido por turistas. A relação entre os gastos iniciais e o seu resultado na economia é a essência do efeito multiplicador do turismo, que é tão significativo quanto mais sólidas forem as interligações setoriais (maior repercussão do efeito e maior potenciação dos efeitos económicos). Os efeitos podem ser de ordem direta (gastos dos turistas no setor do turismo) ou indireta (consumo intermediário dos turistas para a produção de bens e serviços no setor do turismo).



Por outro lado, a OMT (2003b: 27) e a ONU (2008: 1) sublinham que o turismo não se limita a alavancar economias, podendo produzir benefícios positivos ao ambiente (proteção dos recursos naturais e culturais, entre outros) e em termos socioculturais (quer aos residentes, quer aos turistas, através da promoção de culturas diferentes ou da consciencialização das tradições autóctones, entre outros).

A CTP (2005: 224) conclui que só uma gestão cuidadosa da atividade turística em todas as suas dimensões poderá evitar efeitos negativos e maximizar efeitos positivos. Porém, Gunn (1994: 19-20) e Phillips e Moutinho (2014: 100) levantam a que o correto cumprimento do planeamento é complexo.

Neste âmbito, a literatura de referência parece atribuir ao desenvolvimento sustentável uma questão crucial. Neste domínio, a CCE (2007a: 5) disponibiliza um conjunto de princípios para alcançar um turismo competitivo e sustentável (Anexo 4.2.), onde se retém que o desenvolvimento sustentável pode reforçar o desempenho económico e competitivo do destino: ao assegurar que o desenvolvimento do turismo cresça de forma quantitativa e qualitativa, torna-se capaz de responder às necessidades do ambiente, das comunidades locais e dos turistas.

Para Sarmiento (em CEGUL, 2008: 252) (Anexo 4.3.), o desenvolvimento sustentável no turismo pressupõe o alcance de três objetivos: (i) sustentabilidade ecológica (aumento do nível de vida dos residentes, da atratividade do destino e da sensibilização ecológica os turistas); (ii) aumento da frequência e atividade turística (mais recursos fiscais e financeiros e aumento da procura turística); e (iii) sustentabilidade socioeconómica (distribuição da riqueza, criação de empregos, financiamento de infraestruturas e preservação da herança cultural).

Como nota adicional, a CCE (2007a: 7; 2007b: 21), Manente e Minghetti (em Buhalis e Costa, 2006: 230-231) e Ioannides (em Buhalis e Costa, 2006: 80-81) esclarecem que a concretização das parcerias público-privadas são primordiais para assegurar um desenvolvimento sustentável, tendo em conta que o turismo é um sistema. Sobre este assunto, Baptista (2003: 177) acrescenta que o desenvolvimento turístico será tanto mais

correto e eficaz quanto os seus agentes, públicos e privados, atuarem de forma coordenada e estudada, em termos estratégicos e operacionais.

Nesta linha de pensamento, Silva (2009: 481) (Anexo 4.4.) propõe que o encadeamento do planeamento turístico será composto por dois momentos: orientações estratégicas do desenvolvimento do destino e gestão estratégica operacional. Abordando as orientações estratégicas, o autor antecipa que estas devem partir de uma perspetiva nacional, passando pela escala regional, até incidir sobre o destino, local onde a atividade turística se dá.

Sobre esta posição, Gunn (1994: 28-29) e Adeyinka-Ojo *et al* (2014: 154-155) referem que cada uma das três escalas são críticas para o sucesso turístico coletivo. Este princípio consubstancia-se nas seguintes premissas: o planeamento nacional integra os vários destinos como um todo; o planeamento regional potencia o sucesso de cada região individual; o planeamento local contempla os elementos mais significativos e dramáticos da atividade turística, devendo a atividade turística não só não prejudicar como melhorar a qualidade de vida dos residentes. Assim sendo, Cooper *et al* (2001: 235-238) confirmam a pertinência da abordagem *top-down*.

Já no que à gestão estratégica operacional diz respeito, Silva (2009: 481) identifica um processo hierárquico, em que o nível precedente constitui a base da conceção e desenvolvimento do nível seguinte. Desta forma, o autor identifica os recursos primários ou atrações, as infraestruturas e equipamentos, os serviços / organização / gestão e as atividades turísticas, respetivamente.

Ainda na reflexão do adequado cumprimento do planeamento, passando para a gestão estratégica de destinos turísticos, Silva (2009: 483) (Anexo 4.5.) propõe que as ideias-chave assentem no planeamento, na organização, na liderança/influência e no controlo. O autor entende que a integração destas noções no planeamento dos destinos, para além da concretização das já discutidas parcerias público-privadas, conduz ao alcance do desenvolvimento sustentável, da qualidade e da competitividade.

De resto, as ideias do autor parecem estar perfeitamente espelhadas nas etapas recomendadas pela CCE, conforme se pode observar no Quadro 4.2.:

**Quadro 4.2. Etapas da operacionalização da gestão estratégica de destinos turísticos**

1. Mandato político: mobilização de todas as partes interessadas no sentido de preparar e implementar um plano estratégico, com base numa visão e identidade partilhada;
2. Análise da situação: recolha de informação turística, apreciação dos recursos turísticos, análise de infraestruturas de suporte, avaliação interna e externa.
3. Escolhas estratégicas: identificação de questões chave, consideração da capacidade de carga, estabelecimento de visão e objetivos, identificação de alvos turísticos.
4. Plano de ação: atribuição de prioridades, afetação de responsabilidades, levantamento dos recursos necessários e desagregação temporal das intervenções
5. Acompanhamento e revisão: construção de indicadores e de processos de acompanhamento, revistos de forma regular.

Fonte: Adaptado de CCE (2007b: 21-22).

O quadro atrás inserto demonstra que as ideias de Silva estão sintonizadas com as etapas sugeridas pelas CCE: o planeamento corresponderá ao mandato político (etapa 1), a organização acomodará a análise da situação (etapa 2), a liderança/influência ajustar-se-á às escolhas estratégicas e ao plano de ação (etapas 3 e 4) e o controlo dirá respeito ao acompanhamento e revisão (etapa 5).

Face às ideias expostas, o desenvolvimento dos destinos turísticos carece da utilização de planeamento. A atividade turística gera determinados impactes (positivos ou negativos) no destino, nos planos ambiental, socioeconómico e sociocultural. O papel central do planeamento, que se deve traduzir num plano, assenta na minimização ou conversão de efeitos negativos e maximização ou criação de efeitos positivos. Um adequado cumprimento do planeamento, que terá necessariamente de perspetivar o alcance do desenvolvimento sustentável, trará amplos benefícios para o ambiente, para a comunidade e para a procura. Porém, este correto cumprimento é um processo complexo. Deste modo, há que reter três ideias-chave: (i) o plano deve apresentar orientações estratégicas a três escalas (nacional, regional e local), privilegiando uma abordagem *top-down*; (ii) em termos operacionais, os vários níveis devem-se conceber e desenvolver conforme a natureza daqueles que o antecedem; e (iii) a gestão estratégica de destinos turísticos assenta em quatro pilares: planeamento, organização, liderança/influência e controlo.

O planeamento e a gestão dos destinos turísticos são levados a cabo pelas ONT correspondentes, pelo que se ocupa o próximo capítulo à sua abordagem.

#### 4.4. O papel e as limitações das ONT

O presente capítulo tem como objetivo identificar o papel desempenhado pelas ONT e as principais limitações que podem influenciar a sua atuação.

A abordagem de Leu (em Lockwood e Medlik, 2001: 265) permite posicionar o propósito das ONT no turismo: “(...) *it is quite feasible to regard tourism as a kind of theatrical performance, directed by [ONT] and played out on a stage called ‘destination’* (...)”. Assim, o autor perspetiva as ONT como ‘realizadoras’ da atividade turística num dado destino.

Naturalmente, a ‘realização da atividade turística nos destinos compreende um conjunto complexo de funções. Neste enquadramento, o quadro inserto posteriormente reúne um conjunto de perspetivas teóricas que determinam o papel das ONT:

**Quadro 4.3. O papel das ONT**

Investigador	Descrição
Burkart e Medlik (1981)	Centra na formulação de uma política de turismo traduzida num plano que, por sua vez, esclareça os objetivos a atingir.
Davidson (1989)	Baseia o principal propósito na promoção.
Jefferson (1990)	Deve cumprir cinco áreas: (i) defesa da imagem (ações de relações públicas, publicidade e material promocional); (ii) avaliação da situação (análise de mercados); (iii) prospeção/pioneirismo (desenvolvimento de novos mercados, novos segmentos e novas técnicas); (iv) coordenação e marketing (disponibilização de bases para a cooperação entre os vários intervenientes); e (v) monitorização da satisfação dos turistas (realização de pesquisas).
Cooper <i>et al</i> (2001)	Assentam a principal responsabilidade no marketing e aditam duas questões: o desenvolvimento do turismo (envolvimento operacional, coordenação, planeamento, regulamentação ou pesquisa) e o controlo da procura (marketing e promoção, disponibilização de informação, regulamentação de preços e controlo de entradas) e da oferta (gestão de custos).

**Quadro 4.3. O papel das ONT (continuação)**

<b>Investigador</b>	<b>Descrição</b>
Costa <i>et al</i> (2001)	Acrescem o objetivo de fidelizar os mercados mais importantes e de captar os mercados com maior potencial de crescimento.
Leu (2001)	Repartem o papel em três fases: 1. Promoção do destino; 2. Captação da atenção da procura; 3. Conversão da procura potencial em efetiva.
Pike (2004)	Identifica quatro objetivos: (i) melhorar a imagem do destino; (ii) aumentar a proliferação do setor; (iii) reduzir a sazonalidade; e (iv) assegurar capacidade financeira a longo prazo.
CTP (2005)	Reúne um conjunto de funções: desenvolvimento da imagem e da marca do destino; planeamento e desenvolvimento turístico; definição de um plano de qualidade; certificação dos serviços turísticos; política reguladora do transporte aéreo; realização de grandes e médios eventos; investigação de mercado e desenvolvimento tecnológico; disponibilização de informação estatística fidedigna; desenvolvimento dos fatores de suporte ao turismo; correção dos fatores administrativos e fiscais de distorção concorrencial.
Manente e Minghetti (2006)	Notam a importância quer da otimização e uso de recursos e serviços turísticos, quer da preservação do ambiente, da qualidade de vida dos residentes, da qualidade da experiência dos visitantes e da identidade do destino.
Brandão e Costa (2008)	Centram o papel na promoção, na cooperação e na procura de estratégias comuns.
Wang (2008)	Identifica um grupo de questões: promoção do destino e dos seus produtos, desenvolvimento da marca do destino, coordenar os setores público e privado, apoiar e facilitar projetos de turismo, enfatizar os benefícios do turismo junto da comunidade, estimular a economia do território, representar o setor do turismo, melhorar a qualidade de vida dos residentes, construir parcerias público-privadas, planear e gerir o destino e desenvolver produtos turísticos.

Fonte: Elaboração própria a partir de Brandão e Costa (em CEGUL, 2008: 261), Cooper e Hall (2008: 226), Cooper *et al* (2001: 267-280), Costa *et al* (2001: 91-93), CTP (2005: 380-381), Davidson (1989: 107-108), Dwyer e Kim (2003: 388-389), Lickorish e Jenkins (2000: 244), Leu (em Lockwood e Medlik, 2001: 269), Manente e Minghetti (em Buhalis e Costa, 2006: 234), Ministério da Economia (2002: 53) e Wang (2008: 194).

Como decorre da leitura do Quadro 4.3., o papel das ONT passa por diversos aspetos. Todavia, é possível observar que as referências bibliográficas atribuem um certo ênfase à importância do marketing / promoção e do planeamento.

Neste contexto, surge o conceito do marketing de destinos turísticos, definido por Cooper e Hall (2008: 226) como “(...) *a strategic activity, linked not only to tourism but also to sustainability, economic development, investment and residential lifestyle* (...)”, onde a meta passa por converter situações atuais em situações desejadas, com recurso ao marketing estratégico e ao planeamento.

Porém, a OMT (2001: 159) reforça que o objetivo das ONT não pode ser exclusivamente promocional, devendo assentar na criação e manutenção das condições adequadas para fomentar a competitividade interna do destino (a nível regional e empresarial).

Há ainda que assinalar a chamada de atenção da CTP (2005: 705-706) para o facto de, nos dias de hoje, serem valorizadas questões que ultrapassam os fatores económicos, tais como as dimensões culturais, políticas, sociais e ambientais do turismo, pelo que as ONT têm a capacidade de desbloquear o setor do turismo.

Todavia, a revisão da literatura leva igualmente a equacionar algumas limitações que as ONT enfrentam e que devem ser tidas em conta, para que possam ser geridas da melhor forma possível. O quadro seguinte apresenta algumas das principais limitações:

**Quadro 4.4. As limitações das ONT**

<b>Investigador</b>	<b>Descrição</b>
Mill e Morrison (1989)	Separam dois tipos de constrangimentos: externos (nível de rendimento ou condições económicas, que influenciam a dimensão da procura) e internos (qualidade das atrações ou disponibilidade de infraestruturas e equipamentos, que influenciam o tipo de visitante).
Laws (1995)	Entende que a prática do marketing <i>mix</i> é restringida pela ausência da propriedade do produto.
Leu (2001)	Repara que as ONT dependem do financiamento do setor público para sobreviver, estando o seu futuro dependente da política económica do país.
OMT (2003)	Realça dois desafios: a conciliação de interesses diversificados e a minimização da duplicação de esforços.
OMT e ETC (2003)	Afirmam que as ONT se deparam com uma enorme pressão para justificar e concretizar o seu contributo e orçamento.
CTP (2005)	Salienta a complexidade de processos administrativos e a mentalidade de desresponsabilização e de facilitismo.
Manente e Minghetti (2006)	Confirmam que as ONT sofrem de falta de fundos, que não têm controlo sobre o produto final e que a sua atuação é, por isso, limitada.
Cooper e Hall (2008)	Notam que as ONT se deparam com a ameaça da desintermediação, que pode tornar o seu papel redundante.
Dinis (2016)	Confirma a crescente pressão governamental para medir os resultados.

Fonte: Elaboração própria a partir de Brandão e Costa (em CEGUL, 2008: 262), Cooper e Hall (2008: 226), Costa *et al* (2001: 93-94), CTP (2005: 382), Dinis (2016: 172), Leu (em Lockwood e Medlik, 2001: 269-270), Manente e Minghetti (em Buhalis e Costa, 2006: 234-235), Mill e Morrison (1989: 67-70), OMT (2003b: 211-212) e OMT e ETC (2003: 3).

No plano das limitações das ONT, sobressai da observação do Quadro 4.4. a falta de controlo sobre as várias componentes do marketing *mix*, o que pode representar um sério entrave à construção e melhoria do destino.

No entanto, tal como reconhecem Costa *et al* (2001: 93-94), as ações de coordenação das ONT relativamente ao setor privado têm a capacidade de influenciar as variáveis do marketing *mix* nas suas várias dimensões. Consequentemente, ainda que as ONT se deparem com um desafio de dificuldade acrescida, a sua atuação não está, *a priori*, interdita.

Ainda na análise do Quadro 4.4., particulariza-se que a necessidade das ONT em justificar o seu contributo, dado que estão dependentes do investimento público, é aprofundada no capítulo 5.2..

Face aos aspetos atrás referidos, é às ONT que se atribuem, ao mesmo tempo, a capacidade e a responsabilidade de desbloquear o setor do turismo num dado país, bem como de gerir convenientemente esse mesmo setor. Paralelamente, as ONT deparam-se com algumas limitações, as quais devem ser devidamente assimiladas; caso contrário, a eficiência e eficácia de eventuais medidas poderão ser minimizadas.

Dá-se, assim, por terminada a abordagem dos assuntos relacionados com a gestão estratégica de destinos turísticos, dedicando-se a próxima secção ao estudo do marketing turístico.

## 5. O marketing turístico

Tal como enquadram Mathieson e Wall (1992: 179) e Cooper e Hall (2008: 245), quando devidamente combinado com o planeamento, o marketing é uma ferramenta estratégica, pois pode direcionar a procura a apresentar um comportamento estrategicamente conveniente para o destino. Assim, o correto desenvolvimento turístico dos destinos não se esgota no plano estratégico, estendendo-se ao marketing turístico.

### 5.1. Do marketing estratégico ao marketing operacional

De acordo com autores como Kotler (2000: 205), Kotler *et al* (2001: 76; 93-98), Lambin (2000: 7-11), Lewis e Chambers (1989: 575-577), Lendrevie *et al* (1990: 456-459) e Perreault e McCarthy (2002: 54), o marketing nas organizações tem duas dimensões: marketing estratégico e marketing operacional.

Silva (2009: 87) formula as fases de ambas dimensões do marketing, onde sobressaem os contrastes da forma de atuação, conforme ilustra o quadro posterior:

**Quadro 5.1. Fases do marketing estratégico e operacional nas organizações**

Marketing estratégico (médio e longo prazo)	Planeamento estratégico de marketing	Fase analítica	
		Fase estratégica	
Marketing operacional (anual)	- Determinação do mercado de referência; - Avaliação da procura, do ambiente socioeconómico e do ciclo de vida do destino; - Análise da concorrência	- Análise do ambiente externo e interno - Análise SWOT e diagnóstico	Definição e descrição das estratégias
	Pesquisa de marketing	- Definição do mercado-alvo - Fase operacional	Operacionalização dos 4 P's, objetivos e tática
	Plano de marketing (otimização dos recursos para potenciar vantagens competitivas)	Fase de orçamento	Elaboração do orçamento
		Fase de controlo e monitorização	Controlo do cumprimento e adaptação.

Legenda: [SWOT] *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*.

Fonte: Adaptado de Silva (2009: 87).

O Quadro 5.1. induz à perceção de que existem claras diferenças na natureza de cada uma das dimensões do marketing. Essencialmente, enquanto o marketing estratégico corresponde à vertente de ponderação do marketing, consubstanciada na análise e na proatividade, o marketing operacional representa a vertente ação, apoiado na reação.



Por um lado, a vertente estratégica, de médio/longo prazo, preocupa-se em assegurar que a organização usufrua de benefícios provenientes das mudanças referidas, através da atualização e adaptação dos objetivos da organização ao ambiente externo, da análise sistemática das necessidades do mercado, de funções que precedem a produção e a venda do produto, de estudos de mercado e da decisão de escolhas de desenvolvimento que esclareçam o futuro da organização.

Por outro lado, o elemento operacional, de curto prazo (anual), apresenta um comportamento comercial clássico. Este constituinte está orientado para as ações do dia a dia, tendo como referência a gestão das quatro variáveis principais do marketing *mix* – Produto, Distribuição (em inglês, *placement*), Promoção e Preço -, através da descrição da situação corrente e da definição dos objetivos da organização, da estratégia anual, do programa de ação, do orçamento e da avaliação e monitorização dos assuntos descritos.

Sobre esta composição do marketing, Kotler (2000: 205) e Lambin (2000: 9) concluem que as duas dimensões devem estar devidamente sintonizadas, pois o marketing estratégico precisa do marketing operacional para maximizar resultados e o marketing operacional necessita do marketing estratégico para assegurar uma rentabilidade a longo-prazo. Assim, o marketing deve ser desenvolvido de forma dinâmica e refletida.

As previamente levantadas variáveis do marketing *mix*, conhecidas pelos 4P's, assentes no modelo de McCarthy de 1960, conduzem à necessidade de se as delimitar concetualmente. Esta necessidade é concretizada na produção do Quadro 5.2. (página seguinte).

Sobre as variáveis do marketing *mix*, Perreault e McCarthy (2002: 50) sublinham que cada elemento é indispensável, devendo os quatro estar relacionados entre si, mantendo em perspetiva uma composição holística do marketing *mix*.

**Quadro 5.2. Delimitação concetual dos 4P's**

<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>
<b>Produto</b>	Bem, serviço ou combinação destes que visa a satisfação das necessidades de um determinado segmento de mercado. Porém, o seu significado pode variar conforme a perceção e simbolismo que determinado consumidor atribui, o que transcende as funções do produto.
<b>Distribuição</b>	Ocupa-se da entrega no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento certo e com os serviços necessários à sua venda, consumo e, nalgumas situações, manutenção. Estes serviços são assumidos por certos canais (qualquer empresa ou indivíduo envolvido).
<b>Promoção</b>	Pretende transmitir informações com o objetivo de alterar o comportamento e a atitude do destinatário.
<b>Preço</b>	As três variáveis anteriores criam valor; o Preço atua no sentido de concretizar esse valor em lucro. A decisão do Preço inclui não só a consideração destas variáveis, mas também a do contexto competitivo.

Fonte: Elaboração própria a partir de Helfer e Orsoni (1996: 289), Lendrevie *et al* (1990: 220; 242) e Perreault e McCarthy (2002: 48-50).

No entanto, Booms e Bitner (citados por Cooper *et al*, 2007: 655) enfatizam que o modelo dos 4P's é mais apropriado a setores manufatureiros que ao setor de serviços. Consequentemente, acrescentam três elementos – Pessoas, Perceção física e Processo. Segundo os autores, esta inclusão permite uma consideração mais completa, tendo em conta o fundamental elemento intangível do comportamento humano.

Por outro lado, Cooper *et al* (2007: 655) favorecem a manutenção dos 4P's para o turismo. Os autores explicam que, atualmente, os quatro elementos oferecem uma estrutura adequada e suficiente ao planeamento, pelo que inserem os componentes Pessoas, Perceção física e Processo na variável Produto. Assim, tendo em conta que a principal tarefa dos profissionais do marketing em turismo assenta na compreensão das características dos produtos que planeiam, controlam e gerem, o turismo dispensa os três elementos adicionais.

Em conformidade com as posições atrás referidas, o marketing é composto por duas dimensões: estratégico e operacional. Enquanto a componente estratégica, de médio/longo prazo, pondera o marketing, o elemento operacional, de curto prazo, representa a vertente ação do marketing. Há que sublinhar a relação de complementaridade entre estas dimensões, já que uma não terá a capacidade de se tornar

eficaz sem a outra. Adicionalmente, há que reter que as quatro variáveis do marketing *mix* devem ser perspectivadas tendo a vista o desenvolvimento de uma estratégia de marketing holística.

No panorama das ONT, importa estudar os modelos mais adequados a adotar, tendo em vista a maximização da eficiência e eficácia do marketing dos destinos. Este assunto é discutido no próximo capítulo.

## **5.2. Os modelos organizativos de marketing no plano das ONT**

O presente capítulo tem a intenção de averiguar boas práticas para os modelos organizativos de marketing das ONT, abordando os principais aspetos a estas intrínsecos.

É do entendimento da OMT e da ETC (2003: 11) que as ONT devem pensar as suas atividades de marketing a partir de cinco fases: (i) clara e específica definição dos objetivos; (ii) monitorização dos recursos investidos; (iii) monitorização dos resultados obtidos; (iv) monitorização dos impactes resultantes; e (v) medição dos impactes face aos recursos investidos (*Return on Investment* [ROI]).

A posição transcrita induz à consideração que os objetivos e, consequentemente, as ONT, serão tão eficazes quanto maior se revelar o ROI obtido, a partir do cálculo dos impactes agregados no destino relativamente ao investimento inicial dedicado. Aliás, tal como se identifica no capítulo 4.4., esta questão é fundamental para as ONT, dada a necessidade de justificar o seu contributo perante o investimento público.

Todavia, a OMT e a ETC (2003: 12) afirmam que, no marketing turístico, as organizações deparam-se com a dificuldade em isolar os efeitos resultantes de determinada ação. Por conseguinte, face à falta de soluções, as entidades recomendam que os objetivos sejam definidos da maneira mais clara e específica possível.

Esta problemática leva Touche-Ross (citado por OMT e ETC, 2003: 13) a propor uma estrutura de avaliação das atividades de marketing, em harmonia com as cinco fases previamente apresentadas. Esta matriz é apresentada no Quadro 5.3.:

**Quadro 5.3. Estrutura de avaliação das atividades de marketing das ONT**

<b>Objetivo</b>	<b>Instrumentos (exemplos)</b>	<b>Agências (exemplos)</b>	<b>Indicadores do desempenho (exemplos)</b>
Atrair turistas internacionais	Marketing de destino internacional.	ONT e parceiros	Nº de turistas internacionais; % crescimento de visitantes.
Gerar gastos turísticos	Campanhas direcionadas a turistas com poder de compra elevado.	ONT e <i>travel trade</i>	Gastos médios por turista; Receitas totais da procura internacional.
Reduzir a sazonalidade	Promoção e desenvolvimento de produtos em época baixa.	ONT e setor privado	Monitorização anual de turistas.
Alargar geograficamente o turismo	Desenvolvimento e promoção de produtos regionais.	ONT e ARPT	Análise de turistas por área.
Melhorar a imagem do destino	Publicidade; Cinema.	ONT	Estudos de perceção pré e pós campanha.
Incentivar a sustentabilidade ecológica	Políticas de proteção ambiental; Marketing segmentado.	ONT e ARPT	Limitação de utilização simultânea; Empregos rurais criados.
Controlo de danos	Campanhas de restabelecimento de confiança.	NTO e setor privado	Recuperação do número de visitantes.

Legenda: (ARPT) Agências Regionais de Promoção Turística.

Fonte: Adaptado de Touche-Ross (citado por OMT e ETC, 2003: 13)

O quadro anterior revela que, no marketing turístico, nem sempre será possível calcular o ROI em termos financeiros (OMT e ETC, 2003: 13). A título ilustrativo, os impactes da atenuação da sazonalidade passariam pela avaliação da evolução do peso dos meses de verão.

Desta forma, o Quadro 5.3. demonstra que a proposta de Touche-Ross pode contribuir para responder a uma das principais limitações das ONT, a justificação e concretização do seu contributo e orçamento.

Passando ao modo de organização dos modelos organizativos de marketing, o Quadro 5.4. (página seguinte) representa o estudo conjunto da OMT e da ETC quanto às atividades promocionais mais realizadas pelas ONT, consoante a sua dimensão.

**Quadro 5.4. Atividades promocionais realizadas pelas ONT**

Atividades		ONT (dimensão)			Média geral
		Pequena	Média	Grande	
Consumidor	<b>Investimento total</b>	<b>71%</b>	<b>61%</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>
	Literatura promocional	94%	89%	90%	<b>91%</b>
	Exibições e feiras	81%	78%	90%	<b>83%</b>
	Publicidade na imprensa	75%	89%	84%	<b>83%</b>
	Publicidade na Internet	63%	72%	90%	<b>76%</b>
	E-mail direto	69%	61%	84%	<b>72%</b>
	Publicidade na televisão	44%	56%	68%	<b>56%</b>
	TIC	50%	72%	53%	<b>56%</b>
	Promoção de consumidores	44%	56%	68%	<b>57%</b>
	Publicidade na rádio	50%	44%	63%	<b>53%</b>
	Eventos e convenções	38%	44%	47%	<b>43%</b>
	Patrocínio	19%	44%	53%	<b>40%</b>
Trade	<b>Investimento total</b>	<b>23%</b>	<b>29%</b>	<b>18%</b>	<b>23%</b>
	Exibições e feiras	81%	78%	90%	<b>83%</b>
	Promoções de <i>trade</i>	50%	56%	68%	<b>59%</b>
	Eventos e convenções	31%	68%	68%	<b>56%</b>
	Apoio de <i>trade</i>	25%	44%	68%	<b>47%</b>
Imprensa	<b>Investimento total</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>9%</b>	<b>8%</b>
	Viagens de familiarização	81%	100%	90%	<b>91%</b>
	<i>Briefings</i>	38%	67%	74%	<b>60%</b>

Nota: (Pequena) Orçamentos inferiores a 1 milhão de euros; (Média) Orçamentos entre 1 e 10 milhões de euros; (Grande) Orçamentos superiores a 10 milhões de euros.

Fonte: Adaptado de OMT e ETC (2003: 61).

O quadro prévio revela que, quanto à média geral, sobressaem as atividades literatura promocional (relacionadas com o consumidor), viagens de familiarização (imprensa), exibições e feiras (consumidor e *trade*) e publicidade na imprensa (consumidor) e publicidade na Internet (consumidor).

Em termos comparativos, compreende-se que as ONT de pequena dimensão privilegiam as atividades no domínio do consumidor, que as ONT de média dimensão realizam mais atividades na esfera do *trade* e que não se ocupam tanto com aquelas no campo do consumidor e da imprensa e que as ONT de grande dimensão se dedicam particularmente às atividades no contexto da imprensa, em detrimento da área do *trade*.

Contudo, importa sublinhar que se tratam de dados de 2003, à falta de dados mais recentes. Neste sentido, pese embora a verificada realização média de atividades

associadas à publicidade na Internet (76%) e às TIC (56%), surge a necessidade de aprofundar o papel das novas tecnologias no marketing turístico ao nível das ONT.

Baggio (citado por Dinis, 2016: 171) enquadra que a inclusão da componente *online* na estratégia de comunicação das ONT é fundamental para que estas possam satisfazer a procura, captar novos consumidores e, assim, manterem-se competitivas.

Entre as ferramentas digitais, sobressaem duas: o *e-commerce* e as redes sociais. Por um lado, a OMT e a ETC (2014: 213) explicam que a adoção integral de *e-commerce*<sup>10</sup> contribui significativamente para as ONT posicionarem o destino à escala nacional e internacional, gerarem atividade turística e valorizarem o setor do turismo.

Por outro lado, Hays *et al* (2012: 227) referem que a expressiva expansão das redes sociais, onde se permite a livre partilha de opiniões e pensamentos dos indivíduos, conduz à necessidade de serem incluídas no modelo estratégico de marketing das ONT.

Dinis (2016: 171-172) afirma que, nos dias de hoje, as ONT já estão a mudar de abordagem. Segundo a autora, em Portugal, a publicidade tradicional deu lugar aos meios *online*, ultrapassando a barreira dos 50% do orçamento total dedicado à publicidade.

Ainda que a autora (*Idem*: 2016: 171-172) reconheça que as alterações descritas ocorreram devido à crescente pressão governamental para a necessidade de medir os resultados, os benefícios das TIC no turismo ultrapassam este contexto.

As questões abordadas conduzem ao entendimento de que as ONT devem definir clara e especificamente os seus objetivos, repartindo-os em cinco fases e monitorizando o seu progresso em todas as suas dimensões. Esta posição conceder-lhes-á maior capacidade na justificação do investimento público. No que ao modo de organização diz respeito, o presente capítulo apresenta e discute as atividades mais realizadas pelas ONT de pequena,

---

<sup>10</sup> “*E-commerce is part of the transaction services that allow governments, companies, organizations and consumers to conduct business online and to make agreements*” (OMT e ETC, 2014: 213).

média e grande dimensão. Adicionalmente, importa reter as oportunidades que as novas tecnologias podem trazer, sobretudo pelo *e-commerce* e pelas redes sociais.

Nesta linha de pensamento, antes de se abordar a evolução do modelo de marketing em Portugal, o próximo capítulo ocupa-se da determinação dos benefícios que as novas tecnologias trouxeram ao setor do turismo.

### **5.3. O efeito das TIC no turismo**

O presente capítulo surge com o intuito de concretizar a influência das TIC no turismo, e estabelecer, sob o ponto de vista dos destinos, a estratégia mais adequada para maximizar as oportunidades provenientes do progresso tecnológico.

Buhalis e Licata (2002: 207), Mill e Morrison (1989: 242) e Ndou e Petti (citados por Salgado *et al*, 2011: 89) reconhecem a forte influência das TIC no turismo. Segundo os autores, desde os anos 80 que se sente o efeito das novas tecnologias, sendo, nos anos 90, introduzindo o conceito de '*information superhighway*', que revolucionou o turismo. Este crescente impacte leva os autores a sublinhar que, a partir de 2000, o desenvolvimento do turismo está intimamente associado ao progresso tecnológico.

O descrito efeito das TIC no turismo é visível nos dois grandes blocos do mercado. Do lado da procura turística, Kotler (2000: 250-252) explica que o consumidor alterou profundamente os seus hábitos de compra, já que consegue, através da visita virtual, mais e melhor informação, melhores preços e simplificação de processos. A ETC (2006: 287) destaca, entre os fatores tecnológicos que influenciam a procura, o crescimento do número de reservas *online* efetuadas.

Já do lado da oferta turística, Buhalis e Licata (2002: 208-209) salientam o surgimento de novos intermediários (Anexo 5.1.). Os autores destacam, na fase de intermediação, o surgimento da Internet, acompanhado pela *Interactive Digital Television Distribution*, pelos *Global Distribution Systems* e pelo *mCommerce*. Essencialmente, esta alteração de paradigma conduz à aproximação entre a oferta e o consumidor final.

De mencionar que esta conjuntura levou à obrigatoriedade de os estados-membros prestarem informação ao Eurostat sobre as reservas de viagens efetuadas através da Internet (Dinis, 2016: 121). Porém, a autora repara que “(...) *a recolha e, consequentemente, a publicação desta informação ainda não é realizada pelo INE (...)*” (Idem, 2016: 121).

Sob o ponto de vista dos destinos, são várias as vantagens que justificam a adesão às novas tecnologias, tal como representa o quadro inserto seguidamente:

**Quadro 5.5. Benefícios das TIC para os destinos turísticos**

<b>Investigador</b>	<b>Descrição</b>
Butler e Jones (2001)	Disponibilização de mais e melhor informação; redução de custos; aumento da disponibilidade dos serviços e geração de oportunidades.
Cooper <i>et al</i> (2001: 489)	Aumento do grau de eficiência e de produtividade; maior adequação de posicionamento e de diferenciação; minimização de custos; maximização de resultados; criação de vantagens competitivas; conceção da oferta personalizada às preferências individuais do consumidor.
Gretzel (2001)	Disponibilização de mais e melhor informação, de forma mais eficaz (mais rápida) e mais eficiente (mais económica), sem limitações temporais e espaciais; possibilidade de conceber a oferta com o consumidor (cocriação).
OMT (2001)	Otimização, flexibilização e facilitação da produção; maior capacidade de resposta face às expetativas dos vários segmentos de mercado.
Manente e Minghetti (2006)	Maior cooperação e interação entre as partes envolvidas; aumento da informação da procura; maior eficiência na segmentação; maior assertividade da comunicação.
Turban <i>et al</i> (2008)	Redução de custos; maior rapidez e simplificação de processos; personalização da oferta; aproximação ao consumidor; facilitação para inovação da oferta; maior atualização de informações da procura; minimização de restrições temporais e espaciais; alargamento da oferta.
Buhalis e Soo (2011)	Aumento da eficiência e eficácia da comunicação; personalização da oferta; alargamento dos canais de distribuição; maior proximidade ao consumidor final; maior cooperação das partes envolvidas.
OMT (2011)	Maior aproximação ao consumidor final antes, durante e após a viagem.
Salgado <i>et al</i> (2011: 96)	Melhoria da divulgação, comunicação e comercialização do destino.
Hays <i>et al</i> (2013)	As redes sociais permitem a total capacidade de diferenciação do destino.
Leung <i>et al</i> (2013)	Compreensão sobre as componentes que o consumidor se sente mais e menos atraído e maior possibilidade de o fidelizar.



**Quadro 5.5. Benefícios das TIC para os destinos turísticos (*continuação*)**

<b>Investigador</b>	<b>Descrição</b>
OMT e ETC (2014)	Melhoria das funções e desempenho das ONT, satisfação das necessidades da procura, reforço da competitividade do destino disponibilização dos componentes do destino e maior personalização das experiências.
Berné <i>et al</i> (2015)	As empresas consolidam as suas relações e apresentam melhores desempenhos.

Fonte: Elaboração própria a partir de Berné *et al* (2015: 196), Buhalis e Costa (2006: 11-18; 232), Buhalis e Soo (2011: 11), Cooper *et al* (2001: 488-489), Dinis (2016: 170-171), Hays *et al* (2013: 236), Lockwood e Medlik (2001: 304-305), Leung *et al* (2013: 4), OMT (2001: 366; 2011: 26), OMT e ETC (2014: 219) e Turban *et al* (2008: 14-16).

A OMT (2011: 26) transmite que, dos benefícios espelhados no Quadro 5.5., resulta a necessidade de as ONT maximizarem a sua presença virtual. Entre as vantagens, sobressai a ideia de que as TIC podem otimizar, flexibilizar, inovar e personalizar uma oferta mais preparada para responder às necessidades e expectativas individuais da procura.

Ainda na leitura do Quadro 5.5., as ONT poderão igualmente retirar benefícios no quadro da comunicação, podendo-se promover de modo mais direto, mais eficaz (mais rápido), mais eficiente (redução de custos) e mais incisivo (ao ter mais informação sobre a procura, pode segmentá-la adequadamente e posicionar-se e diferenciar-se correspondentemente).

Em paralelo com a fragmentação de gostos da procura discutida no capítulo 3.5., os aspetos evidenciados ao longo do presente capítulo levam Ioannides (em Buhalis e Costa, 2006: 69) e a CTP (2005: 315) a ponderar que o marketing de massas perde expressão, em detrimento de uma abordagem diferenciada.

A visão de Dionísio *et al* (2009: 30) formula a ideia equacionada anteriormente, distinguindo as abordagens do marketing tradicional e do marketing interativo, conforme se representa no Quadro 5.6. (página seguinte).

O Quadro 5.6. leva a salientar a personalização como ideia-chave. Tal como esclarecem Cooper *et al* (2001: 488-489), o setor do turismo trata de serviços e não de produtos manufaturados, logo, as preferências individuais do consumidor devem ser atendidas.

**Quadro 5.6. Tipos de abordagem no marketing tradicional e interativo**

<b>Variável</b>	<b>Abordagem tradicional</b>	<b>Abordagem interativa</b>
<b>Clientes</b>	Conquista	Manutenção
<b>Consumidor</b>	Perfil médio e anónimo	Perfil individual e conhecido
<b>Distribuição</b>	Em massa	Individualizada
<b>Produção</b>	Em massa	Personalizada
<b>Produto</b>	<i>Standard</i>	À medida
<b>Promoção</b>	Unidirecional	Bidirecional
<b>Quota</b>	Mercado	Cliente

Fonte: Adaptado de Dionísio *et al* (2009: 30).

Tal como relembram os autores (Idem, 2001: 458-459), convém não esquecer que as TIC não são uma panaceia para resolver indesejáveis desempenhos das ONT. A influência das novas tecnologias deve ser perspectivada como uma conjuntura que tem oferecido oportunidades de melhoria sem precedentes para os prestadores de serviços. Os autores aditam ainda que a correta implementação das TIC visa uma abordagem holística, em detrimento de uma utilização de iniciativa única.

Quanto às considerações efetuadas, as TIC exercem uma forte influência no setor do turismo, tendo revolucionado a forma como este cresce e se desenvolve. Da perspetiva dos destinos, as novas tecnologias têm oferecido oportunidades sem precedentes, podendo estes reinventar a sua oferta, comunicação e procura. Para tal, há que privilegiar uma abordagem personalizada, integrada e continuada.

Para efeitos da presente tese, interessa perspetivar a forma como evoluiu o modelo de marketing em Portugal, incluindo se este prevê a inclusão das novas tecnologias. Desta forma, reserva-se o próximo capítulo para a temática enunciada.

#### **5.4. A evolução do modelo de marketing em Portugal**

A evolução modelo de marketing em Portugal é marcada por uma alteração profunda de paradigma. Neste enquadramento, o presente capítulo tem o propósito de estudar as diferentes estratégias de comunicação do turismo português. Num segundo momento, o capítulo tem a intenção de averiguar as principais tendências a reter neste domínio.

Tal como referencia Dinis (2016: 172), o anterior presidente do TP, João Cotrim de Figueiredo, confirma que o modelo de marketing turístico de Portugal se focava, até 2013, em meios tradicionais. Deste modo, as vantagens das novas tecnologias praticamente não eram consideradas, sendo relegadas para um plano residual.

Conforme se constata no investimento total na campanha internacional de 2011 (Anexo 4.6.), a autora (*Idem*, 2016: 173) relata que o TP dedicava praticamente dois terços do orçamento total promocional à imprensa e um terço à publicidade exterior. Em contraste, a Internet detinha uma percentagem residual do orçamento total (cerca de 2%), situando-se no mesmo patamar da rádio e televisão.

Todavia, a partir de 2013, as novas tecnologias passam a ser basilares à estratégia promocional de Portugal enquanto destino turístico. Entre as linhas de desenvolvimento para a evolução da estratégia a seguir, o TP (2013: 10) perspetiva que a aposta na promoção e distribuição *online* “(...) *deve ser claramente assumida como mecanismo de endereçar as novas formas de procura e marketing e de juntar a vertente comercial à promocional* (...)”.

Esta aposta leva Dinis (2016: 173) a interpretar que os meios tradicionais foram prescindidos em prol da comunicação *online*, com o objetivo de acompanhar o consumidor antes, durante e após a viagem. Aliás, para Gretzel (em Buhalis e Costa, 2006: 11-13) e a OMT (2001: 26), esta ideia é uma das mais-valias mais significativas das TIC para os destinos turísticos.

Ainda de acordo com Dinis (2016: 173), este novo modelo centra-se no marketing digital, consistindo numa estratégia de focalização nos recursos e vantagens das ferramentas tecnológicas, que permitem a aproximação ao consumidor.

Como já referido no capítulo anterior, embora a autora (*Idem*, 2016: 173) reconheça que esta mudança estratégica tenha sido, em parte, impulsionada pela redução das verbas atribuídas ao TP para a promoção turística do país, o novo modelo de marketing já se mostrou mais eficaz. Dinis comprova esta eficácia a partir dos resultados crescentes dos

principais indicadores de turismo, do número de presenças de Portugal na imprensa internacional e das inúmeras distinções e reconhecimento não só do destino como um todo, mas também dos destinos e produtos que o compõem.

O TP (2015: 31-32) parece confirmar a eficácia dos meios *online*, ao reforçar, no Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (Turismo 2020), a crescente importância da Internet como canal de comunicação, informação e comercialização. Neste domínio, o TP identifica um conjunto de vantagens para estratégia de comunicação de Portugal enquanto destino turístico, reunidas no quadro seguinte:

---

**Quadro 5.7. Efeito das TIC para a estratégia de comunicação do destino Portugal**

---

- Acréscimo da procura, pela diversificação e inovação da oferta;
  - Aparecimento de novos canais de comunicação;
  - Automatização crescente das operações e processos de gestão, produção e consumo;
  - Consulta de informação e compra de produtos e serviços durante a viagem;
  - Contínuo aparecimento de novos destinos, devido ao desenvolvimento das acessibilidades e das soluções de transporte;
  - Crescente desintegração das vendas através dos canais *online* de distribuição;
  - Crescente importância da conectividade e das redes digitais;
  - Democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha e acesso a conteúdos *online*;
  - Disponibilização de mais e melhor informação, a nível global;
  - Maior controlo da procura, pela crescente possibilidade de comparar preços e produtos;
  - Personalização e cocriação da oferta;
  - Procura antecipada de informação sobre o destino e, consequentemente, ajuste realista de expectativas;
  - Surgimento contínuo de novos segmentos de mercado;
  - Surgimento de novos sistemas de reservas e de pagamento.
- 

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2015: 31-32).

Tal como demonstra o Quadro 5.7., o turismo português tem beneficiado de um amplo conjunto de fatores provenientes da introdução das novas tecnologias na sua estratégia promocional. Entre estes, salientam-se a já aludida maior proximidade entre o destino e a procura, ligada pela maior e melhor informação e as vantagens para a oferta, que possui maior capacidade de resposta às necessidades individuais do consumidor, e para a procura, que vê as suas expectativas serem cumpridas.

Ponderados os principais eixos desta alteração de paradigma, passa-se à segunda parte deste capítulo, que recai sobre as tendências da estratégia de comunicação de Portugal enquanto destino turístico.

Este exercício baseia-se na Estratégia para o Turismo 2027 [ET27], protagonizada pelo TP. A ET27 visa a construção de um referencial estratégico para o turismo em Portugal, tendo em vista o pensamento estratégico e estrutural do turismo nos próximos 10 anos, combinado com uma ação a curto prazo, através da participação aberta, ativa e dinâmica quer dos mercados internacionais, quer dos atores nacionais (Estratégia TP [online]).

Do lado das principais tendências promocionais levantadas pelos cinco mercados estratégicos identificados pela ET27 (Alemanha, Brasil, Espanha, França e Reino Unido), o quadro seguinte sintetiza as referentes ao destino turístico Portugal:

**Quadro 5.8. Principais tendências promocionais para o destino Portugal**

<b>Tendências</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alavancagem das boas relações entre países;</li><li>• Aproveitamento das boas ligações aéreas;</li><li>• Aumento da perceção junto das agências de turismo (ações educacionais);</li><li>• Extensão e articulação da imagem integrada de Portugal a todas as regiões, e não apenas às mais reconhecidas, com uma abordagem <i>umbrella</i>;</li><li>• Integração da estrutura dos produtos;</li><li>• Interligação da comunicação <i>offline</i> e <i>online</i>;</li><li>• Promoção da diversidade e de especificidades únicas; construção da identidade a partir dessa diferenciação;</li><li>• Política de preços positiva no geral, mas pouco competitiva na época baixa;</li></ul>

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2016b: 5-17).

Essencialmente, a ET27 sintetiza os aspetos mais relevados pelos mercados internacionais. Do lado positivo, situam-se questões como a relação entre autenticidade e modernidade e preservação do destino, a hospitalidade das pessoas, a segurança, a história e a cultura, o fator surpresa (superação de expectativas), a diversidade da oferta (liberdade para viajar), as boas ligações aéreas e infraestruturas de suporte e a gastronomia e vinhos (TP, 2016b: 18).

Do lado dos aspetos a melhorar, são identificados os casos da falta de notoriedade, de interligação dos meios *online* e *offline* na comunicação, de coordenação entre as regiões turísticas, de estruturação do produto, de informação sobre os componentes do destino Portugal, de experiência (especialmente na época baixa) e de informações e condições de mobilidade para visitação do país.

Relativamente aos produtos turísticos, os mercados internacionais nomeiam especial potencial aos seguintes: enoturismo, festivais e eventos, gastronomia, *surf*, turismo de negócios, turismo rural e turismo cultural (TP, 2016b: 5-17).

Por último, os mercados internacionais especificam algumas particularidades das regiões turísticas a ter em conta. A região Norte deve aludir   sua modernidade, apostar no potencial do Vale do Douro e incentivar a fideliza o de turistas. Na região Centro, deve-se promover a oferta no âmbito do Turismo Rural e de Habita o e aproveitar o potencial das cidades de Coimbra e de Aveiro para *City* e *Short Breaks*. A  rea Metropolitana de Lisboa [AML] deve referenciar a sua modernidade, vida noturna e o potencial de Fátima. No Alentejo, deve-se construir uma identidade baseada na autenticidade e originalidade. Por último, a Região Aut noma da Madeira [RAM] deve procurar atrair novos segmentos, afastando-se da excessiva associa o ao turismo s nior, através de uma imagem versátil e ecologicamente sustentável. O Algarve e a Região Aut noma dos Açores [RAA] não obtiveram tendências relevantes a incluir (TP, 2016b: 5-17).

Os aspetos atrás levantados verificam que a evolu o do modelo de marketing em Portugal   marcada por dois momentos: pré e p s integra o das ferramentas das TIC. Esta altera o trouxe diversos benefícios e contributos ao desenvolvimento de Portugal enquanto destino turístico, tal como evidencia o Plano Estratégico Nacional de Turismo [PENT]. Esta premissa   preservada e perspetivada no que   futura gestão do destino diz respeito, pelo que se prevê que a estratégia de comunica o e promo o continue a assentar nas novas tecnologias.

D o-se por estudados os aspetos relacionados com o marketing turístico, reservando a próxima sec o para a metodologia na qual assenta a presente disserta o.

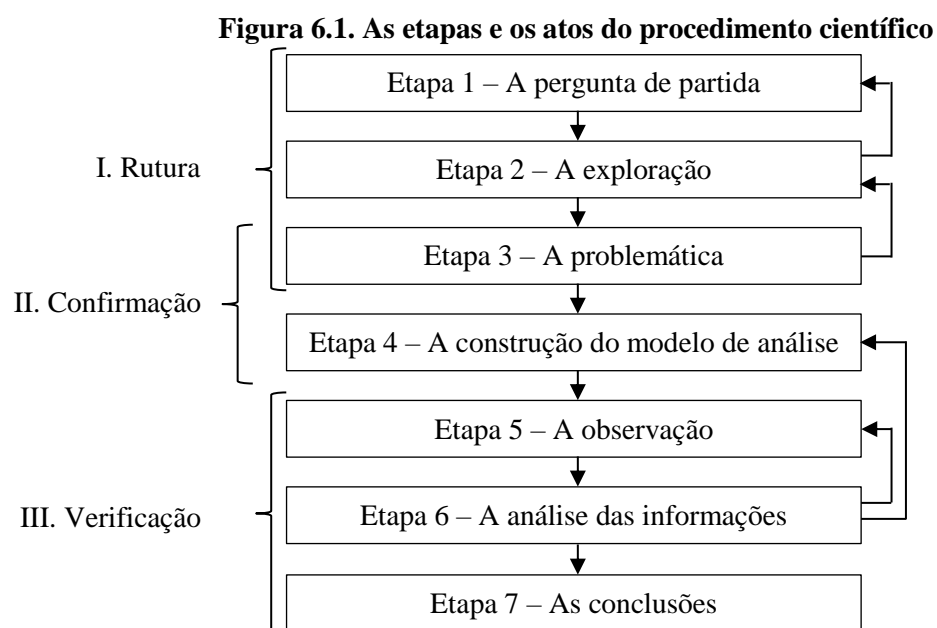
## 6. Metodologia

A presente secção consubstancia-se na exposição e explicação da metodologia que conduz a pesquisa em questão. Para este efeito, reparte-se a secção em três capítulos. O primeiro capítulo ocupa-se da apresentação do roteiro metodológico no qual assenta o desenvolvimento da presente tese. No segundo capítulo, esclarece-se detalhadamente a conceção das técnicas científicas de investigação utilizadas. O terceiro capítulo reitera algumas ideias-chave que interligam os dois capítulos anteriores.

### 6.1. Roteiro metodológico

O roteiro metodológico da presente pesquisa respeita o procedimento científico de investigação em Ciências Sociais, uma vez que o turismo se assume como uma área multidisciplinar que abrange as disciplinas sociais, tal como clarifica a OMT (2003a: 11).

Deste modo, o processo metodológico de investigação adota a proposta de Quivy e Campenhoudt (2005: 27), no qual se considera a presença de sete etapas, arrumadas em três atos, como se reproduz na Figura 6.1.:



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (2005: 29).

O esquema representado demonstra a concordância entre as etapas e os atos, numa ordem sequencial. Porém, Quivy e Campenhoudt (2005: 28) assinalam que este processo não se limita a seguir esta organização, sendo representados circuitos de retroação que simbolizam as várias interações existentes. Adicionalmente, os autores salientam que os atos não são autónimos, mas coexistentes entre si.

Na clarificação dos atos, os autores (*Idem*, 2005: 28) identificam três momentos distintos: (i) rutura (romper com os preconceitos); (ii) confirmação (organização de um sistema concetual que exprima a lógica do estudo, que inclui uma explicação do fenómeno, previsão do plano de pesquisa, estabelecimento das operações a aplicar e conceção dos resultados esperados); e (iii) verificação (examinação das preposições delimitadas)

Antes de passar à descrição das etapas, determina-se desde já o objeto de estudo: a procura turística internacional. Esta definição obedece às três premissas enunciadas por Eco (2008: 33): o tema corresponde aos interesses profissionais e pessoais do investigador; as fontes a que se prevê recorrer são acessíveis e manuseáveis; o quadro metodológico está ao alcance da experiência do investigador.

Passando então para a descrição das etapas, a primeira prende-se com o estabelecimento da pergunta de partida. Tendo em conta que serve de fio de condutor da investigação, esta deve ser clara, exequível e pertinente com o que se procura estudar (Quivy e Campenhoudt, 2005: 44). Em conformidade, o eixo central da presente investigação baseia-se na resposta a duas perguntas de partida:

*Q1. Verifica-se, no turismo recetor em Portugal, uma concentração da procura turística internacional?*

*Q2. É possível identificar oportunidades e ações para esbater a concentração da procura turística internacional em Portugal?*

A construção de duas perguntas de partida parte da necessidade em dedicar-se uma questão à análise retrospectiva (Q1), e outra à avaliação prospetiva (Q2). Importa realçar que as perguntas de partida são interligadas e complementares, incidindo sobre o tema que se pretende estudar.



A exploração (segunda etapa) concretiza-se a partir de leituras e entrevistas, que possibilitam a delimitação do enquadramento teórico do objeto de estudo, o que permite identificar os principais conceitos a tratar.

Assegurada a realização da precedente fase exploratória, é possível delimitar os assuntos teóricos vitais à materialização da problemática (terceira etapa), que devem relacionar-se com as perguntas de partida e objeto de estudo definidos (*Idem*, 2005: 100). Neste sentido, determina-se o estudo de quatro temáticas: o mercado turístico, o consumidor turístico, a gestão estratégica de destinos turísticos e o marketing turístico.

No que diz respeito à construção do modelo de análise (quarta etapa), é necessário traduzir as perspetivas de análise em hipóteses, sendo que as hipóteses estabelecidas orientam a condução da recolha e análise de dados (*Idem*, 2005: 109). Neste sentido, estende-se cada pergunta de partida a um conjunto de questões de investigação, prevendo que o conjunto combinado de respostas destas questões de investigação permita responder à pergunta de partida respetiva. Este desdobramento representa-se no Quadro 6.1.:

**Quadro 6.1. Desdobramento das perguntas de partida**

<b>PP</b>	<b>Q1. Verifica-se, no turismo recetor em Portugal, uma concentração da procura turística internacional?</b>
	Q1.1. No panorama geral, deu-se um crescimento da procura turística internacional em Portugal.
	Q1.2. No decurso do período entre 1990 e 2015, houve melhorias quanto à diversificação dos mercados emissores para o turismo português?
	Q1.3. Existem melhorias na assimetria da distribuição regional dos turistas em Portugal?
	Q1.4. Ao nível geral de Portugal, a sazonalidade regista índices equilibrados.
	Q1.5. No plano regional, a sazonalidade oscila de forma expressiva entre as várias regiões portuguesas.
<b>QI</b>	<b>Q1.6. O perfil da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro em Portugal revela estabilidade?</b>
	Q1.7. A procura turística internacional apresenta preferências por determinados produtos turísticos.
	Q1.8. No âmbito da concentração da procura turística internacional, Portugal posiciona-se acima da média relativamente aos seus mercados concorrentes?
	Q1.9. Verificam-se <i>gaps</i> significativos dos indicadores previamente estabelecidos, comparativamente à previsão do Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015.

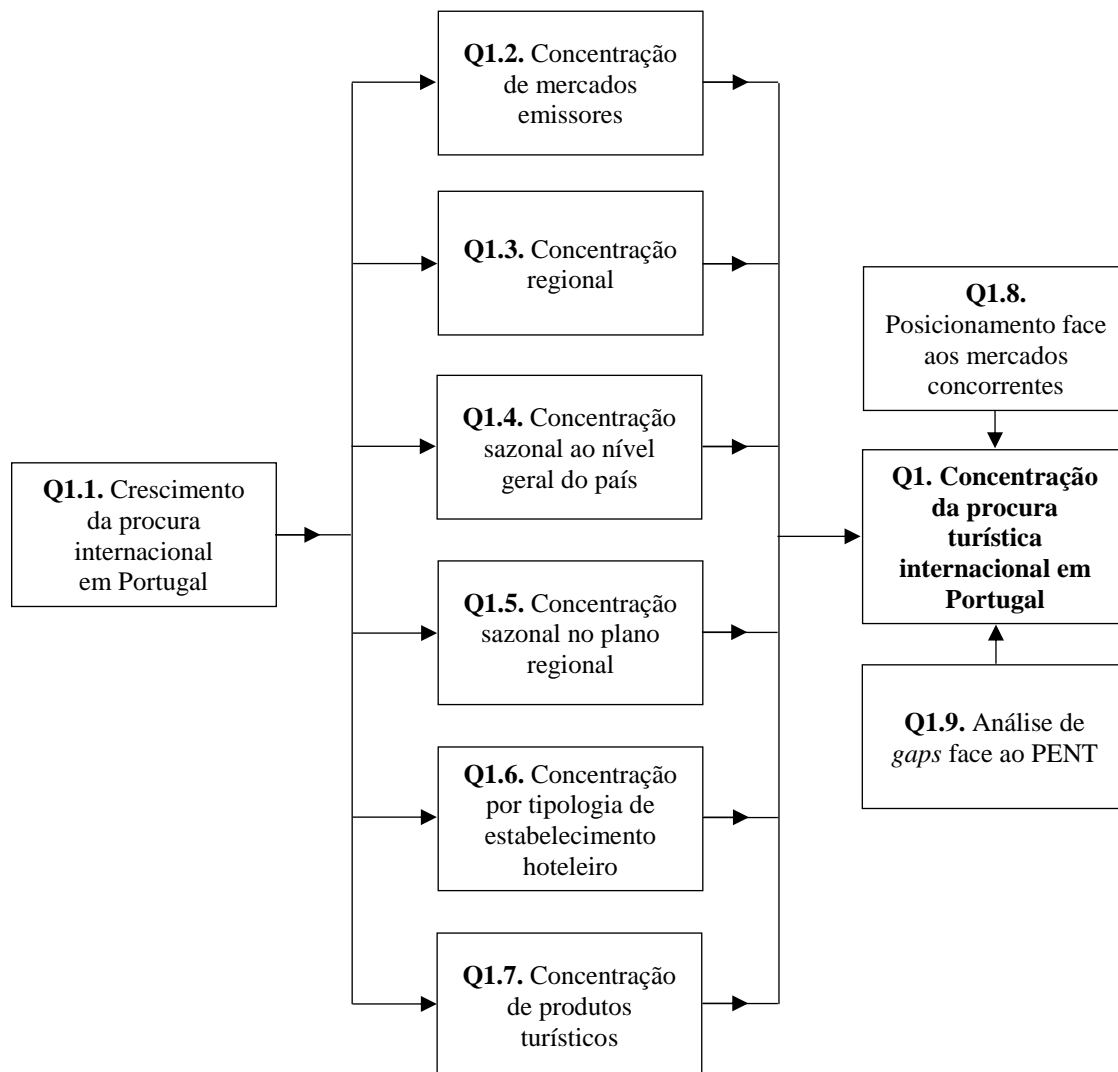
**Quadro 6.1. Desdobramento das perguntas de partida (*continuação*)**

<b>PP</b>	<b>Q2. É possível identificar oportunidades e ações para esbater a concentração da procura turística internacional em Portugal?</b>
	Q2.1. A sazonalidade da procura turística internacional em Portugal pode ser atenuada através da implementação de determinadas medidas.
	Q2.2. Podem-se concretizar novas combinações entre determinadas regiões e produtos turísticos?
	Q2.3. É exequível dispersar a procura turística internacional quanto a tipologias de estabelecimento hoteleiro?
	Q2.4. O turismo recetor em Portugal tem capacidade para diversificar os mercados emissores que compõem a procura turística internacional.
<b>QI</b>	<b>Q2.5. É possível identificar mercados internacionais emergentes para o turismo em Portugal?</b>
	Q2.6. Há tendências que evidenciam uma mutação dos consumidores nos planos político, económico, social, tecnológico e motivacional?
	Q2.7. Existem novos segmentos de turistas que possibilitam minimizar o grau de dependência de Portugal face aos mercados emissores.
	Q2.8. Pode a promoção dos operadores públicos portugueses no estrangeiro adequar-se aos comportamentos e tendências verificados?
	Q2.9. Existem evidências de uma atuação promocional com recurso às novas tecnologias?

Legenda: [PP] Pergunta de partida; [QI] Questão de investigação.

Fonte: Elaboração própria.

Cumulativamente, importa desenvolver um sistema relacional que justifique a construção das questões de investigação formuladas. Neste âmbito, representam-se estes sistemas a partir da produção da Figuras 6.2. (página seguinte), correspondente a Q1, e Figura 6.3. (página 76), que diz respeito a Q2. Adicionalmente, descreve-se as premissas que conduzem a elaboração dos sistemas relacionais.

**Figura 6.2. Sistema relacional para responder a Q1**

Fonte: Elaboração própria.

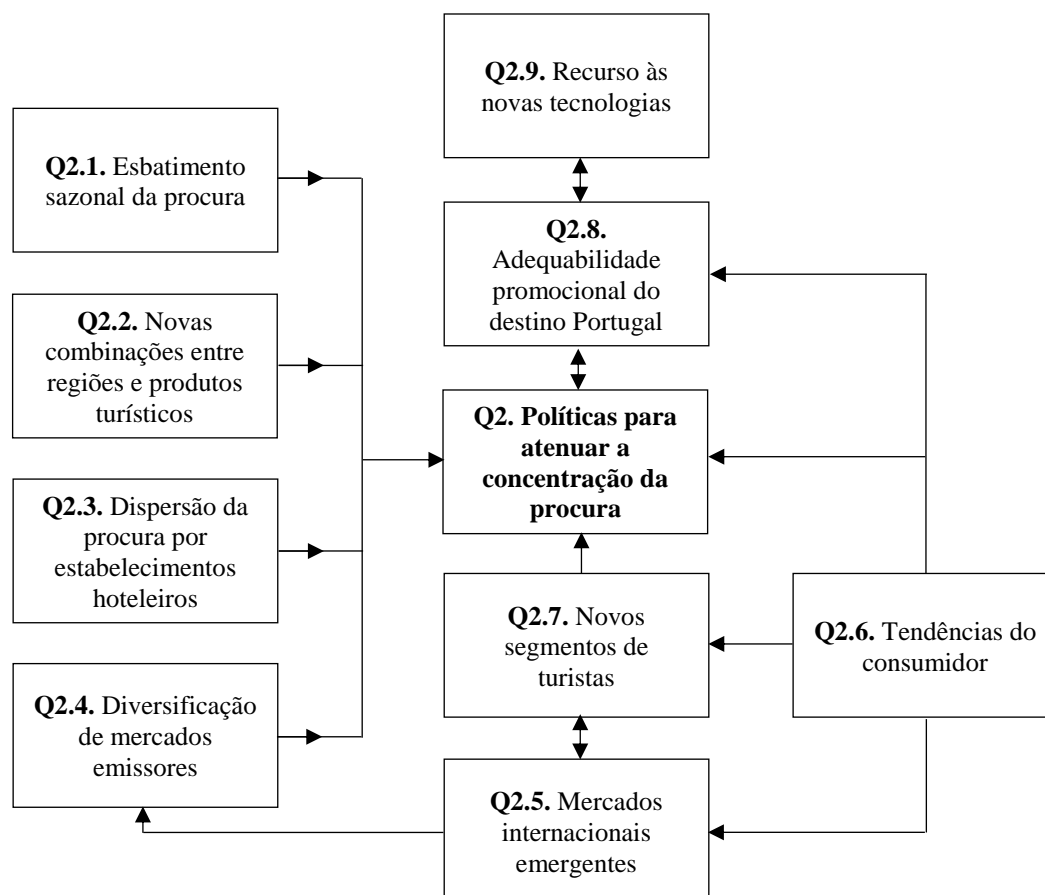
O sistema de relações estabelecido assenta nas seguintes ideias:

- À verificação do crescimento da procura turística internacional em Portugal (Q1.1.), importa estudar se este contribui para a diversificação ou concentração da procura para o turismo recetor em Portugal;
- O estudo referido perspetiva uma análise nos vários planos: por mercados emissores (Q1.2.), nos planos regional (Q1.3.), sazonal ao nível do país em geral (Q1.4.) e sazonal em termos regionais (Q1.5.), por tipologia de estabelecimento hoteleiro (Q1.6.) e por produtos turísticos (Q1.7.);
- Os indicadores previamente estabelecidos conduzem à resposta da concentração da procura turística internacional em Portugal (Q1.).

- Posteriormente, há que enquadrar o turismo recetor português em relação aos seus mercados concorrentes (Q1.8.), bem como cruzar as análises desenvolvidas face às perspetivas do Plano Estratégico Nacional do Turismo (Q1.9.).

Por outro lado, a segunda pergunta de partida segue o sistema de relações demonstrado através da Figura 6.3.:

**Figura 6.3. Sistema relacional para responder a Q2**



Fonte: Elaboração própria.

Neste caso, o sistema de relações obedece às seguintes premissas:

- Os planos da concentração da procura turística internacional selecionados na antecedente pergunta de partida (Q1) transitam para a presente Q2, sob o ponto de vista prospetivo, e materializa-se nas hipóteses Q2.1. (esbatimento sazonal), Q2.2. (novas combinações entre regiões e produtos turísticos), Q2.3. (atenuação

da preferência por estabelecimentos hoteleiros) e Q2.4. (diversificação de mercados emissores);

- Perante a temática da diversificação de mercados emissores, verifica-se a existência de mercados internacionais emergentes (Q2.5.).
- Paralelamente, levanta-se a oportunidade de se identificar novos segmentos de turistas (Q2.7.);
- As duas hipóteses anteriormente descritas resultam das tendências do consumidor em termos políticos, económicos, sociais, tecnológicos e motivacionais, as quais importam identificar (Q2.6.);
- É fundamental compreender se a estratégia promocional de Portugal é adequada às tendências de mercado (Q2.8.), percebendo, paralelamente, se as novas tecnologias são incorporadas nesta estratégia promocional (Q2.9.);
- As políticas de atenuação da concentração da procura turística internacional em Portugal (Q2) devem englobar todas as questões contempladas, já que só a partir do seu conjunto é possível incluir uma visão holística sobre os assuntos que permitem a implementação de medidas convenientes e adequadas;

Retomando a explicação das etapas do modelo de Quivy e Campenhoudt, a observação (quinta etapa) testa o modelo de análise através da verificação das hipóteses determinadas. Remete-se a fundamentação dos instrumentos seleccionados para o capítulo seguinte.

Na análise de informações (sexta etapa), apresentam-se os dados que permitem responder às questões de investigação e, conseqüentemente, perguntas de partida.

Finalmente, a última etapa refere-se às conclusões, onde se discute os resultados obtidos face aos esperados e se reflete sobre o procedimento científico levado a cabo.

Tal como enunciado, uma vez descrito o roteiro metodológico, que consubstancia o desenvolvimento da presente pesquisa, passa-se à exposição e explicação dos métodos de observação e análise.

## 6.2. Métodos de observação e análise

É do entendimento de Deshaies (1992: 295) que a observação “(...) *constitui a espinha dorsal dos trabalhos de pesquisa* (...)”. Neste âmbito, Quivy e Campenhoudt (2005: 155) identificam três passos nesta etapa, sob a forma de pergunta: *o quê?*; *em quem?*; *como?*.

O primeiro passo (*observar o quê?*) é respondido pelos indicadores previamente definidos (*Idem*, 2005: 155): as perguntas de partida e questões de investigação respetivas que norteiam o desenvolvimento da presente dissertação.

Relativamente ao segundo passo (*observar em quem?*), deve-se considerar o campo de análise (que se rege pelos objetivos da pesquisa) e a amostra, que pode abranger a população total ou parcial, conforme o seu volume e o grau de representatividade que é possível obter (*Idem*, 2005: 157-163). Assim sendo, estabelece-se dois grupos a observar: as entidades que atuam sobre os mercados internacionais (Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro [ETPE]) e entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal (o TP, em representação do setor público, e a CTP, em representação do setor privado).

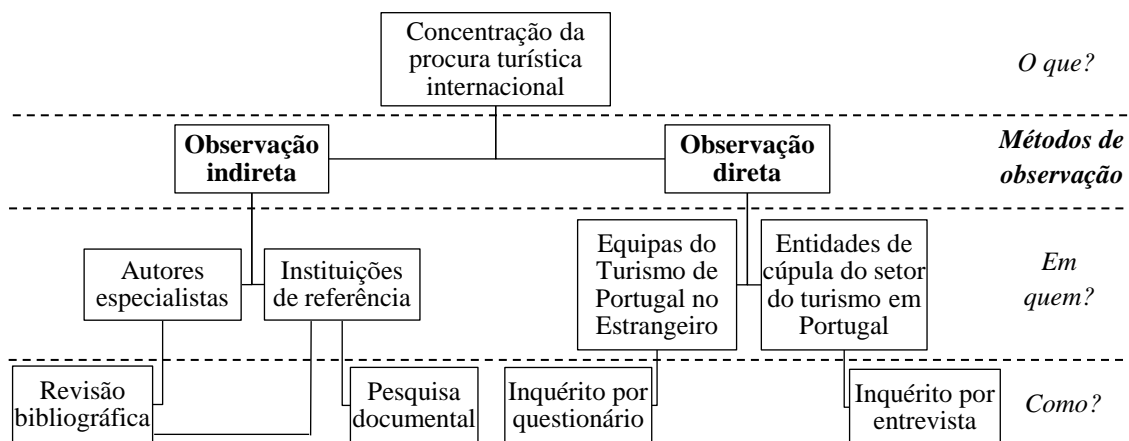
Na terceira etapa (*observar como?*), elabora-se os instrumentos de observação e a própria verificação (*Idem*, 2005: 164-186). No quadro das técnicas científicas, a revisão de literatura especializada diferencia os métodos de observação direta e indireta.

No caso da observação indireta, não existe uma interação com o objeto de estudo (Carmo e Ferreira, 1998: 106). Já na observação direta, observa-se o que se passa num dado momento ou situação, podendo ser extensiva (incide em grandes grupos) ou intensiva (recai em indivíduos) (Deshaies, 1992: 196). É da apreciação de Madeleine Grawitz (citada por Deshaies, 1992: 196), que “(...) *a observação direta extensiva e intensiva representa as técnicas vivas da observação por oposição às técnicas documentais, que corresponderiam à observação indireta* (...)”.

Deshaies (1992: 301) adita que a escolha das técnicas de observação se prende com o próprio problema a resolver. Neste sentido, determina-se que a presente investigação

assenta quer na observação indireta, quer na observação direta (intensiva), ilustrando esta decisão na Figura 6.4.:

**Figura 6.4. Métodos de observação determinados e técnicas de investigação correspondentes**



Fonte: Elaboração própria.

Estando os métodos de observação selecionados apresentados, os próximos subcapítulos visam as suas descrições pormenorizadas.

### 6.2.1. Observação indireta

No tocante à observação indireta, que parte de fontes secundárias, recorre-se à revisão bibliográfica e à pesquisa documental. No âmbito da revisão literária, esclarece-se os autores e obras de referência consultados e os seus critérios de organização. Quanto à pesquisa documental, clarifica-se os princípios que conduzem o seu desenvolvimento.

#### i) Revisão bibliográfica

Como nota prévia, importa referir que se disponibilizam as obras de referência e os autores consultados, segundo a secção e capítulo (Apêndice 1).

A revisão bibliográfica aborda quatro assuntos, correspondentes a quatro secções: mercado turístico, consumidor turístico, gestão estratégica de destinos turísticos e marketing turístico.

A secção II, dedicada ao mercado turístico, é composta por cinco capítulos: sistema turístico, procura turística, oferta turística, sazonalidade no turismo e emergência de novos mercados emissores.

No âmbito do sistema turístico (capítulo 2.1.), introduzem-se três modelos de autores de referência e expõem-se as interpretações correspondentes de outros autores. Posteriormente, reflete-se sobre a forma como o ambiente externo influencia o turismo, a importância de se perspetivar o turismo de forma integrada, o desafio de harmonizar variados interesses e identifica-se os atores envolvidos. Adicionalmente, procede-se à delimitação concetual de mercado turístico e reflete-se sobre a sua complexidade e estrutura.

De seguida, delimita-se concetualmente a procura turística e o consumo turístico, bem como as suas diferentes categorias (capítulo 2.2.). Sobre o desenvolvimento turístico gerado num determinado destino, são introduzidas algumas noções que permitem retirar conclusões neste domínio. Posteriormente, particulariza-se a importância de se perspetivar a procura turística a partir dos turistas individuais e apresentam-se as características de referência da procura turística. Por último, expõe-se a função da procura turística e explica-se o tipo de influência que as várias componentes exercem, as circunstâncias que levam a procura a apresentar um comportamento normal ou anormal, a forma como os fatores tempo e espaço afetam o seu comportamento e a peculiaridade da função da procura turística.

No domínio da oferta turística (capítulo 2.3.), num primeiro momento, distinguem-se os conceitos de património e recurso turístico. Uma vez tratados, identificam-se três princípios essenciais para a concetualização de oferta turística e procede-se à sua delimitação. Paralelamente, perspetiva-se a oferta turística ao nível de destinos turísticos, tratando igualmente das suas especificidades. Complementariamente, estudam-se as características e a organização da oferta turística, bem como a produção turística. Finalmente, recai-se sobre os produtos turísticos, onde se diferencia as noções de produto global e de produtos turísticos específicos, incluindo uma caracterização dos últimos.



Em termos da sazonalidade no turismo (capítulo 2.4.), concretiza-se a sua definição, pondera-se sobre o seu comportamento no turismo e descreve-se o seu panorama geral em Portugal. Posteriormente, demonstram-se as suas principais causas (naturais ou institucionais), e efeitos (nos planos económico, ambiental e social). De seguida, expõem-se as principais formas de medição do grau deste fenómeno. Por fim, elabora-se um quadro síntese tendo em vista a verificação de possíveis estratégias de atenuação da sazonalidade.

Feito isto, passa-se ao enquadramento da importância de os destinos capturarem os fluxos decorrentes da emergência de novos mercados emissores (capítulo 2.5.). Assim, identificam-se, a partir da revisão bibliográfica especializada, os mercados que sugerem maior potencial. Este exercício leva a ter em conta, especialmente para o turismo recetor português, o crescimento dos mercados asiáticos e constituintes da CPLP, apoiados pelo aumento no número de viagens de longa distância realizadas.

Na secção III, que se ocupa do consumidor turístico, tratam-se cinco temáticas, que dizem respeito a cinco capítulos: processo de tomada de decisão do consumidor turístico, motivações do consumidor turístico, características e determinantes do consumidor turístico, fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor turístico e novo turista e sua mudança de preferências.

No estudo do processo de tomada de decisão do consumidor turístico (capítulo 3.1.), explica-se o significado de se perspetivar a procura turística a partir do consumidor turístico, partindo da ideia de que este é um processo individual e complexo, o qual é afetado por diversos fatores. Neste intuito, procede-se a um sumário de alguns dos principais modelos deste processo, onde se identifica a influência de variáveis internas e externas.

Na esfera das variáveis internas, define-se a motivação do consumidor turístico (capítulo 3.2.) e discute-se a teoria de Maslow. Posteriormente, reúne-se um conjunto de modelos teóricos, o que possibilita compreender que a sistematização da motivação no turismo é difícil. Sobressai, deste exercício, a importância dos fatores *push* e *pull*, pelo que são

aprofundados. No que às práticas turísticas diz respeito, distingue-se as motivações de deficiência das motivações de necessidade e aborda-se o papel da consciencialização.

Ainda no campo das variáveis internas, trata-se das características e determinantes do consumidor turístico (capítulo 3.3.). Enquanto nas características se recorre aos critérios base recomendados pela ONU, verifica-se que os determinantes são compostos pelo estilo de vida e ciclo de vida. Assim, analisam-se os vetores que constituem o estilo de vida e introduz-se o modelo do ciclo de vida. Finalmente, distingue-se a importância da fragmentação de interesses dos turistas e sugere-se a forma como devem os destinos adaptar-se a esta condição.

Já na abordagem aos fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor turístico (capítulo 3.4.), reflete-se sobre a influência que cada fator PEST pode ter no setor turístico. Complementariamente, tendo em conta que, para que os destinos possam tomar decisões ações adequadas, é preciso acompanhar e prever as tendências do ambiente externo, procede-se ao levantamento das principais tendências de cada fator.

No que diz respeito ao novo turista e sua mudança de preferências (capítulo 3.5.), num primeiro momento, avalia-se e descreve-se as principais tendências de motivações turísticas e segmentos de turistas. Num segundo momento, perspetiva-se o significado do novo turista da perspetiva da gestão e desenvolvimento de destinos turísticos.

A secção IV, que visa o estudo da gestão estratégica de destinos turísticos, é constituída por quatro capítulos: destinos turísticos, a competitividade dos destinos turísticos, o planeamento na gestão de destinos turísticos e o papel e limitações das ONT.

Passando para os destinos turísticos (capítulo 4.1.), define-se e reflete-se sobre este conceito. Posteriormente, verificam-se os elementos e as características inerentes aos destinos. Finalmente, inclui-se a importância da concretização de parcerias neste contexto, tendo em vista a correta satisfação de todos os grupos de atores envolvidos.

Na perspetiva da competitividade dos destinos turísticos (capítulo 4.2.), explica-se a envolvente competitiva em que os destinos estão, atualmente, inseridos. Neste domínio, identifica-se um conjunto de condições-chave de competitividade, centrados na oferta e na estratégia dos destinos. Do lado estratégico, aprofunda-se a pertinência de se manter uma perspetiva integrada, de se incluir o conhecimento e de se aproveitar os recursos para a diferenciação e posicionamento do destino. Finalmente, incluem-se os objetivos e instrumentos chave para a temática em apreço.

Enquadrando o planeamento na gestão de destinos turísticos (capítulo 4.3.), concretiza-se a sua importância para os destinos, particularizando o caso de Portugal. Posteriormente, identifica-se o propósito deste instrumento, que está relacionado com a prevenção de efeitos negativos e potenciamento de efeitos positivos. Neste âmbito, discute-se os principais efeitos da atividade turística. O desenvolvimento do capítulo induz à necessidade de se estudar a forma mais adequada para se implementar esta ferramenta. Este complexo assunto é tratado ao refletir sobre a importância do desenvolvimento sustentável, ao ponderar o nível de atuação das orientações estratégicas, ao equacionar o modo de construção adequado em termos operacionais e ao avaliar os pilares da gestão estratégica de destinos turísticos.

A exposição do papel e limitações das ONT (capítulo 4.4.) concretiza-se pela produção de quadros respetivos, onde se agregam, a partir da revisão de bibliografia especializada, os principais aspetos associados. A partir desta prática, destacam-se e reflete-se sobre as questões que se interpreta serem particularmente relevantes.

Na secção V, trata-se do marketing turístico, onde se formulam quatro capítulos: do marketing estratégico ao marketing operacional, modelos organizativos de marketing no plano das ONT, evolução do modelo de marketing em Portugal e efeito das TIC no turismo.

No capítulo do marketing estratégico ao marketing operacional (capítulo 5.1.), verifica-se que, nas organizações, o marketing é composto por duas dimensões: estratégica e operacional. Deste modo, o capítulo analisa as diferentes fases de cada componente,

incluindo uma abordagem às diferentes formas de atuação. Decorre deste processo a necessidade de se delimitar conceitualmente as quatro variáveis do marketing *mix*, discutindo ainda a adequabilidade deste modelo ao setor do turismo.

Procedendo aos modelos organizativos de marketing no plano das ONT (capítulo 5.2.), são verificadas boas práticas quanto ao tipo de abordagem a considerar, através das cinco fases basilares a ter em conta e da estrutura e modo de organização de avaliação das atividades de marketing a reter. Num momento seguinte, enquadra-se a importância de se incluir as novas tecnologias neste panorama, incidindo sobre duas das principais ferramentas *online*: o *e-commerce* e as redes sociais.

Sob o ponto de vista do efeito das TIC no turismo (capítulo 5.3.), pretende-se não só concretizar a influência que estas exercem, mas a forma como se fazem sentir. Da perspetiva dos destinos, levanta-se as vantagens que as novas tecnologias podem trazer ao seu planeamento e gestão. Por último, tendo em vista a correta aplicação das TIC na estratégia dos destinos, para possibilitar o usufruto benefícios que desta provem, estuda-se as principais premissas a ter em conta.

Sobre a evolução do modelo de marketing em Portugal (capítulo 5.4.), o capítulo é construído com um duplo propósito. No primeiro momento, incide-se sobre a passagem da estratégia de comunicação de Portugal centrada nos meios tradicionais, para uma estratégia baseada nas novas tecnologias, incluindo o contributo que estas trouxeram para o desenvolvimento turístico de Portugal. No segundo momento, averigua-se as tendências futuras a reter no plano comunicacional, nos planos de Portugal enquanto destino, de produtos turísticos e de regiões turísticas.

Esclarecidos os assuntos que conduzem o desenvolvimento da revisão bibliográfica, a próxima parte pretende clarificar os princípios previstos no âmbito da pesquisa documental.

## ii) Pesquisa documental

Segundo Carmo e Ferreira (1998: 59), a pesquisa documental visa interpretar informação a partir de dados brutos, provenientes de fontes secundárias. Neste contexto, os autores opinam que é possível interpretar grandes tendências estatísticas, de outra forma dificilmente percecionáveis. Como tal, considerando que se pretende recolher informações de carácter estatístico, parece ser o método adequado à concretização dos objetivos da investigação.

Porém, Carmo e Ferreira (1998: 75) aludem a algumas limitações, tais como a dualidade de critérios ou a não representação da realidade, podendo apenas dar-se a justificação de certas interpretações. Neste domínio, a ONU (2008: 80-82) (Anexo 6.1.) recomenda que a aplicação da pesquisa documental inclua a recolha de informações que evidenciem qualidade, credibilidade e precisão.

Perante estas indicações, procura-se manter uma perspetiva integrada da informação ao visar o comportamento da procura turística internacional em Portugal, entre 1990 e 2015, nos seus vários planos. Estes planos são traduzidos num conjunto de indicadores, os quais se reproduzem no quadro inserto seguidamente:

---

### **Quadro 6.2. Conjunto de indicadores que orientam a pesquisa documental**

---

- Entradas da procura turística internacional em Portugal;
  - Dormidas da procura turística internacional em Portugal;
  - Hóspedes da procura turística internacional em Portugal;
  - Receitas da procura turística internacional em Portugal;
  - Dormidas regionais da procura turística internacional em Portugal;
  - Hóspedes regionais da procura turística internacional em Portugal;
  - Dormidas mensais da procura turística internacional em Portugal;
  - Hóspedes mensais da procura turística internacional em Portugal;
  - Dormidas regionais por meses da procura turística internacional em Portugal;
  - Dormidas por tipologia de estabelecimento hoteleiro da procura turística internacional em Portugal;
  - Hóspedes por tipologia de estabelecimento hoteleiro da procura turística internacional em Portugal.
- 

Fonte: Elaboração própria.

Como exhibe o Quadro 6.2., os indicadores são selecionados consoante as questões de investigação previamente definidas. Para cada questão, recorre-se às dormidas e hóspedes correspondentes, acrescentando-se adicionalmente as entradas e as receitas na análise da concentração por mercados emissores.

Para assegurar a qualidade e credibilidade dos dados, recorre-se a instituições que reflitam estes critérios, como é o caso do Banco de Portugal [BP] e do Instituto Nacional de Estatística [INE]. Face à importância desta questão para a presente tese, cruza-se, posteriormente, as informações recolhidas com os dados disponibilizados pela antiga Direção Geral do Turismo e pelo TP.

Neste âmbito, importa explicar que o levantamento da informação tomou uma proporção e dimensão extremamente significativas, tal como se descreve no capítulo 9.2.. A documentação dos resultados resultantes da análise deste tema conduz à necessidade de construir, no corpo de texto, quadros síntese capazes de destacar as informações mais relevantes para os objetivos da presente tese.

Porém, face à exigência deste exercício, bem como à ponderação da sua eventual utilidade a futuras investigações, todas as informações recolhidas acompanham o presente estudo em apêndice. A já referida dimensão da informação leva à pertinência de se esclarecer a organização dos apêndices referentes a este assunto. Assim, o Quadro 6.3. (página seguinte) apresenta as concentrações em perspetiva e o número de apêndice, o tipo de organização determinada, os indicadores utilizados e os meios metodológicos aplicados correspondentes.

Sobre o quadro inserido posteriormente, esclarece-se cinco casos:

- O indicador entradas não se estende, naturalmente, à procura turística interna;
- O BP não disponibiliza as receitas da procura turística interna;
- Apresenta-se a curva de Lorenz da concentração por mercados emissores por permitir aglomerar as quatro variáveis em simultâneo;
- Não se aplicam as quotas e a curva de Lorenz às concentrações sazonais por ser mais adequado evidenciar as oscilações mensais num dado ano;

- Na concentração sazonal no plano regional, apenas se apresenta as séries já que a gestão do grau de detalhe da informação não se revelaria prática.

**Quadro 6.3. Organização dos apêndices**

Concentração analisada	Nº	Organização	Indicador utilizado	Meios metodológicos utilizados				
				Séries	Interno vs externo	Quotas	Gráfico	Lorenz
<b>Mercados emissores</b>	2	-	Entradas	✓	n.a.	✓	✓	Corpo de texto
			Dormidas	✓	✓	✓	✓	
			Hóspedes	✓	✓	✓	✓	
			Receitas	✓	n.d.	✓	✓	
<b>Regional</b>	3	Por regiões	Dormidas	✓	✓	✓	✓	✓
			Hóspedes	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Sazonal (país)</b>	4	Por anos	Dormidas	✓	✓	n.a.	✓	n.a.
			Hóspedes	✓	✓	n.a.	✓	n.a.
<b>Sazonal (regional)</b>	5	Por regiões	Dormidas	✓	-	-	-	-
<b>Estabelecimentos hoteleiros</b>	6	Por tipologia	Dormidas	✓	✓	✓	✓	✓
			Hóspedes	✓	✓	✓	✓	✓

Nota: Na sazonalidade (país), os meios “Interno vs externo” e “Gráfico” dão-se simultaneamente.

Legenda: (n.a.) Não aplicável; (n.d.) Não disponível.

Fonte: Elaboração própria.

Sobre os meios metodológicos aplicados, elucidam-se quais os critérios que conduzem a sua construção. Em primeiro lugar, apresenta-se os dados recolhidos sob a forma de séries, tendo-se a preocupação em manter os critérios uniformizados e em manter uma coerência em termos de *layout*, estrutura, organização, arrumação e categorização dos dados. Para tal, assinala-se, quando aplicável, eventuais exceções.

Na ferramenta ‘interno vs externo’, avalia-se a dependência do indicador em questão face à procura turística internacional, em relação à procura turística interna. Esta análise comparativa é demonstrada pela elaboração de um gráfico de barras empilhadas, sob a forma de percentagem, que contempla a evolução temporal do grau de dependência.

O método ‘quotas’ constata a evolução do grau de dependência do indicador em causa face aos principais grupos de mercados internacionais (*top 3*, *top 10* e *top 15*). Para este fim, mede-se as quotas percentuais, de cada mercado e acumuladas, em três momentos, o que garante uma perspetiva evolutiva: ano inicial, média e média dos últimos três anos.

No gráfico representativo, ilustram-se as informações provenientes do instrumento anterior. Para tal, é elaborado um gráfico de barras percentual, já que permite uma representação da evolução temporal das variáveis.

A curva de Lorenz representa o índice de concentração do indicador em estudo, face à procura turística internacional. Este método de observação representa a desigualdade das variáveis equacionadas, contrastando com a curva de igualdade. Isto é, quanto mais afastada da curva de igualdade estiver a curva de Lorenz, maior será a assimetria.

Sobre este instrumento, há que explicar que, pese embora tenha surgido com o objetivo básico de ilustrar as situações de desigualdade na repartição do rendimento, a sua extensão à avaliação do índice de concentração é correta (Silva, 2009: 310).

Complementariamente, o índice de Gini quantifica o índice de concentração ilustrado pela curva de Lorenz (*Idem*, 2009: 310), significando o dobro da área entre a curva de Lorenz e a curva de igualdade onde esta se encontra. Esta concretização dá-se entre 0 e 1, onde 0 corresponde à completa igualdade e 1 corresponde à completa desigualdade.

Importa anotar que, de modo a facilitar a transmissão dos resultados, o corpo de texto demonstra apenas o coeficiente de Gini, em representação da curva de Lorenz. Porém, o caso da concentração por mercados emissores constitui a exceção a esta regra, por ser possível apresentar quatro variáveis em simultâneo.

Assim, elucidados os métodos no plano da observação indireta, o próximo capítulo clarifica as técnicas inseridas na observação direta.

### **6.2.2. Observação direta**

Quanto aos métodos de observação direta, assentes em fontes primárias, adota-se a ideia de Carmo e Ferreira (1998: 123). Esta diferencia a tipologia de inquéritos segundo duas variáveis: o grau de diretividade das perguntas e a presença ou ausência do investigador



no ato da inquirição. O resultado destas variáveis conduz a quatro tipos de inquérito, conforme ilustra o Quadro 6.4.:

**Quadro 6.4. Tipos de inquéritos**

Grau de diretividade das perguntas	Situação do investigador no ato da inquirição	
	Está presente	Está ausente
<b>Menor diretividade</b>	<b>A</b> – Entrevista pouco estruturada	<b>C</b> – Questionário pouco estruturado
<b>Maior diretividade</b>	<b>B</b> – Entrevista estruturada	<b>D</b> – Questionário estruturado

Fonte: Adaptado de Carmo e Ferreira (1998: 124).

Importa desde já sublinhar que, idealmente, aplicar-se-iam inquéritos por entrevista às entidades que atuam nos mercados internacionais (ETPE). Contudo, dadas as limitações inerentes à investigação, nomeadamente, a carência de fundos, eventuais deslocações ao estrangeiro não se revelariam viáveis. Paralelamente, as entidades não se encontraram disponíveis para entrevista *online* durante o período de investigação, pelo que este canal também foi excluído.

Face às limitações consideradas, recorre-se à aplicação de inquéritos por questionário pouco estruturado. Por outro lado, mantém-se a realização de inquéritos por entrevista pouco estruturada às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal (TP e CTP).

Como nota adicional, tendo em conta o campo de análise da presente tese (procura turística internacional), importa sublinhar que o inquérito por questionário a realizar às ETPE é o principal instrumento de observação direta.

As duas próximas partes detalham e justificam a conceção e desenvolvimento dos dois instrumentos selecionados.

### **i) Inquérito por questionário às ETPE**

Quivy e Campenhoudt (2005: 104-105) contextualizam a harmonia existente entre análise estatística e inquérito por questionários, sob o ponto de vista complementar. Vilelas (2009: 133) delimita que o inquérito pretende reunir informação “(...) *acerca dos problemas em estudo, para logo, mediante uma análise do tipo quantitativo ou qualitativo, retirar as conclusões que correspondem aos dados recolhidos (...)*”.

Especificamente, as indicações levantadas previamente transmitem que a ausência no ato de inquirição sugere a aplicação de questionários pouco estruturados. Para Carmo e Ferreira (1998: 124), esta forma de inquérito privilegia a informação qualitativa.

Em relação às vantagens desta técnica, Quivy e Campenhoudt (2005: 188-190) referem a padronização de respostas, a recolha automática de respostas, a possibilidade de abordar dado assunto com o grau de especificidade desejado e o posicionamento concreto do respondente sobre determinado tópico, através de questões de resposta fechada.

Passando à exposição dos objetivos do presente questionário, estes baseiam-se em duas ideias centrais. A primeira associa-se a Q1, através da análise retrospectiva do contributo do mercado em questão para a existência de uma concentração da procura turística internacional em Portugal, nos seus vários planos. Já a segunda ideia, relacionada com a Q2, objetiva a análise de tendências que possibilitem a atenuação da concentração da procura turística internacional em Portugal.

Para atingir os objetivos centrais delineados, é necessário cumprir um conjunto de objetivos específicos. Considerando que os objetivos gerais estão associados às perguntas de partida, também os objetivos específicos estão relacionados com as questões de investigação determinadas, como espelha o Quadro 6.5.:

---

**Quadro 6.5. Objetivos do questionário**

---

- Levantamento da contribuição dos mercados internacionais para a existência de uma concentração da procura turística internacional em Portugal nos seus vários planos: regional, por produtos turísticos, sazonalidade (ao nível geral do país e no plano regional) e por tipologia de estabelecimento hoteleiro;
  - Análise das ocorrências onde a procura turística internacional apresenta índices de concentração mais elevados, em cada um dos planos mencionados anteriormente;
  - Investigação de medidas que visem a atenuação da concentração da procura turística internacional, em cada um dos planos mencionados primeiramente;
  - Diagnóstico da evolução da procura turística internacional;
  - Identificação de novos mercados emissores;
  - Construção do perfil médio do turista;
-

**Quadro 6.5. Objetivos do questionário (continuação)**

- Verificação de novos segmentos que viabilizem a minimização do grau de dependência de Portugal, face aos mercados que constituem a sua procura turística internacional;
- Estudo da estratégia de comunicação: levantamento dos meios de comunicação mais utilizados, observação de tendências, examinação dos efeitos dos canais *online* e dos meios financeiros dedicados.

Fonte: Elaboração própria.

Como referido anteriormente, as ETPE são as entidades que intervêm mais diretamente nos mercados que compõem a procura turística internacional em Portugal, pelo que será adequado cumprir os objetivos estabelecidos para com as mesmas.

Quanto ao tipo de amostragem selecionado, a dimensão do universo (17 entidades, que atuam em 21 mercados) permite incidir sobre a população total. De acordo com Sampieri *et al* (2006: 255), trata-se de uma amostra não probabilística, dependendo das características da pesquisa, e não da probabilidade. Especificamente, a amostragem não probabilística dá-se por casos típicos, correspondendo a “(...) *indivíduos, sistemas ou organizações que possuem claramente as situações que são analisadas ou estudadas* (...)” (*Idem*, 2006: 274).

As anteriormente descritas limitações quanto à localização das entidades levam à construção dos questionários através da plataforma *online* Google Forms. Com o fim de minimizar eventuais constrangimentos linguísticos, é igualmente disponibilizada uma versão em inglês (Apêndice 7.2.2.).

A distribuição dos inquéritos dá-se de forma individualizada, através do *e-mail* institucional. O período dedicado à recolha de dados teve início a 18 de julho de 2016, prolongando-se até 31 de agosto de 2016. No decorrer deste período, fizeram-se diversos esforços de persuasão dos inquiridos não respondentes, tendo-se contado com o indispensável apoio do TP.

Em termos de respostas, obteve-se uma cobertura de 90,1% dos mercados internacionais, perante as 15 respostas obtidas, em 17 possíveis (88,2%) (Apêndice 7.1.).

Antes de apresentar o conteúdo do questionário, assinalam-se duas notas: o questionário é administrado de forma direta, já que é o próprio inquirido que o preenche (Quivy e Campenhoudt, 2005: 188) e tem-se o cuidado em assegurar a confidencialidade dos inquéritos dos respondentes, através do tratamento de dados de forma agrupada e da não divulgação individualizada de informação.

Passando ao conteúdo do questionário (Apêndice 7.2.1.), este é estruturado em quatro blocos: (i) elementos identificativos do inquirido; (ii) aspetos caracterizadores do mercado; (iii) perfil médio do turista; e (iv) caracterização da estratégia de comunicação.

O bloco I tem a finalidade exclusiva de garantir a credibilidade do inquérito, através da identificação do nome do respondente e do ano de início de atividade na ETPE correspondente. Face à distribuição individualizada, assegura-se eventuais informações necessárias *a priori*, dispensando elementos adicionais.

No bloco II, analisa-se a contribuição do mercado para a existência de uma concentração da procura turística internacional em Portugal, nos seus vários planos. Neste domínio, perspetiva-se seis planos, conforme apresenta o Quadro 6.6.:

**Quadro 6.6. Estrutura do questionário (bloco II)**  
*Aspetos caracterizadores do mercado*

Concentração analisada	Nº	Objetivo	Tipo de variável	Escala	Tipo de pergunta
<b>Regional</b>	1.	Contribuição para concentração regional	Qualitativa	Nominal	(a)
	1.1.	Especificação das regiões mais significativas	Qualitativa	Nominal	(b)
<b>Produtos turísticos</b>	2.	Contribuição para concentração por produtos turísticos	Qualitativa	Nominal	(a)
	2.1.	Especificação dos produtos mais significativos	Qualitativa	Nominal	(c)
-	3.	Medidas que visem a atenuação da concentração por regiões e produtos	Qualitativa	-	(d)
<b>Sazonalidade (país)</b>	4.	Contribuição para concentração sazonal	Qualitativa	Nominal	(a)
	4.1.	Especificação dos meses mais significativos	Qualitativa	Nominal	(b)
	4.2.	Medidas que visem a atenuação da concentração sazonal	Qualitativa	-	(d)

**Quadro 6.6. Estrutura do questionário (bloco II) (continuação)**

Concentração analisada	Nº	Objetivo	Tipo de variável	Escala	Tipo de pergunta
<b>Sazonalidade (regional)</b>	5.	Contribuição para concentração sazonal por regiões	Qualitativa	Nominal	(a)
	5.1.	Especificação das situações mais significativas	Qualitativa	Nominal	(b)
<b>Tipologia de estabelecimento hoteleiro</b>	6.	Contribuição para concentração por tipologia de estabelecimento hoteleiro	Qualitativa	Nominal	(a)
	6.1.	Especificação das tipologias mais significativas	Qualitativa	Nominal	(b)
	6.2.	Medidas que visem a atenuação da concentração por tipologia de estabelecimento hoteleiro	Qualitativa	-	(d)
<b>Mercados emissores</b>	7.	Identificação de tendências da evolução da procura.	Qualitativa	-	(d)

Legenda: (a) Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (b) Resposta fechada e múltipla; (c) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual); (d) Resposta aberta.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar do Quadro 6.6., cada uma das seis concentrações perspetivadas engloba três metas: (i) posicionar concretamente a contribuição do mercado para a existência da concentração da procura turística em Portugal no plano em questão (resposta fechada e mutuamente exclusiva); (ii) especificar os casos mais evidentes (resposta fechada e múltipla); (iii) identificação de medidas que possam atenuar a concentração em causa (resposta aberta<sup>11</sup>).

Assinala-se que, caso não considere que o mercado em que atua contribui para existência da concentração da procura turística em Portugal do plano em apreço, o respondente avança até à pergunta seguinte.

O bloco III (Apêndice 7.3.) é pensado com o objetivo de minimizar o grau de dependência de Portugal face a um mesmo mercado, ao diversificar o perfil do turista desse mesmo mercado. Para tal, os novos segmentos poderão desempenhar um papel particularmente importante. Neste contexto, interessa traçar o perfil médio do turista em Portugal, tendo em vista o cruzamento do seu perfil face aos novos segmentos identificados.

<sup>11</sup> Segundo Hill e Hill (2005: 94), a resposta aberta permite obter informação mais ‘rica’ e detalhada e, possivelmente, inesperada.

**Quadro 6.7. Estrutura do questionário (bloco III)**  
*Aspetos caracterizadores do perfil médio do turista*

Nº	Objetivo	Tipo de variável	Escala	Tipo de pergunta
1.	Faixa etária	Qualitativa	Nominal	(b)
2.	Situação profissional	Qualitativa	Nominal	(b)
3.	Rendimento líquido mensal	Qualitativa	Nominal	(b)
4.	Acompanhamento	Qualitativa	Nominal	(c)
5.	Motivação	Qualitativa	Nominal	(c)
6.	Fatores com mais influência em motivar o turista a regressar	Qualitativa	Nominal	(c)
7.	Gastos turísticos diários	Qualitativa	Nominal	(b)
8.	Meio de transporte	Qualitativa	Nominal	(c)
9.	Antecedência de reserva	Qualitativa	Nominal	(b)
10.	Meio de reserva	Qualitativa	Nominal	(c)
11.	Identificação de novos segmentos	Qualitativa	-	(d)

Legenda: (a) Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (b) Resposta fechada e múltipla; (c) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual); (d) Resposta aberta.

Fonte: Elaboração própria.

Ao encontro do objetivo delineado, o Quadro 6.7. demonstra que o terceiro bloco é composto por duas partes. A primeira parte é constituída por 10 perguntas fechadas e múltiplas, que pretendem traçar o perfil médio do turista em Portugal. De referir que os elementos são verificados a partir da ETC (2013: Q1-Q11) e ONU (2008: 23). A segunda parte dá-se por uma única pergunta de resposta aberta, que pede uma identificação e descrição de novos segmentos de mercado, a partir dos elementos presentes na primeira parte deste bloco.

No bloco IV, perspetivam-se os aspetos caracterizadores da estratégia de comunicação utilizada e a reação da procura à mesma. O Quadro 6.8. permite observar as questões formuladas neste intuito:

**Quadro 6.8. Estrutura do questionário (bloco IV)**  
*Aspetos caracterizadores da estratégia de comunicação*

Nº	Objetivo	Tipo de variável	Tipo de pergunta
1.	Meios de comunicação utilizados	Qualitativa	(c)
2.	Alterações perspectivadas dos meios de comunicação	Qualitativa	(d)
3.	Efeito dos canais <i>online</i>	Qualitativa	(d)
4.	Investimento anual médio	Qualitativa	(a)

Legenda: (a) Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (b) Resposta fechada e múltipla; (c) Resposta fechada e múltipla (exceto na alternativa residual); (d) Resposta aberta.

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode verificar a partir do quadro anterior, cumprem-se as premissas previamente estabelecidas pela identificação dos meios comunicacionais utilizados (pergunta 1), averiguação de tendências neste panorama (pergunta 2) e obtenção da perceção do inquirido face ao efeito dos canais *online* junto do mercado em causa (pergunta 3). Inclui-se ainda o investimento anual médio da ETPE dedicado à comunicação (pergunta 4), em escalas percentuais, para evitar eventuais constrangimentos.

Fundamentados os critérios que conduzem a construção do questionário, a próxima parte ocupa-se da justificação daqueles que orientam o desenvolvimento da entrevista.

## **ii) Inquérito por entrevista às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal**

Como exposto anteriormente, emprega-se o método do inquérito por entrevista pouco estruturada às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal. Especificamente, ao perspetivar-se um número reduzido de questões, de ordem pouco relevante, grau intermédio de forma (proposta do tema e liberdade de resposta), enfoque nos conhecimentos do entrevistado, o monólogo e uma análise qualitativa, implementam-se entrevistas mistas (Carmo e Ferreira, 1998: 132).

Quivy e Campenhoudt (1992: 95) referem que a entrevista se distingue pelo contacto direto entre o investigador e o interlocutor e por permitir retirar informações e elementos de reflexão muito ricos, quando utilizados corretamente.

Sobre a correta aplicação desta técnica, convém ter presente que o método em apreço comporta vantagens e desvantagens, conforme apresenta o Quadro 6.9. (página seguinte):

**Quadro 6.9. Vantagens e desvantagens das entrevistas**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profundidade da informação;</li> <li>• Recolha de informação a partir da própria linguagem do entrevistado;</li> <li>• Acesso a interpretações pessoais dos entrevistados;</li> <li>• Inclusão de perspetivas holísticas de uma certa análise específica;</li> <li>• Identificação de factos não esperados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A flexibilidade pode prejudicar a informação daqueles que prefiram ser orientados;</li> <li>• Recolha não automática e integrada da informação;</li> <li>• A relação entre os interlocutores pode prejudicar a qualidade da informação;</li> <li>• O investigador deve ser preciso em termos epistemológicos, para retirar o máximo de elementos interessantes.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria a partir Quivy e Campenhoudt (2005: 193-195).

A maximização dos aspetos positivos e a minimização dos problemas inerentes à entrevista levam Carmo e Ferreira (1998: 126) a subescrever a necessidade de se construir, antes da entrevista, um guião que engloba as questões sobre as quais se pretende refletir.

Adicionalmente, Carmo e Ferreira (1998: 126) e Quivy e Campenhoudt (2005: 193-194) expressam que a conceção de liberdade de resposta ao entrevistado, através da criação de um ambiente de partilha de informação sem condicionalismos, contribui para rentabilizar ao máximo os conhecimentos dos entrevistados.

A ideia transmitida implica que o entrevistador assuma um papel de escuta e de controlo de informação. Para tal, Quivy e Campenhoudt (2005: 194) levantam três princípios. Primeiro, o entrevistador deve gerir o seu comportamento verbal e não verbal, de forma a manter-se neutro e a não exercer qualquer influência sobre o entrevistado.

Segundo, é conveniente que a introdução da entrevista ‘aqueça’ o ambiente relacional, incluindo uma apresentação do entrevistador, exposição do problema da pesquisa e explicação do papel do entrevistado, aplicando a regra da reciprocidade humana e procurando que o entrevistado apresente uma maior propensão para colaborar.

Terceiro, eventuais perguntas levantadas no decorrer da entrevista, não previstas inicialmente, têm o propósito de retirar o máximo de elementos interessantes de um determinado tema ou reencaminhar a entrevista para os objetivos estabelecidos.



Passando à exposição do propósito central do presente instrumento de observação, este está associado a Q2, incidindo sobre a identificação de sinais estratégicos que possam contribuir no sentido de atenuar a concentração da procura turística internacional em Portugal, nos seus vários planos.

Em conformidade, os mencionados planos transitam das questões de investigação estabelecidas, como expõe o Quadro 6.10..

De particularizar que se prescinde da abordagem à concentração da procura turística internacional segundo a tipologia de estabelecimento hoteleiro, pois não se pretende refletir profundamente sobre uma área de natureza financeira e de negócio.

#### **Quadro 6.10. Objetivos da entrevista**

- 
- Identificação de medidas permitam esbater a concentração sazonal da procura turística internacional;
  - Averiguação de políticas que permitam criar ou inovar combinações entre regiões e produtos turísticos, tendo em vista a atenuação da concentração da procura turística internacional no plano regional e por determinados produtos turísticos;
  - Reflexão de estratégias que minimizem o grau de dependência de Portugal, enquanto destino turístico, face a determinados mercados emissores;
  - Reconhecimento de novos segmentos de turistas que permitam diversificar a procura turística de um determinado mercado, diminuindo, assim, a dependência de Portugal em relação ao mesmo;
  - Ponderação sobre a alteração da estratégia de comunicação de Portugal, enquanto destino turístico, na passagem dos meios tradicionais para os canais online;
- 
- Consideração de tendências futuras a reter quanto ao efeito dos canais digitais.

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em vista o cumprimento correto dos objetivos circunscritos, selecionam-se os dois organismos de cúpula do turismo em Portugal: o TP, enquanto representante do setor público (Apêndice 8.1.), e a CTP, enquanto representante do setor privado (Apêndice 8.2.).

A solicitação da entrevista deu-se via *e-mail* institucional, tendo-se reforçado o pedido por telefone. O período consagrado à realização de entrevistas deu-se entre 17 de agosto de 2016 e 13 de setembro de 2016.

Na apresentação do guião de entrevista, este é construído a partir dos objetivos previamente definidos, que, por sua vez, seguem os objetivos de investigação delineados, conforme é possível verificar no quadro inserto posteriormente:

#### Quadro 6.11. Guião da entrevista

**Questão 1.** Que medidas poderão ser implementadas para esbater a concentração sazonal da procura turística internacional nas diversas regiões portuguesas?

**Questão 2.** Que novos aspetos se podem vislumbrar relativamente à combinação entre regiões e produtos, tendo em vista a atenuação da concentração da procura turística internacional a nível regional e de preferência por determinados produtos?

**Questão 3.** Que medidas poderão ser implementadas para diminuir o grau de dependência de Portugal, enquanto destino turístico, face aos mercados emissores?

**Questão 4.** Que novos segmentos de turistas se podem considerar com o fim de atuar sobre o mercado de forma abrangente?

**Questão 5.** Que balanço faz da alteração dos meios de comunicação e promoção desenvolvida, apoiada nos canais *online*? Que prospetivas se devem reter das novas tecnologias no futuro?

Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 6.11. demonstra que as perguntas-guia perspetivam a reflexão dos seguintes assuntos: (1) esbatimento da concentração sazonal (ao nível geral do país e no plano regional); (2) criação de novas combinações entre regiões e produtos; (3) diversificação de mercados emissores; (4) identificação de novos segmentos de mercado; e (5) análise das tendências dos canais *online*, em termos promocionais.

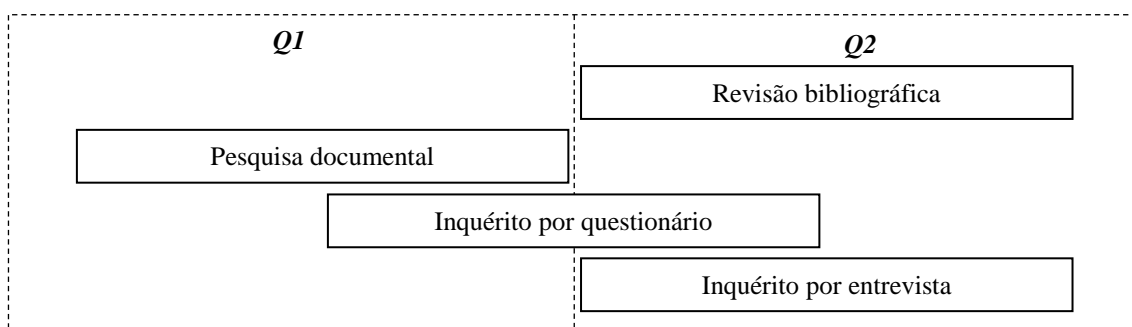
Reforça-se o semelhante objetivo do questionário e da entrevista em incidir sobre Q2. Naturalmente, esta harmonização conduz à definição de objetivos comuns. Deste modo, a natureza das perguntas-guia é equivalente ao terceiro objetivo enunciado no bloco II do questionário (*identificação de medidas que possam atenuar a concentração em causa*).

Assim, ficam devidamente apresentadas e fundamentadas todas as técnicas selecionadas. Contudo, importa integrar os pontos mais marcantes do presente capítulo, assunto tratado no próximo capítulo.

### 6.3. Conclusões

A presente pesquisa é conduzida por duas perguntas de partida complementares. Enquanto Q1 incide sobre a análise retrospectiva do tema da investigação, Q2 recai sobre a análise prospetiva. A Figura 6.5. formula os instrumentos de observação utilizados, tendo em vista a resposta de cada pergunta de partida determinada:

**Figura 6.5. Instrumentos selecionados por pergunta de partida**



Fonte: Elaboração própria.

Tal como decorre da interpretação da figura exposta, a resposta de Q1 dá-se através de dois instrumentos de observação: a pesquisa documental, que permite a recolha, tratamento e interpretação de dados provenientes de fontes secundárias, e a aplicação de questionários às ETPE, que possibilita cruzar as suas perspetivas face à informação conseguida com o primeiro método implementado.

Por outro lado, o estudo de Q2 prende-se com três métodos de observação. Fundamentalmente, sobre a identificação de sinais estratégicos que permitem atenuar a concentração da procura turística internacional em Portugal, procede-se ao levantamento de perspetivas teóricas de referência (revisão bibliográfica), à identificação de ações e medidas junto das entidades que atuam nos mercados internacionais (questionário às ETPE) e à reflexão profunda deste assunto junto das entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal (entrevista ao TP e à CTP).

Para ser mais preciso, produz-se o Quadro 6.12. (página seguinte) com o intuito de estender a explicação da seleção das técnicas de observação utilizadas para as questões de investigação estabelecidas.

**Quadro 6.12. Questões de investigação e métodos de observação correspondentes**

Questão de investigação		Instrumentos de observação utilizados			
Nº	Objetivo	RB	PD	IQ	IE
Q1	Q1.1. Crescimento da procura		✓	✓	
	Q1.2. Diversificação de mercados emissores		✓		
	Q1.3. Concentração regional		✓	✓	
	Q1.4. Concentração sazonal ao nível do país em geral		✓	✓	
	Q1.5. Concentração sazonal em termos regionais		✓	✓	
	Q1.6. Concentração por tipologia de estabelecimento hoteleiro		✓	✓	
	Q1.7. Concentração por produtos turísticos			✓	
	Q1.8. Posicionamento face a mercados concorrentes		✓		
	Q1.9. <i>Gaps</i> relativamente à previsão do PENT		✓		
Q2	Q2.1. Atenuação da concentração sazonal	✓		✓	✓
	Q2.2. Novas combinações entre regiões e produtos	✓		✓	✓
	Q2.3. Dispersão por tipologia de estabelecimento hoteleiro	✓		✓	
	Q2.4. Diversificação de mercados emissores	✓			✓
	Q2.5. Mercados internacionais emergentes	✓			✓
	Q2.6. Tendências dos consumidores	✓		✓	
	Q2.7. Novos segmentos de turistas	✓		✓	✓
	Q2.8. Adequabilidade da promoção	✓		✓	✓
	Q2.9. Promoção com recurso às TIC	✓		✓	✓

Legenda: (RB) Revisão bibliográfica; (PD) Pesquisa documental; (IQ) Inquérito por questionário; (IE) Inquérito por entrevista.

Fonte: Elaboração própria.

Como decorre da leitura do quadro apresentado, a revisão bibliográfica atua exclusivamente na obtenção de informações em termos retrospectivos. A utilização deste método objetiva o estudo de todas as questões de investigação de Q2, já que este comporta características essenciais para a sua análise, nomeadamente quanto à partilha de conhecimento de autores especializados nos temas em avaliação.

Em oposição encontra-se a pesquisa documental, que recai sobre as questões de investigação no plano da Q1. Essencialmente, a natureza desta técnica permite uma verificação retrospectiva extremamente assertiva, pelo que se estende a sua aplicação a todas as abordagens consideradas, à exceção de Q1.7., já que não existe informação disponível sobre a mesma.

A implementação de inquéritos por questionário são a única ferramenta que visa a resposta de ambas perguntas de partida. Esta premissa justifica-se pela génese da própria técnica, que permite incidir sobre os vários assuntos que se pretende tratar, com o grau de especificidade que se desejar. Os tópicos que não são alvo de tratamento deste método de observação são aqueles que obriguem a análises comparativas (de mercados ou perspetivas).

Finalmente, as características da entrevista levam à profunda reflexão de um número mais restrito de temas, por comparação ao questionário. O conjunto das perguntas-guia determinado permitem abordar sete das nove questões de investigação incluídas na Q2.

Assim, dá-se por concluída a presente secção, onde se apresenta o roteiro metodológico da presente dissertação e se justifica detalhadamente os métodos de observação utilizados. Por conseguinte, procede-se à apresentação dos resultados obtidos.

## **7. Análise de dados empíricos I - Avaliação do comportamento dos mercados turísticos internacionais**

A presente secção dedica-se à avaliação retrospectiva do comportamento dos mercados turísticos internacionais, a partir de fontes secundárias. Para este estudo, compõe-se a secção em dois capítulos: levantamento estatístico sobre a concentração da procura turística internacional em Portugal (capítulo 7.1.) e análise da situação do turismo recetor em Portugal (capítulo 7.2.).

Antes de se apresentar os resultados, deixa-se dois comentários introdutórios. O primeiro prende-se com o facto de as dormidas serem o indicador que melhor representa os turistas que estão efetivamente em Portugal. Assim, no estudo da atividade turística em Portugal, privilegia-se este indicador, face aos hóspedes. O segundo comentário esclarece que o indicador ‘mercado’ se refere ao país de residência, e não à nacionalidade.

### **7.1. Levantamento estatístico sobre a concentração da procura turística internacional em Portugal**

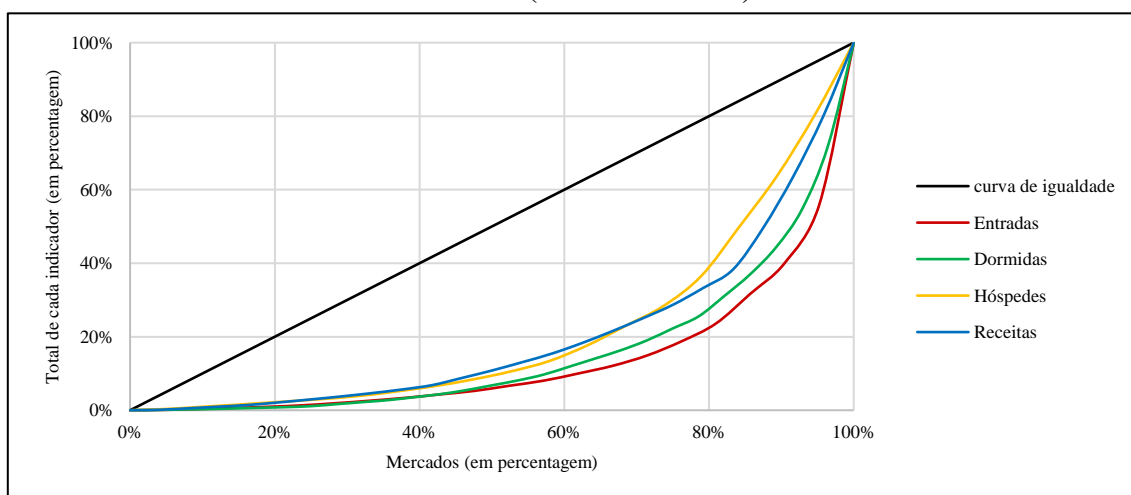
O propósito do presente capítulo exprime o comportamento da procura turística internacional em Portugal, tendo em vista a sua concentração. Face aos objetivos da presente pesquisa, o instrumento de observação pesquisa documental permite estudar os cinco seguintes planos:

- Concentração da procura turística internacional por mercados emissores;
- Concentração regional da procura turística internacional;
- Concentração sazonal da procura turística internacional ao nível geral do país;
- Concentração sazonal da procura turística internacional no plano regional;
- Concentração da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro.

### 7.1.1. Concentração da procura turística internacional por mercados emissores

Para a compreensão da concentração da procura turística internacional por mercados emissores, formula-se o Gráfico 7.1., no qual se agregam os seguintes indicadores: (i) entradas da procura turística internacional em Portugal; (ii) dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal; (iii) hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal; e (iv) receitas da procura turística internacional em Portugal.

**Gráfico 7.1. Concentração da procura turística internacional em Portugal por mercados emissores (curva de Lorenz)**



Nota: As entradas compreendem os anos 1990-2007 (a partir de 2005 deixaram de se contabilizar os movimentos terrestres); As dormidas compreendem os anos 1990-2015; Os hóspedes compreendem os anos 1990-2014; As receitas compreendem os anos 1996-2014.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de Banco de Portugal [*online*], DGT (2001: 146; 2002: 146; 2005a: 99; 2005b: 150) e INE (1991: 124-125; 167-169; 1992: 148-149; 191-193; 1993: 100-101; 114-115; 1994: 78-79; 118-119; 1995: 106-107; 146-147; 1996: 74-75; 116-117; 1997: 64-65; 88-89; 1998: 64-65; 88-89; 1999: 64-65; 88-89; 2000: 58-59; 70-71; 2001: 48-49; 60-61; 2002: 50-51; 62-63; 2004a: 31; 41; 2004b: 43; 53; 2005: 40; 50; 2006: 36; 46; 2007: 93; 103; 2008: 85; 95; 2009: 72; 82; 2010: 72-73; 86-87; 2011: 72-73; 86-87; 2012: 80-81; 94-95; 2013: 85-86; 99-100; 2014: 93-95; 124-126; 2015: 81-83; 105-107; 2016: 108-110; citado por TP [*online*]).

Como se pode observar no Gráfico 7.1., a procura turística internacional não se distribui de forma equitativa em Portugal por mercados emissores, propondo que o turismo recetor

português sofre de uma concentração de determinados mercados emissores. Porém, identificam-se distribuições mais e menos acentuadas entre os indicadores utilizados. De facto, as entradas são o indicador com uma distribuição menos equilibrada, em oposição aos hóspedes, que registam uma distribuição mais equilibrada.

Na análise do peso que a procura turística internacional detém sobre cada indicador, face à procura turística interna (quando aplicável), elabora-se o quadro posterior:

**Quadro 7.1. Peso da procura turística internacional para Portugal**  
*Quotas das dormidas e dos hóspedes da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em Portugal (1990-2015)*

Quotas (%)		Indicador	Dormidas	Hóspedes	Média global
Ano inicial		Procura internacional	70,2	55,6	<b>62,9</b>
		Procura interna	29,8	44,4	<b>37,1</b>
Média geral		Procura internacional	69,0	54,2	<b>61,6</b>
		Procura interna	31,0	45,8	<b>38,4</b>
Últimos 3 anos		Procura internacional	70,3	56,6	<b>63,5</b>
		Procura interna	29,7	43,0	<b>36,5</b>

Nota: Os hóspedes compreendem os anos 1990-2014.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 124-125; 167-169; 1992: 148-149; 191-193; 1993: 100-101; 114-115; 1994: 78-79; 118-119; 1995: 106-107; 146-147; 1996: 74-75; 116-117; 1997: 64-65; 88-89; 1998: 64-65; 88-89; 1999: 64-65; 88-89; 2000: 58-59; 70-71; 2001: 48-49; 60-61; 2002: 50-51; 62-63; 2004a: 31; 41; 2004b: 43; 53; 2005: 40; 50; 2006: 36; 46; 2007: 93; 103; 2008: 85; 95; 2009: 72; 82; 2010: 72-73; 86-87; 2011: 72-73; 86-87; 2012: 80-81; 94-95; 2013: 85-86; 99-100; 2014: 93-95; 124-126; 2015: 81-83; 105-107; 2016: 108-110).

O Quadro 7.1. ilustra que, de um modo global, o turismo recetor português apresenta uma dependência da procura turística internacional (61,6%). Esta premissa é particularmente evidente no indicador dormidas (69,0%), quando comparado com o indicador hóspedes (54,2%). Da perspetiva evolutiva, entre o primeiro e os últimos três anos analisados, ambos os casos apenas registam alterações residuais.

Partindo para o comportamento da procura turística internacional em particular, produz-se o Quadro 7.2. (página seguinte), que aborda os seguintes assuntos: (i) concentração da procura turística internacional em Portugal por indicador, por mercados emissores (índice de Gini); (ii) grau de dependência do turismo recetor português face aos principais mercados emissores (*top 3*, *top 10* e *top 15*) por indicador; e (iii) evolução do grau de



dependência do turismo recetor português face aos seus principais mercados emissores por indicador.

**Quadro 7.2. Síntese do peso dos principais mercados para Portugal**  
*Quotas das entradas, dormidas, hóspedes e receitas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal (1990-2015)*

Quotas (%)		Entradas	Dormidas	Hóspedes	Receitas	Média global
<b>Acumulado top 3</b>	Ano inicial	69,9	56,0	50,5	46,6	<b>55,8</b>
	Média geral	68,3	55,5	49,4	50,3	<b>55,9</b>
	Últimos 3 anos	51,7	48,4	42,7	47,2	<b>47,5</b>
<b>Acumulado top 10</b>	Ano inicial	89,9	81,7	78,9	81,1	<b>82,9</b>
	Média geral	89,9	82,6	79,3	81,9	<b>83,4</b>
	Últimos 3 anos	84,1	78,1	76,5	80,0	<b>79,7</b>
<b>Acumulado top 15</b>	Ano inicial	95,8	94,8	81,6	89,2	<b>90,4</b>
	Média geral	93,8	90,1	84,4	90,3	<b>89,7</b>
	Últimos 3 anos	84,1	82,6	83,1	87,7	<b>84,4</b>
<b>Total</b>	<b>Índice de Gini</b>	<b>0,721</b>	<b>0,681</b>	<b>0,572</b>	<b>0,595</b>	<b>0,642</b>

Nota: As entradas compreendem os anos 1990-2007 (a partir de 2005 deixaram de se contabilizar os movimentos terrestres); Os hóspedes compreendem os anos 1990-2014; As receitas compreendem os anos 1996-2014.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de Banco de Portugal [online], DGT (2001: 146; 2002: 146; 2005a: 99; 2005b: 150) e INE (1991: 124-125; 167-169; 1992: 148-149; 191-193; 1993: 100-101; 114-115; 1994: 78-79; 118-119; 1995: 106-107; 146-147; 1996: 74-75; 116-117; 1997: 64-65; 88-89; 1998: 64-65; 88-89; 1999: 64-65; 88-89; 2000: 58-59; 70-71; 2001: 48-49; 60-61; 2002: 50-51; 62-63; 2004a: 31; 41; 2004b: 43; 53; 2005: 40; 50; 2006: 36; 46; 2007: 93; 103; 2008: 85; 95; 2009: 72; 82; 2010: 72-73; 86-87; 2011: 72-73; 86-87; 2012: 80-81; 94-95; 2013: 85-86; 99-100; 2014: 93-95; 124-126; 2015: 81-83; 105-107; 2016: 108-110; citado por TP [online]).

A partir do Quadro 7.2., conforme o índice de Gini, entende-se que as entradas (0,721) são o indicador que apresenta uma distribuição mais concentrada, sugerindo que são realizadas por um conjunto mais restrito de mercados internacionais. Em oposição situam-se os hóspedes (0,572), o que propõe que um conjunto mais abrangente de mercados internacionais seja registado enquanto hóspede em Portugal. Enquanto as receitas (0,595) se aproximam mais da extremidade menos dependente, e logo distribuídas de forma mais equitativa, as dormidas (0,681) estão mais próximas do lado mais dependente, distribuídas de forma mais concentrada.

A abordagem que se segue visa a compreensão do peso dos mercados internacionais que constituem os *top 3*, *top 10* e *top 15* de cada indicador. Em termos de média geral, entre os mercados que constituem o *top 3*, destacam-se as entradas (68,3%) e as dormidas

(55,5%) quanto aos indicadores que se posicionam acima da média; por outro lado, as receitas (50,3%) e os hóspedes (49,4%) encontram-se abaixo da mesma. Em termos de *top 10*, as entradas registam, mais uma vez, valores expressivos (89,9%), sendo o único indicador que se encontra acima da média, em oposição às dormidas (82,6%), às receitas (81,9%) e aos hóspedes (79,3%). Finalmente, quanto ao *top 15*, as entradas (93,8%), as receitas (90,3%) e as dormidas (90,1%) posicionam-se acima da média; já os hóspedes (84,4%), encontram-se abaixo da mesma.

Do ponto de vista evolutivo, no plano geral, entre o primeiro e os últimos três anos analisados, os indicadores têm vindo a diminuir a sua dependência relativamente aos seus principais mercados internacionais, em termos de *top 3* (de 55,8% para 47,5%), *top 10* (de 82,9% para 79,7%) e *top 15* (de 90,4% para 84,4%). Com foco nas entradas, verificam-se crescimentos que contrariam a sua dependência do *top 3* (de 69,9% para 51,7%), *top 10* (de 89,9% para 54,1%) e *top 15* (de 95,8% para 84,1%). Porém, há que notar que a partir de 2005 deixaram de se contabilizar os movimentos de turistas terrestres (rodoviários, ferroviários ou pedestres), o que poderá ter um grande impacte nestes desempenhos, considerando a expressão do mercado emissor espanhol. Passando para as dormidas, também se reconhece um crescimento que contraria a sua dependência do *top 3* (de 56,0% para 48,4%), *top 10* (de 81,7% para 78,1%) e *top 15* (de 94,8% para 82,6%). Já os hóspedes, enquanto se registam melhorias nos *top 3* (de 50,5% para 42,7%) e *top 10* (de 78,9% para 76,5%), observa-se um aumento do peso dos mercados que constituem o *top 15* (de 81,6% para 83,1%). Finalmente, as receitas revelam evoluções residuais: *top 3* (de 46,6% para 47,2%), *top 10* (de 81,1% para 80,0%) e *top 15* (de 89,2% para 87,7%).

O Quadro 7.3. (página seguinte) procede à ilustração dos aspetos assinalados, entre as situações que mais destaque merecem. Esta representação dá-se através dos indicadores que mais e menos contribuem para uma concentração da procura turística internacional em Portugal, dos que mais e menos dependem da procura turística internacional, cuja procura é mais e menos distribuída, e que mais dependem de um conjunto restrito de mercados.

**Quadro 7.3. Quadro sumativo da concentração da procura turística internacional por mercados emissores (destaques)**

Análise Região	Contributo para Portugal	Peso da procura internacional		Índice de Gini	Top 3		Top 10		Top 15	
	$\chi$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$
Entradas	●			●	●	↓	●	↓	●	↓
Dormidas		●		●	●	↓	●	↓	●	↓
Hóspedes	●	●		●	●	↓	●	↓	●	↑
Receitas				●	●		●		●	

Legenda:

( $\chi$ ) **Média geral** – (●) Menor dependência; (●) Maior dependência.

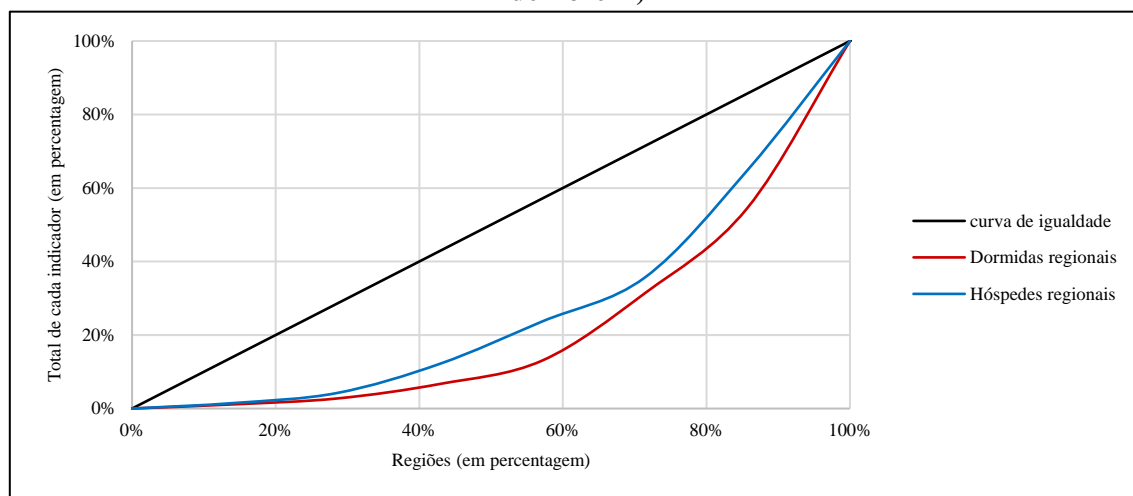
( $\uparrow\downarrow$ ) **Evolução** – (↑) Acentuação; (↓) Atenuação.

Fonte: Elaboração própria.

### 7.1.2. Concentração regional da procura turística internacional

Passando para a concentração regional da procura turística internacional, o Gráfico 7.2. (página seguinte) é produzido a partir dos seguintes indicadores: (i) dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal por regiões; e (ii) hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal por regiões.

**Gráfico 7.2. Concentração regional da procura turística internacional em Portugal (curva de Lorenz)**



Nota: As dormidas compreendem os anos 1990-2015; Os hóspedes compreendem os anos 1990-2014.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 167-169; 1992: 191-193; 1993: 114-119; 1994: 118-123; 1995: 146-151; 1996: 116-121; 1997: 88-93; 1998: 88-93; 1999: 88-93; 2000: 70-75; 2001: 60-65; 2002: 62-67; 2004a: 42-45; 2004b: 54-57; 2005: 51-54; 2006: 47-50; 2007: 104-107; 2008: 96-99; 2009: 83-86; 2010: 88-94; 2011: 88-94; 2012: 96-102; 2013: 101-107; 2014: 127-137; 2015: 108-118; 2016: 109-119).

Como se lê a partir do gráfico elaborado, a procura turística internacional não se distribui de forma equitativa pelas regiões portuguesas, sugerindo que o turismo recetor português está dependente de determinadas regiões. Consequentemente, importa entender o peso que cada região tem para o panorama nacional, o qual se constata através do Quadro 7.4. (página seguinte):

**Quadro 7.4. Peso das regiões para Portugal**

*Quotas das dormidas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em Portugal (1990-2015)*

		Região							Total
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAA	RAM	
Quotas (%)									
Procura turística internacional	Ano inicial	6,0	3,1	23,7	1,7	48,2	0,7	16,6	100,0
	Média geral	6,4	3,9	23,2	1,2	45,4	1,6	18,3	100,0
	Últimos 3 anos	8,8	5,4	26,7	1,3	37,8	2,2	17,7	100,0

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 167-169; 1992: 191-193; 1993: 114-119; 1994: 118-123; 1995: 146-151; 1996: 116-121; 1997: 88-93; 1998: 88-93; 1999: 88-93; 2000: 70-75; 2001: 60-65; 2002: 62-67; 2004a: 42-45; 2004b: 54-57; 2005: 51-54; 2006: 47-50; 2007: 104-107; 2008: 96-99; 2009: 83-86; 2010: 88-94; 2011: 88-94; 2012: 96-102; 2013: 101-107; 2014: 127-137; 2015: 108-118; 2016: 109-119).

O quadro anterior evidencia que o turismo recetor português está fortemente dependente de um conjunto restrito de regiões. Em termos de média geral, o Algarve, a AML e a RAM perfazem um total de 86,9% das dormidas da procura turística internacional. Assinale-se ainda que o Norte, na qualidade de quarta região mais significativa, não atinge os 7%. De 1990 a 2013-2015, destaca-se uma distribuição mais equitativa pelas sete regiões (de 88,5% para 82,2%). As regiões que mais contribuíram para esta melhoria foram o Algarve (com um decréscimo de 48,2% para 37,8%), em simultâneo com os aumentos do peso das regiões Norte (de 6,0% para 8,8%), Centro (de 3,1% para 5,4%) e RAA (de 0,7% para 2,2%), que têm vindo a ganhar uma maior expressão no panorama nacional.

Aprofundando a análise, estuda-se a preponderância que a procura turística internacional tem em cada região, face à procura turística interna. Nesta linha de pensamento, produz-se o Quadro 7.5. (página seguinte):

**Quadro 7.5. Peso da procura turística internacional para as regiões portuguesas**  
*Quotas das dormidas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em Portugal (1990-2015)*

		Região							
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAA	RAM	Média global
<b>Quotas (%)</b>									
<b>Ano</b>	<b>Procura internacional</b>	40,5	33,2	68,3	40,0	83,4	33,0	85,0	<b>54,8</b>
<b>inicial</b>	<b>Procura interna</b>	59,5	66,8	31,7	60,0	16,6	67,0	15,0	<b>45,2</b>
<b>Média</b>	<b>Procura internacional</b>	42,8	34,6	70,7	29,1	79,1	48,7	86,8	<b>56,0</b>
<b>geral</b>	<b>Procura interna</b>	57,2	65,4	29,3	70,9	20,9	51,3	13,2	<b>44,0</b>
<b>Últimos</b>	<b>Procura internacional</b>	51,6	41,3	75,7	33,4	76,4	61,6	89,8	<b>61,4</b>
<b>3 anos</b>	<b>Procura interna</b>	48,4	58,7	24,3	66,6	23,6	38,4	10,2	<b>38,6</b>

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 167-169; 1992: 191-193; 1993: 114-119; 1994: 118-123; 1995: 146-151; 1996: 116-121; 1997: 88-93; 1998: 88-93; 1999: 88-93; 2000: 70-75; 2001: 60-65; 2002: 62-67; 2004a: 42-45; 2004b: 54-57; 2005: 51-54; 2006: 47-50; 2007: 104-107; 2008: 96-99; 2009: 83-86; 2010: 88-94; 2011: 88-94; 2012: 96-102; 2013: 101-107; 2014: 127-137; 2015: 108-118; 2016: 109-119).

O quadro apresentado clarifica que, no panorama global, as regiões portuguesas detêm uma ligeira dependência da procura turística internacional. No entanto, em termos de média geral, observam-se discrepâncias expressivas: por um lado, as regiões RAM (86,6%) e Algarve (79,1%) apresentam as maiores percentagens de turistas internacionais; por outro lado, o Alentejo (29,1%) e o Centro (34,6%) registam as menores percentagens de turistas internacionais. Em termos evolutivos, de 1990 para 2013-2015, observa-se um aumento do grau de dependência geral (de 54,8% para 61,4%). As regiões que mais contribuíram para este aumento são a RAA (de 33,0% para 61,6%) e o Norte (de 40,5% para 51,6%). Em contraste, o Alentejo (de 40,0% para 33,4%) e o Algarve (de 83,4% para 76,4%) diminuíram a dependência da procura turística internacional.

Voltando a incidir exclusivamente sobre a procura turística internacional, é conveniente incluir três aspetos. Em primeiro lugar, importa concretizar a distribuição das dormidas da procura turística internacional em cada uma das regiões portuguesas, por mercados emissores (índice de Gini). Em segundo lugar, interessa identificar as regiões que são mais e menos dependentes dos seus principais mercados emissores (*top 3*, *top 10* e *top 15*). Em terceiro e último lugar, é pertinente incluir uma leitura sobre a evolução do grau

de dependência das regiões portuguesas face aos seus principais mercados emissores. O quadro inserto seguidamente reúne os aspetos detalhados:

**Quadro 7.6. Síntese do peso dos principais mercados para as regiões portuguesas**  
*Quotas das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal (1990-2015)*

		Região							
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAA	RAM	Média global
Quotas (%)									
Acumulado top 3	Ano inicial	48,4	53,8	41,6	39,9	73,8	37,1	54,6	<b>49,9</b>
	Média geral	48,0	52,5	37,6	45,2	73,3	43,4	63,7	<b>52,0</b>
	Últimos 3 anos	47,0	48,2	29,5	43,8	67,3	32,4	64,8	<b>47,6</b>
Acumulado top 10	Ano inicial	87,9	84,5	78,7	76,8	88,1	76,4	88,9	<b>83,0</b>
	Média geral	81,9	81,8	75,5	81,7	91,5	82,7	87,3	<b>83,2</b>
	Últimos 3 anos	78,6	77,0	67,9	78,5	90,1	73,7	80,9	<b>78,1</b>
Acumulado top 15	Ano inicial	93,6	91,0	88,5	92,3	96,5	95,7	95,2	<b>93,3</b>
	Média geral	87,1	88,0	82,6	89,3	95,6	93,0	93,1	<b>89,8</b>
	Últimos 3 anos	82,4	81,2	72,8	82,8	93,0	87,3	90,1	<b>84,2</b>
Total		Índice de Gini	<b>0,670</b>	<b>0,679</b>	<b>0,611</b>	<b>0,631</b>	<b>0,796</b>	<b>0,618</b>	<b>0,717</b>
									<b>0,675</b>

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 167-169; 1992: 191-193; 1993: 114-119; 1994: 118-123; 1995: 146-151; 1996: 116-121; 1997: 88-93; 1998: 88-93; 1999: 88-93; 2000: 70-75; 2001: 60-65; 2002: 62-67; 2004a: 42-45; 2004b: 54-57; 2005: 51-54; 2006: 47-50; 2007: 104-107; 2008: 96-99; 2009: 83-86; 2010: 88-94; 2011: 88-94; 2012: 96-102; 2013: 101-107; 2014: 127-137; 2015: 108-118; 2016: 109-119).

Como decorre da leitura do Quadro 7.6., é possível formar três grupos de regiões, consoante o índice de Gini. No grupo onde o índice está acima da média, sobressaem o Algarve (0,796) e a RAM (0,717), sugerindo que estas regiões estão mais dependentes de um conjunto mais restrito de determinados mercados internacionais. As regiões Centro (0,679) e Norte (0,670) correspondem ao grupo cujos índices estão próximos da média. O terceiro grupo é composto pelas regiões com um índice abaixo da média, onde se distinguem a AML (0,611), a RAA (0,618) e o Alentejo (0,631), propondo que estas regiões estão menos dependentes de um conjunto mais restrito de determinados mercados internacionais.

A análise seguinte perspetiva o peso dos mercados internacionais que constituem os *top 3*, *top 10* e *top 15* de cada região. Em termos de média geral, o Algarve e a RAM são as regiões mais dependentes dos mercados que constituem o *top 3* (73,3% e 63,7%,

respetivamente), *top* 10 (91,5% e 87,3%) e *top* 15 (95,6% e 93,1%). Adicionalmente, também a RAA apresenta uma elevada dependência do *top* 15 (93,0%). Em oposição, a AML é a região menos dependente dos mercados que formulam o *top* 3 (37,6%), *top* 10 (75,5%) e *top* 15 (82,6%). Paralelamente, a RAA (43,4%) e o Alentejo (45,2%) também se revelam pouco dependentes do *top* 3.

Sob o ponto de vista evolutivo, em termos de média global, entre 1990 e 2013-2015, as regiões portuguesas têm vindo a diminuir a sua dependência face aos mercados internacionais que compõem os *top* 3 (de 49,9% para 47,6%), *top* 10 (de 83,0% para 78,1%) e *top* 15 (de 93,3% para 84,2%). No plano do *top* 3, cinco das sete regiões portuguesas contribuíram para uma menor dependência global, onde se destacam a AML (de 41,6% para 29,5%) e o Algarve (de 73,8% para 67,3%). Por outro lado, o aumento do grau de dependência da RAM (de 54,6% para 64,8%) e do Alentejo (de 39,9% para 43,8%) levam a que esta melhoria geral não seja mais evidente. Em termos de *top* 10, são também cinco das sete regiões portuguesas que contribuem para atenuar a dependência geral, distinguindo-se a AML (de 78,7% para 67,9%) e o Norte (de 87,9% para 78,9%). Em contraste, os aumentos apenas ligeiros do grau de dependência do Algarve (de 88,1% para 90,1%) e do Alentejo (de 76,8% para 78,5%) não se revelam suficientes para afetar de forma significativa a diminuição geral. Por último, todas as regiões portuguesas tornaram-se menos dependentes do *top* 15, novamente com realce para os casos da AML (de 88,5% para 72,8%) e do Norte (de 93,6% para 82,4%).

O Quadro 7.7. (página seguinte) reúne os aspetos atrás referidos, através das regiões que o turismo recetor português mais depende, daquelas que mais dependem da procura turística internacional, das regiões cuja procura é mais e menos distribuída, e das que mais dependem de um conjunto restrito de mercados. Adicionalmente, inclui-se a perspetiva evolutiva, para cada caso.



**Quadro 7.7. Quadro sumativo da concentração regional da procura turística internacional em Portugal (destaques)**

Análise Região	Peso da região		Peso da procura internacional		Índice de Gini	Top 3		Top 10		Top 15	
	$\chi$	↑↓	$\chi$	↑↓	$\chi$	$\chi$	↑↓	$\chi$	↑↓	$\chi$	↑↓
Norte		↓		↑					↓		↓
Centro		↓	●								
AML	●				●	●	↓	●	↓	●	↓
Alentejo			●	↓	●	●	↑		↑		
Algarve	●	↓	●	↓	●	●	↓	●	↑	●	
RAA		↓		↑	●	●				●	
RAM	●		●		●	●	↑	●		●	

Legenda:

( $\chi$ ) **Média geral** – (●) Menor dependência; (●) Maior dependência.

(↑↓) **Evolução** – (↑) Acentuação; (↓) Atenuação.

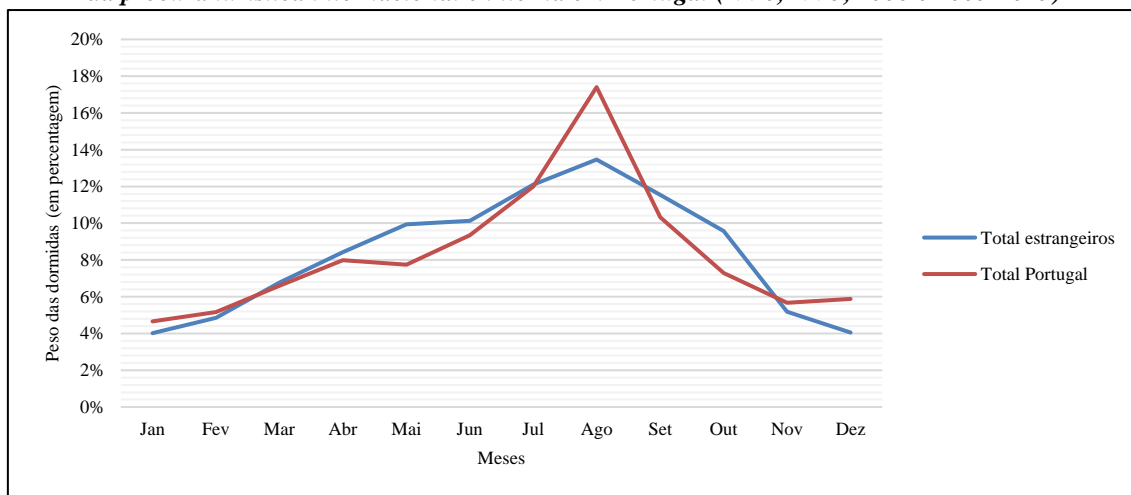
Fonte: Elaboração própria.

### 7.1.3. Concentração sazonal da procura turística internacional ao nível geral do país

Perspetivando a sazonalidade ao nível geral do país, analisa-se comparativamente o comportamento da procura turística interna e internacional. Para este fim, o Gráfico 7.3. (página seguinte) ilustra o peso de cada mês, tendo em conta as dormidas da procura turística.

### Gráfico 7.3. O comportamento sazonal da procura turística internacional e interna em Portugal

*Quotas das dormidas mensais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional e interna em Portugal (1990, 1995, 2000 e 2005-2015)*



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 202-203; 1996: 116-117; 2001: 66-67; 2006: 51; 2007: 108; 2008: 100; 2009: 87; 2010: 95; 2011: 95; 2012: 103; 2013: 108; 2014: 138; 2015: 119; 2016: 120).

A partir do gráfico anterior, é possível interpretar que, no panorama global, quer a procura internacional, quer a interna, apresentam índices de sazonalidade expressivos. Contudo, observa-se uma sazonalidade significativamente mais expressiva da procura interna. Sobre esta ideia, há que reter duas questões. Primeiro, o mês de agosto é bastante mais acentuado no caso da procura interna (17,4%) que no caso da procura externa (13,5%). Segundo, o peso dos meses adjacentes ao mês de agosto é consideravelmente mais significativo para a procura internacional que para a procura interna, particularmente nos casos do mês de maio (9,9% para a internacional e 7,7% para a interna) e do mês de outubro (9,6% para a internacional e 7,3% para a interna). Por conseguinte, sublinhando que se verifica uma curva em forma de pirâmide em ambos os casos, correspondente a um comportamento sazonal, enquanto a ‘pirâmide’ interna é mais alta e acentuada, a ‘pirâmide’ sazonal internacional é mais horizontal e equilibrada.

Focando a procura turística internacional, estudam-se três questões: (i) determinação do peso de cada mês para a procura turística internacional; (ii) apuramento do peso acumulado dos meses de verão (julho, agosto e setembro) para cada mercado; (iii) perceção da evolução do comportamento sazonal da procura turística internacional. Para

este fim, formula-se o quadro inserto seguidamente, que engloba os dez principais mercados internacionais para o turismo recetor português.

**Quadro 7.8. Síntese da sazonalidade dos principais mercados em Portugal**  
*Quotas das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal (1990, 1995, 2000 e 2005-2015)*

Meses (%)		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Σ Verão	Total
Mercados															
Alemanha	1990	2,9	3,4	6,4	7,9	10,6	11,7	12,2	12,9	13,5	10,9	4,2	3,4	38,6	100,0
	χ	4,2	5,5	8,5	9,1	10,2	10,1	10,0	10,2	12,0	10,7	6,0	3,7	32,2	100,0
	13-15	3,9	5,3	8,4	9,0	10,3	9,7	9,1	10,2	12,3	11,5	6,4	3,9	31,6	100,0
Brasil	1990	6,8	5,5	5,1	5,1	7,5	8,3	11,7	10,1	13,4	13,9	6,8	5,8	35,1	100,0
	χ	6,8	5,3	5,6	7,8	10,7	9,2	11,5	8,2	11,3	11,5	6,2	5,9	31,0	100,0
	13-15	7,3	5,3	5,8	8,2	11,3	9,2	10,6	8,4	11,1	11,4	5,8	5,7	30,1	100,0
Escandi- nália	1990	5,5	5,4	7,3	8,7	7,5	10,3	12,2	11,0	10,1	8,9	7,0	6,0	33,3	100,0
	χ	5,7	7,1	10,9	11,0	7,9	7,6	10,6	6,9	8,4	10,4	7,9	5,5	25,9	100,0
	13-15	5,2	7,2	11,1	11,1	7,2	6,8	11,9	6,0	8,1	11,3	8,7	5,3	26,0	100,0
Espanha	1990	2,6	2,5	4,0	12,4	5,1	6,3	12,6	24,9	12,5	7,4	4,7	5,1	50,0	100,0
	χ	3,0	3,7	6,2	9,5	6,2	6,7	13,6	23,7	10,1	7,2	4,3	5,8	47,4	100,0
	13-15	2,8	3,3	6,2	7,9	6,8	7,4	14,5	24,1	10,0	7,0	4,4	5,6	48,5	100,0
EUA	1990	4,9	6,7	11,1	7,6	11,6	8,7	9,4	7,9	9,9	11,2	7,6	3,5	27,2	100,0
	χ	3,7	4,4	7,3	8,5	11,6	10,9	10,8	8,7	11,9	11,5	6,8	3,9	31,4	100,0
	13-15	2,8	3,4	5,8	8,3	11,3	12,1	11,6	9,3	13,0	12,3	6,2	4,0	33,9	100,0
França	1990	3,3	3,7	5,9	10,9	13,2	8,9	11,0	16,7	10,5	7,5	4,9	3,6	38,2	100,0
	χ	2,8	3,6	4,8	9,5	13,4	10,4	11,1	18,0	11,0	8,0	4,1	3,2	40,1	100,0
	13-15	2,6	3,4	4,7	8,8	13,2	10,6	11,2	19,0	10,8	8,4	4,1	3,3	41,0	100,0
Holanda	1990	4,3	4,4	6,1	7,2	9,8	10,8	13,1	13,8	12,7	9,7	4,4	3,7	39,7	100,0
	χ	4,6	6,1	6,9	6,9	10,8	10,5	14,1	12,7	11,0	8,7	4,2	3,5	37,8	100,0
	13-15	4,4	6,2	6,8	7,1	10,8	10,6	14,6	12,6	10,8	8,6	4,2	3,4	38,0	100,0
Irlanda	1990	1,6	1,6	2,7	4,8	10,7	15,6	17,5	18,8	15,3	7,9	2,3	1,3	51,6	100,0
	χ	1,3	1,7	2,7	5,8	12,1	16,2	17,9	15,4	14,4	9,2	2,3	1,1	47,7	100,0
	13-15	1,1	1,7	2,7	6,8	12,9	16,7	17,1	13,9	13,6	10,2	2,1	1,2	44,6	100,0
Itália	1990	4,0	3,5	4,4	6,6	6,2	6,9	10,7	30,0	12,0	7,5	3,7	4,4	52,7	100,0
	χ	4,5	3,6	5,7	7,8	8,0	8,4	11,1	24,1	10,0	7,3	4,4	5,1	45,2	100,0
	13-15	4,3	3,7	5,7	8,0	8,5	8,9	11,3	21,2	9,9	7,6	5,2	5,7	42,5	100,0
Reino Unido	1990	4,5	5,6	7,7	7,5	8,8	10,2	11,1	12,1	12,1	9,7	6,4	4,2	35,4	100,0
	χ	4,2	5,1	6,4	7,7	10,2	11,3	11,6	11,8	12,5	10,5	5,1	3,6	35,9	100,0
	13-15	3,4	4,1	5,3	7,6	10,8	12,0	12,4	12,5	13,3	11,4	4,1	3,1	38,2	100,0
Média global	1990	4,0	4,2	6,1	7,9	9,1	9,8	12,2	15,8	12,2	9,5	5,2	4,1	40,2	100,0
	χ	4,1	4,6	6,5	8,4	10,1	10,1	12,2	14,0	11,3	9,5	5,1	4,1	37,5	100,0
	13-15	3,8	4,4	6,3	8,3	10,3	10,4	12,4	13,7	11,3	10,0	5,1	4,1	37,4	100,0

Nota: Escandinávia inclui Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia.

Legenda: (%) Em percentagem; (1990) Ano inicial; ( $\chi$ ) Média geral; (13-15) Últimos 3 anos.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 202-203; 1996: 116-117; 2001: 66-67; 2006: 51; 2007: 108; 2008: 100; 2009: 87; 2010: 95; 2011: 95; 2012: 103; 2013: 108; 2014: 138; 2015: 119; 2016: 120).

O Quadro 7.8. confirma o comportamento sazonal da procura turística internacional. Como demonstram os valores médios da média global, as dormidas dos dez principais mercados internacionais centram-se nos meses de verão (14,0% em agosto, 12,2% em julho e 11,3% em setembro), registando-se um crescimento negativo das dormidas à medida que se afasta o verão. A partir de agosto, a diminuição das dormidas é algo

simétrica, ainda que se verifique um peso superior do mês de julho face ao mês de setembro, que se propaga pelos meses seguintes. Ou seja, enquanto do lado de setembro, outubro é o único mês a ultrapassar os 8% das dormidas (9,5%), do lado de julho, existem três meses ultrapassam esta barreira (10,1% em junho e maio e 8,4% em abril). Os cinco restantes meses do ano não alcançam os 7%, oscilando entre os 4,1% e os 6,5%.











Quanto ao peso dos meses de verão para cada mercado, é possível identificar quatro grupos distintos. O primeiro grupo diz respeito aos mercados que apresentam uma quota superior a 45%, sendo constituído por Irlanda (47,7%), Espanha (47,4%) e Itália (45,2%). No segundo grupo, estão os mercados onde se verifica um desempenho que oscila entre 35% e 45%, como é o caso da França (40,1%), da Holanda (37,8%) e do Reino Unido (35,9%). Em terceiro lugar, surgem os mercados que variam entre os 30% e os 35%, onde se encontram a Alemanha (32,2%), os EUA (31,4%) e o Brasil (31,0%). O último grupo estende-se a quotas inferiores aos 30%, onde se identifica apenas o mercado escandinavo (25,9%). Assim, os primeiro e quarto grupos dizem respeito aos mercados que contribuem mais e menos para a acentuação global da sazonalidade da procura turística internacional, respetivamente.

Sob o ponto de vista evolutivo, em termos gerais, entre 1990 e 2013-2015, os principais mercados emissores para Portugal têm vindo diminuir as suas dormidas nos meses de verão (de 40,2% para 37,4%). Entre os mercados que contribuíram para esta atenuação da sazonalidade, salienta-se a Itália (de 52,7% para 42,5%), a Escandinávia (de 33,3% para 26,0%), a Alemanha (de 38,6% para 31,6%), a Irlanda (51,6% para 44,6%) e o Brasil (de 35,1% para 30,1%). Já a Espanha e a Holanda, tiveram melhorias inferiores a 2%. Em contraste, entre os mercados que contribuíram para uma acentuação da sazonalidade, distinguem-se os EUA (de 27,2% para 33,9%) e mencionam-se os casos da França e do Reino Unido, ainda que de forma pouco significativa (inferior a 3%). Desta forma, perante as cinco atenuações expressivas dos dez principais mercados emissores no que diz respeito ao peso dos meses de verão (*versus* apenas uma acentuação significativa), pode-se afirmar que se tem verificado o esbatimento da sazonalidade e uma distribuição das dormidas ao longo do ano mais equitativa para o turismo recetor português.

Em relação ao indicador número de hóspedes, realça-se que os últimos três anos de análise compreendem um período distinto ao das dormidas, correspondendo aos anos 2012-2014, ao invés dos anos 2013-2015, por inacessibilidade dos dados.

O Quadro 7.9. apresenta as conclusões realizadas, ilustrando o peso dos meses de verão para os dez principais mercados internacionais e a evolução correspondente. Naturalmente, a expressão dos meses de verão estará associada a uma maior ou menor sazonalidade do mercado:

**Quadro 7.9. Quadro sumativo do peso da procura turística internacional em Portugal no verão**

Mercado												
Análise		Procura internacional, face à interna	Alemanha	Brasil	Escandinávia	Espanha	EUA	França	Holanda	Irlanda	Itália	Reino Unido
	Peso verão	χ										
	↑↓	Não aplicado	↓	↓	↓	-	↑	↑	-	↓	↓	↑

Legenda:

(χ) **Média geral** –  Peso muito fraco;  Peso fraco;  Peso forte;  Peso muito forte.

(↑↓) **Evolução** – (↑) Acentuação; (↓) Atenuação; (-) Neutro ou residual.

Fonte: Elaboração própria.

#### 7.1.4. Concentração sazonal da procura turística internacional no plano regional

Enfatizando a concentração da procura turística internacional no plano regional, estuda-se o comportamento sazonal da procura turística internacional em cada região, face à sazonalidade da procura turística interna. Para este fim, elabora-se o Quadro 7.10. (página seguinte) a partir do somatório do peso dos meses de verão (julho, agosto e setembro):

**Quadro 7.10. Peso da procura turística internacional e interna nas regiões portuguesas no verão**

*Quotas das dormidas mensais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional e interna em Portugal (1990, 1995, 2000 e 2005-2014)*

Quotas (%)		Região							
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAA	RAM	Média global
Ano inicial	Procura internacional	40,7	45,6	34,4	39,0	42,0	52,5	25,9	<b>40,0</b>
	Procura interna	33,4	38,5	28,0	35,5	52,0	37,0	45,8	<b>38,6</b>
Média geral	Procura internacional	38,6	41,9	34,9	41,0	40,8	51,5	32,3	<b>40,4</b>
	Procura interna	32,6	34,7	29,2	37,3	55,8	37,4	41,1	<b>38,3</b>
Últimos 3 anos	Procura internacional	38,6	41,9	34,9	41,0	42,3	51,5	32,3	<b>40,4</b>
	Procura interna	33,4	36,9	31,1	40,8	60,6	36,6	42,4	<b>40,3</b>

Nota: Verão refere-se aos meses de julho, agosto e setembro.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 212-217; 1996: 116-121; 2001: 66-71; 2006: 52-55; 2007: 109-112; 2008: 101-104; 2009: 88-91; 2010: 96-99; 2011: 96-99; 2012: 104-107; 2013: 109-112; 2014: 139-142; 2015: 120-123).

O quadro exposto conduz à consideração de que, de modo geral, as regiões portuguesas sofrem de uma concentração da procura turística nos meses de verão, quer à escala internacional, quer à escala interna. Entre as sete regiões portuguesas, constata-se que os meses de verão são mais significativos para a procura turística internacional do que para a procura turística interna em cinco regiões, entre as quais se pode destacar a RAA (51,5% internacional *versus* 37,4% interna) e a AML (34,9% internacional *versus* 29,2% interna). Por outro lado, para a RAM (32,3% internacional *versus* 41,1% interna) e para o Algarve (40,8% internacional *versus* 55,8% interna), os meses de verão são mais significativos para a procura turística interna. O Quadro 7.10. permite igualmente atestar que, comparativamente ao ano inicial, à escala internacional, três das sete regiões apresentam melhorias (destaque para o Centro, de 45,6% para 41,9%), contra quatro agravamentos (distinção para a RAM, de 25,9% para 32,3%); já à escala interna, três das sete regiões apresentam melhorias (realce para a RAM, de 45,8% para 42,8%), três agravamentos (ênfase para o Algarve, de 52,0% para 60,6%) e um caso neutro (Norte).

Incidindo exclusivamente sobre a procura turística internacional, a abordagem posterior é desenvolvida com o propósito de identificar as regiões portuguesas onde o peso dos meses de verão (julho, agosto e setembro) é mais significativo para os principais

mercados emissores (*top 3*, *top 10* e *top 15*). Adicionalmente, perspetiva-se a inclusão da evolução dos indicadores em análise.

**Quadro 7.11. Peso dos principais mercados nas regiões portuguesas no verão**  
*Quotas das dormidas mensais em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional e interna em Portugal (1990, 1995, 2000 e 2005-2014)*

Quotas (%)		Região							
		Norte	Centro	AML	Alentejo	Algarve	RAA	RAM	Média global
Acumulado <i>top 3</i>	Ano inicial	22,2	28,1	14,4	21,0	29,8	29,9	17,5	<b>23,3</b>
	Média geral	19,4	24,4	13,5	18,4	26,9	17,1	17,5	<b>19,6</b>
	Últimos 3 anos	18,9	21,7	12,8	19,6	26,6	23,4	19,3	<b>20,3</b>
Acumulado <i>top 10</i>	Ano inicial	36,7	39,9	26,9	39,5	37,4	47,8	23,8	<b>36,0</b>
	Média geral	32,0	35,6	25,9	32,2	36,7	38,2	24,4	<b>32,1</b>
	Últimos 3 anos	31,1	34,4	24,9	34,4	38,0	41,5	26,8	<b>33,0</b>
Acumulado <i>top 15</i>	Ano inicial	38,9	42,8	30,8	42,0	39,9	50,5	24,7	<b>38,5</b>
	Média geral	33,7	37,8	27,9	34,5	38,3	42,2	26,6	<b>34,4</b>
	Últimos 3 anos	33,2	36,8	27,8	36,7	39,9	47,7	29,6	<b>36,0</b>

Nota: Verão refere-se aos meses de julho, agosto e setembro.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 212-217; 1996: 116-121; 2001: 66-71; 2006: 52-55; 2007: 109-112; 2008: 101-104; 2009: 88-91; 2010: 96-99; 2011: 96-99; 2012: 104-107; 2013: 109-112; 2014: 139-142; 2015: 120-123).

Tendo por base o Quadro 7.11., é evidente que a procura turística internacional apresenta um comportamento distinto pelas regiões portuguesas, no quadro do peso dos meses de verão. Em termos de média geral, ao nível de *top 3*, o Algarve (26,9%) e o Centro (24,4%) revelam-se as regiões mais dependentes dos meses de verão; contrariamente, a AML (13,5%) apresenta-se enquanto a região menos dependente desta época. No plano do *top 10*, enquanto a RAA (38,5%), o Algarve (36,7%) e o Centro (35,6%) apresentam os valores mais expressivos, a RAM (24,4%) e a AML (25,9%) registam os menos acentuados. Por último, no quadro do *top 15*, são novamente a RAA (42,2%), o Algarve (38,3%) e o Centro (37,8%) as regiões onde a procura internacional é mais significativa no verão; ao invés, a RAM (26,6%) e a AML (27,9%) situam-se no extremo oposto.

De 1990 para 2012-14, em termos de globais, assiste-se a claras melhorias nos três planos: *top 3* (23,3% para 20,3%), *top 10* (36,0% para 33,0%) e *top 15* (38,5% para 36,0%), o que sugere que as regiões portuguesas têm vindo a diminuir a sua dependência face aos meses de verão. No domínio do *top 3*, seis das sete regiões apresentam melhorias, onde

se destacam a RAA (de 29,9% para 23,4%) e o Centro (de 28,1% para 21,7%). Por outro lado, a RAM (de 17,5% para 19,3%) foi a única região onde o período de verão se tornou mais significativo. No âmbito do *top* 10, cinco das sete regiões portuguesas atenuaram a sua dependência dos meses de verão, distinguindo-se a RAA (de 47,8% para 41,5%) e o Norte (de 36,7% para 31,1%). Em oposição encontram-se a RAM (de 23,6% para 26,8%) e o Algarve (de 37,4% para 38,0%), que aumentaram o seu grau de dependência. Finalmente, no contexto do *top* 15, verifica-se que cinco regiões apresentam melhorias, com evidência para o Centro (de 42,8% para 36,8%) e para o Norte (de 38,9% para 33,2%). Em contraste, a RAM (de 24,7% para 29,6%) agravou a sua sazonalidade e o Algarve não regista alterações (39,9%).

Em conformidade com o quadro sumativo elaborado para a sazonalidade ao nível geral do país, o Quadro 7.12. expõe o peso dos meses de verão para os principais grupos de mercados internacionais, e evolução respetiva, para cada região portuguesa. Relembra-se que quanto maior for o peso dos meses de verão, mais sazonal será o comportamento do mercado em questão.

**Quadro 7.12. Quadro sumativo do peso dos principais mercados nas regiões portuguesas nos meses de verão (destaques)**

Análise Região	Procura internacional, face à interna		Top 3		Top 10		Top 15	
	$\chi$	↑↓	$\chi$	↑↓	$\chi$	↑↓	$\chi$	↑↓
Norte						↓		↓
Centro		↓	●	↓	●		●	↓
AML	●		●		●		●	
Alentejo								
Algarve	●		●		●	↑	●	
RAA	●			↓	●	↓	●	
RAM	●	↑		↑	●	↑	●	↑

Legenda:

( $\chi$ ) **Média geral** – (●) Menor dependência; (●) Maior dependência.

(↑↓) **Evolução** – (↑) Acentuação; (↓) Atenuação.

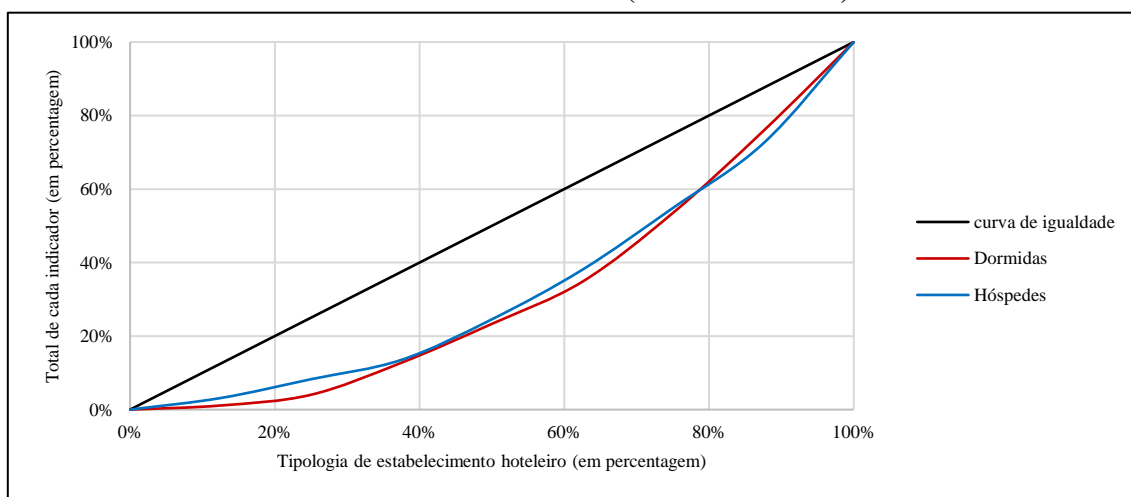
Fonte: Elaboração própria.



### 7.1.5. Concentração da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro

No quadro da concentração da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro, elabora-se o Gráfico 7.4. com base nos indicadores: (i) dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro; e (ii) hóspedes em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro.

**Gráfico 7.4. Concentração da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (curva de Lorenz)**



Nota: As dormidas e os hóspedes compreendem os anos 1990-2014.

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 148-149; 1992: 172-173; 1993: 78-79; 1994: 78-79; 1995: 80-81; 1996: 74-75; 1997: 64-65; 1998: 64-65; 1999: 64-65; 2000: 58-59; 2001: 48-49; 2002: 50-51; 2010: 72-73; 2011: 72-73; 2012: 80-81; 2013: 85-86; 2014: 93-95; 2015: 81-83).

Como ilustra o gráfico prévio, a procura turística internacional está apenas moderadamente concentrada em determinados estabelecimentos hoteleiros, quando comparado com os restantes planos. Neste âmbito, o Quadro 7.13. (página seguinte) reflete a significância de cada tipologia:

**Quadro 7.13. Peso das tipologias de estabelecimento hoteleiro para Portugal**

*Quotas das dormidas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (1990-2014)*

Estabelecimento hoteleiro		5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas	2/1 estrela	Apa. Tur.	Ald. Tur.	Hotéis-apa.	Pousadas	Total
Quotas (%)										
<b>Turismo recetor português</b>	<b>Ano inicial</b>	14,4	21,6	13,3	3,9	16,5	10,8	18,0	1,5	<b>100,0</b>
	<b>Média geral</b>	10,6	22,3	11,5	2,9	18,7	8,7	24,2	1,1	<b>100,0</b>
	<b>Últimos 3 anos</b>	14,8	32,8	12,7	4,6	10,7	5,4	18,1	0,9	<b>100,0</b>

Legenda: (Apa. Tur.) Apartamentos turísticos; (Ald. Tur.) Aldeamentos turísticos; (Hotéis-apa.) Hotéis-apartamento; (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 148-149; 1992: 172-173; 1993: 78-79; 1994: 78-79; 1995: 80-81; 1996: 74-75; 1997: 64-65; 1998: 64-65; 1999: 64-65; 2000: 58-59; 2001: 48-49; 2002: 50-51; 2010: 72-73; 2011: 72-73; 2012: 80-81; 2013: 85-86; 2014: 93-95; 2015: 81-83).

O quadro inserido previamente confirma que o turismo recetor português está apenas algo dependente de um conjunto restrito de tipologias de estabelecimento hoteleiro. Em termos de média geral, os três principais estabelecimentos (hotéis-apartamento, os hotéis de quatro estrelas e os apartamentos turísticos) representam 65,2% das dormidas da procura turística internacional. Porém, em termos evolutivos, sublinha-se um aumento do peso dos principais estabelecimentos: em 1990, os 56,1% ocupados pelos hotéis de quatro estrelas, apartamentos turísticos e hotéis-apartamento, passaram, em 2012-2014, para 65,7%, respetivos ao peso dos hotéis de cinco estrelas, hotéis de quatro estrelas e hotéis-apartamento. Para esta questão, muito contribuiu o expressivo crescimento dos hotéis de quatro estrelas (crescimento positivo de 11,2%). Cumulativamente, não se verificam variações significativas nas restantes tipologias, à exceção dos aldeamentos turísticos, que perderam metade da sua quota de mercado.

O Quadro 7.14. (página seguinte) aprofunda a expressão da procura turística internacional em cada tipologia de estabelecimento hoteleiro, comparativamente à procura turística interna:

**Quadro 7.14. Peso da procura turística internacional para as tipologias de estabelecimento hoteleiro para Portugal**

*Quotas das dormidas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (1990-2014)*

Quotas (%)		Região								
		5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas	2/1 estrela	Apa. Tur.	Ald. Tur.	Hotéis-apa.	Pousadas	Média global
Ano inicial	Procura internacional	85,1	79,5	64,0	55,6	80,5	83,5	79,4	79,0	<b>75,8</b>
	Procura interna	14,9	20,5	36,0	44,4	19,5	16,5	20,6	21,0	<b>24,2</b>
Média geral	Procura internacional	81,5	74,1	59,6	46,5	78,4	81,7	78,3	55,3	<b>69,4</b>
	Procura interna	18,5	25,9	40,4	53,5	21,6	18,3	21,7	44,7	<b>30,6</b>
Últimos 3 anos	Procura internacional	81,6	71,5	59,1	48,1	73,2	78,0	76,9	65,2	<b>69,2</b>
	Procura interna	18,4	28,5	40,9	51,1	26,8	22,0	23,1	34,8	<b>30,7</b>

Legenda: (Apa. Tur.) Apartamentos turísticos; (Ald. Tur.) Aldeamentos turísticos; (Hotéis-apa.) Hotéis-apartamento; (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 148-149; 1992: 172-173; 1993: 78-79; 1994: 78-79; 1995: 80-81; 1996: 74-75; 1997: 64-65; 1998: 64-65; 1999: 64-65; 2000: 58-59; 2001: 48-49; 2002: 50-51; 2010: 72-73; 2011: 72-73; 2012: 80-81; 2013: 85-86; 2014: 93-95; 2015: 81-83).

O quadro exposto evidencia que, de um modo geral, os estabelecimentos hoteleiros detêm uma forte dependência da procura turística internacional. De facto, em termos de média geral, a procura turística internacional corresponde a uma predominância superior a 74% em praticamente todos os estabelecimentos hoteleiros, com destaque para os aldeamentos turísticos (81,7%) e para os hotéis de cinco estrelas (81,5%), à exceção dos hotéis de uma e duas estrelas (46,5%) e das pousadas (55,3%). Já de 1990 para 2012-2014, regista-se um aumento do peso da procura interna em todos os casos, com menção para as pousadas (de 21,0% para 34,8%) e hotéis de duas e uma estrela (de 44,4% para 51,1%).

Recaindo sobre a procura turística internacional, atua-se em três âmbitos. Primeiro, determina-se a distribuição das dormidas da procura turística internacional em cada tipologia de estabelecimento hoteleiro, por mercados emissores (índice de Gini). Segundo, apura-se os estabelecimentos que são mais e menos dependentes dos principais mercados emissores internacionais que constituem os seus *top 3*, *top 10* e *top 15*. Finalmente, integra-se uma perspetiva evolutiva sobre a evolução do grau de dependência das diferentes tipologias de estabelecimento hoteleiro, face aos seus principais grupos de mercados emissores. O Quadro 7.15. (página seguinte) reúne estas questões:

**Quadro 7.15. Síntese do peso dos principais mercados para as tipologias de estabelecimento hoteleiro**

*Quotas das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (1990-2014)*

Estabelecimento hoteleiro		5 estrelas	4 estrelas	3 estrelas	2/1 estrela	Apa. Tur.	Ald. Tur.	Hotéis-apa.	Pousadas	Média global
Quotas (%)										
Acumulado top 3	Ano inicial	51,6	59,5	52,0	62,6	74,6	82,4	42,0	40,8	<b>58,2</b>
	Média geral	53,1	57,0	46,3	46,7	71,3	75,7	61,3	40,3	<b>56,5</b>
	Últimos 3 anos	46,6	48,0	37,0	41,3	67,2	68,6	58,7	40,0	<b>50,9</b>
Acumulado top 10	Ano inicial	83,0	85,0	83,4	86,1	92,3	94,2	69,6	88,5	<b>85,3</b>
	Média geral	79,7	81,6	81,5	81,7	92,7	93,6	86,3	83,1	<b>85,0</b>
	Últimos 3 anos	75,7	76,9	76,9	77,8	90,7	89,7	85,4	83,4	<b>82,1</b>
Acumulado top 15	Ano inicial	91,2	90,6	90,7	92,9	95,4	96,5	77,1	95,6	<b>91,3</b>
	Média geral	87,1	88,0	87,8	87,0	95,7	96,3	91,8	91,8	<b>90,7</b>
	Últimos 3 anos	81,8	82,5	81,6	82,1	93,1	92,8	90,6	87,7	<b>86,5</b>
Total	Índice de Gini	<b>0,635</b>	<b>0,636</b>	<b>0,607</b>	<b>0,626</b>	<b>0,768</b>	<b>0,774</b>	<b>0,688</b>	<b>0,584</b>	<b>0,665</b>

Legenda: (Apa. Tur.) Apartamentos turísticos; (Ald. Tur.) Aldeamentos turísticos; (Hotéis-apa.) Hotéis-apartamento; (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 148-149; 1992: 172-173; 1993: 78-79; 1994: 78-79; 1995: 80-81; 1996: 74-75; 1997: 64-65; 1998: 64-65; 1999: 64-65; 2000: 58-59; 2001: 48-49; 2002: 50-51; 2010: 72-73; 2011: 72-73; 2012: 80-81; 2013: 85-86; 2014: 93-95; 2015: 81-83).

O quadro anterior demonstra que, a partir do índice de Gini, se pode dividir os estabelecimentos hoteleiros em quatro grupos. No primeiro grupo, que engloba os estabelecimentos que se posicionam bastante acima da média, verificam-se os aldeamentos turísticos (0,774) e os apartamentos turísticos (0,768). No segundo grupo, onde se incluem os estabelecimentos que se situam acima da média, identifica-se os hotéis-apartamento (0,688). No terceiro grupo, que abrange os estabelecimentos que se situam abaixo da média, encontram-se os hotéis de quatro estrelas (0,636), os hotéis de cinco estrelas (0,635) e os hotéis de duas e uma estrela (0,626). O quarto grupo diz respeito aos estabelecimentos que se encontram bastante abaixo da média, entre os quais estão os hotéis de três estrelas (0,607) e as pousadas (0,584). Assim, os primeiro e quarto grupos correspondem aos estabelecimentos que estão mais dependentes e menos dependentes de um conjunto mais restrito de mercados internacionais, respetivamente.

A análise que se segue estuda o peso dos mercados internacionais que constituem os *top 3*, *top 10* e *top 15* de cada estabelecimento. Em termos de média geral, os aldeamentos

turísticos e os apartamentos turísticos são os estabelecimentos mais dependentes dos mercados que constituem o *top 3* (75,7% e 71,3%, respetivamente), *top 10* (93,6% e 92,7%) e *top 15* (96,3% e 95,7%). Paralelamente, também os hotéis-apartamento e as pousadas demonstram uma forte dependência (91,8% em ambos os casos) do *top 15*. Contrariamente, no plano do *top 3*, as pousadas (40,3%) e os hotéis de duas e uma estrela (46,7%) são os estabelecimentos menos dependentes. Quanto ao *top 10*, os hotéis de quatro estrelas (81,6%) e os hotéis de três estrelas (81,5%) são os que revelam uma menor dependência. Por último, em termos de *top 15*, os estabelecimentos menos dependentes são os hotéis de três estrelas (87,8%) e os hotéis de cinco estrelas (87,1%).

Em termos evolutivos, verifica-se que, no plano geral, entre 1990 e 2012-2014, os estabelecimentos hoteleiros têm vindo a diminuir a sua dependência relativamente aos seus principais mercados internacionais que constituem os *top 3* (de 58,2% para 50,9%), *top 10* (de 85,3% para 82,1%) e *top 15* (de 91,3% para 86,5%). Especificamente, interpreta-se que sete dos oito tipos de estabelecimento demonstraram melhorias no que diz respeito à diminuição da sua dependência face a um grupo mais restrito de mercados, realçando-se os seguintes casos: hotéis de duas e uma estrela (de 62,6% para 41,3%) e apartamentos turísticos (de 74,6% para 67,2%) no âmbito de *top 3*, hotéis de duas e uma estrela (de 86,1% para 77,8%) e hotéis de quatro estrelas (de 85,0% para 76,9%), quanto ao *top 10* e hotéis de duas e uma estrela (de 92,9% para 82,1%) e hotéis de cinco estrelas (de 91,2% para 81,8%), no domínio do *top 15*. Por outro lado, os hotéis-apartamento são o único estabelecimento que revela um aumento da dependência do *top 3* (de 42,0% para 58,7%), *top 10* (de 69,6% para 85,4%) e *top 15* (de 77,1% para 90,6%). Assim, o desempenho dos hotéis-apartamento contribui consideravelmente para que a diminuição registada no panorama geral não seja ainda mais evidente.

O Quadro 7.16. (página seguinte) resume as considerações efetuadas, através do peso das tipologias de estabelecimento hoteleiro para o turismo recetor português, das que mais dependem da procura turística internacional, das que apresentem uma procura mais e menos distribuída e das que mais dependem de um conjunto mais restrito de mercados. Adicionalmente, integra-se a perspetiva evolutiva correspondente.

**Quadro 7.16. Quadro sumativo da concentração da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro (destaques)**

Análise Região	Peso da tipologia		Peso da procura internacional		Índice de Gini	Top 3		Top 10		Top 15	
	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$	$\chi$	$\uparrow\downarrow$
5 estrelas			●							●	↓
4 estrelas	●	↑						●	↓		
3 estrelas					●			●		●	
2/1 estrela	●		●	↓		●	↓		↓		↓
Apa. Tur.	●				●	●	↓	●		●	
Ald. Tur.		↓	●		●	●		●		●	
Hotéis-apa.	●						↑		↑	●	↑
Pousadas	●		●	↓	●	●				●	

Legenda: (Apa. Tur.) Apartamentos turísticos; (Ald. Tur.) Aldeamentos turísticos; (Hotéis-apa.) Hotéis-apartamento.

( $\chi$ ) **Média geral** – (●) Menor dependência; (●) Maior dependência.

( $\uparrow\downarrow$ ) **Evolução** – (↑) Acentuação; (↓) Atenuação.

Fonte: Elaboração própria.

Fica o primeiro capítulo da análise de dados empíricos I, tratada, visando o capítulo seguinte a análise da situação do turismo recetor português.

## 7.2. Análise da situação do turismo recetor em Portugal

O presente capítulo tem um duplo objetivo: posicionar o turismo recetor de Portugal face aos seus principais mercados concorrentes, a partir dos índices de concentração da procura turística internacional por mercados emissores (capítulo 7.2.1.), e analisar eventuais *gaps* face às perspectivas do PENT (capítulo 7.2.2.).

### 7.2.1. Análise comparativa dos índices de concentração dos mercados da bacia mediterrânea por mercados emissores

A análise comparativa da concentração dos principais grupos de mercados emissores entre Portugal e os seus mercados concorrentes dá-se pela distribuição das dormidas da procura turística internacional nos países que constituem a bacia mediterrânea, concretizada no quadro posterior.

Como nota adicional, assinala-se que, por uma questão de comparabilidade, utilizam-se os dados disponibilizados pela OMT também para a situação de Portugal, podendo estes não equivaler às informações mais atuais recolhidas junto do INE.

#### Quadro 7.17. Análise comparativa dos índices de concentração dos mercados da bacia mediterrânea por mercados emissores

*Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos da procura turística internacional por mercados emissores dos mercados da bacia mediterrânea (2010-2014)*

Mercados recetores		Espanha	França	Grécia	Itália	Portugal	Turquia	Média global
		Quotas (%)						
Acumulado top 3	Ano inicial	59,2	34,8	40,5	40,8	<b>50,6</b>	54,6	<b>46,8</b>
	Média geral	58,0	34,9	42,1	39,8	<b>48,8</b>	55,6	<b>46,5</b>
	Últimos 3 anos	57,6	35,4	42,6	39,4	<b>48,1</b>	54,4	<b>46,3</b>
Acumulado top 10	Ano inicial	81,3	75,4	71,7	70,0	<b>81,7</b>	74,6	<b>75,8</b>
	Média geral	80,8	72,6	71,6	69,2	<b>80,7</b>	74,1	<b>74,8</b>
	Últimos 3 anos	80,4	70,9	70,9	68,5	<b>80,2</b>	72,8	<b>74,0</b>
Acumulado top 15	Ano inicial	89,3	81,7	83,2	78,5	<b>89,0</b>	81,0	<b>83,8</b>
	Média geral	88,7	80,0	82,1	77,9	<b>88,4</b>	80,8	<b>83,0</b>
	Últimos 3 anos	88,5	79,1	81,0	77,8	<b>88,0</b>	79,5	<b>82,3</b>
Total	Índice de Gini	<b>0,761</b>	<b>0,666</b>	<b>0,658</b>	<b>0,663</b>	<b>0,681</b>	<b>0,816</b>	<b>0,708</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de OMT [online].

Como decorre da leitura do Quadro 7.17., consoante o índice de Gini, o turismo recetor português posiciona-se abaixo da média global, sugerindo que está menos dependente de um conjunto mais restrito de mercados. Todavia, entre os seis mercados recetores considerados, Portugal é o terceiro onde a distribuição é mais concentrada.

Passando à leitura do grau de dependência dos três principais mercados emissores, interpreta-se que Portugal se posiciona acima da média global (46,5%), com 48,8%, o que lhe atribui a terceira posição mais dependente. Em termos evolutivos, retém-se uma forte melhoria (de 50,6% para 48,1%), correspondente ao melhor desempenho.

No plano do *top 10*, Portugal encontra-se significativamente acima da média global (74,8%), com 80,7%, situando-se no segundo lugar mais dependente, com apenas menos uma décima que o primeiro mercado, a Espanha. Por outro lado, registam-se melhorias nesta perspetiva (de 74,6% para 72,8%), conferindo-lhe a terceira melhor variação.

Em termos de *top 15*, o país apresenta-se acima da média global (83,0%), com 88,4%, respeitante à segunda posição de maior dependência e apenas superada pela Espanha, por três décimas. A evolução deste índice tem sido positiva, mas ligeira (de 89,0% para 88,0%), já que três mercados concorrentes exibem resultados mais interessantes.

Assim, no panorama geral, Portugal apresenta índices elevados de concentração da procura turística internacional por mercados emissores, face aos seus principais mercados concorrentes. Salienta-se que as posições ocupadas por Portugal relativamente ao nível de dependência dos seus principais grupos de mercados, em termos de média geral, estão vincadamente afastadas dos mercados que se encontram imediatamente a seguir. Porém, importa destacar que se assistem a melhorias bastante interessantes, nomeadamente na diminuição de dependência dos três principais mercados emissores.

Posicionado o turismo recetor português, o próximo capítulo ocupa-se da análise de *gaps* face às perspetivas do PENT.



### 7.2.2. Análise de *gaps* das perspetivas do PENT

No debate da concentração da procura turística internacional em Portugal, é pertinente incluir as perspetivas do PENT – propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. O presente capítulo pretende identificar estas indicações e cruzá-las com os resultados obtidos nesta investigação, tendo em vista a averiguação de eventuais *gaps*.

#### i) Mercados emissores

No quadro da diversificação de mercados emissores, ainda que o PENT não aborde diretamente este assunto, o resultado combinado das estratégias previstas conduzirá a esta diversificação. Neste enquadramento, o quadro seguinte identifica os mercados emissores visados, os objetivos correspondentes e o cumprimento ou não dos mesmos.

Explicando os critérios que verificam o alcance das metas determinadas, estabelece-se: cumprida (crescimento positivo superior a 5%), recomendação de uma estratégia mais incisiva (crescimento positivo inferior a 5%) e não cumprida (crescimento negativo).

#### Quadro 7.18. Análise de *gaps* do PENT (mercados emissores)

*Dormidas e receitas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos (2013-2015)*

Mercados emissores	Objetivos PENT	Análise	
		Meta	Descrição
Alemanha	(a)	✓	Crescimento positivo da quota em 6,6% (2013-2014).
Bélgica	(b)	✓	Crescimento positivo das dormidas em 19,6% (2013-2014).
		✓	Crescimento positivo das receitas em 39,6% (2013-2015).
Escandinávia	(c)	✓	Crescimento positivo das receitas em 9,7% (2013-2015).
França	(a)	✓	Crescimento positivo da quota em 16,6% (2013-2014).
Holanda	(b)	-	Crescimento positivo das dormidas em 2,6% (2013-2015).
		✓	Crescimento positivo das receitas em 40,2% (2013-2015).
Itália	(b)	✓	Crescimento positivo das dormidas em 27,4% (2013-2015).
		✓	Crescimento positivo das receitas em 35,1% (2013-2015).
Irlanda	(a)	-	Crescimento positivo da quota em 4,1% (2013-2014).
Reino Unido	(a)	✓	Crescimento positivo da quota em 8,2% (2013-2014).
Suíça	(b)	✓	Crescimento positivo das dormidas em 10,4% (2013-2014).
		✓	Crescimento positivo das receitas em 24,8% (2013-2015).

Legenda: (a) Aumento da quota; (b) Crescimento das dormidas e receitas; (c) Manutenção das receitas; (✓) Meta cumprida; (-) É recomendada uma estratégia mais incisiva.

Fonte: Elaboração própria a partir de BP [online], INE (2014: 124-126; 2015: 105-107; 2016: 108-110), OMT [online] e TP (2013: 34-36).

O Quadro 7.18. confirma o cumprimento de 11 dos 13 objetivos traçados. Assim, identificam-se duas *gaps* no plano de mercados emissores, correspondentes aos dois casos onde é recomendada uma estratégia mais incisiva: o crescimento das dormidas no mercado holandês e o aumento da quota do mercado irlandês.

## ii) Mercados emissores emergentes

Passando à análise de mercados emissores emergentes, o Quadro 7.19. identifica os mercados levantados na literatura de referência (panorama global), se estes são incluídos no PENT (panorama português) e o desempenho dos mesmos em Portugal, tendo em vista a adequabilidade da sua integração na estratégia do turismo recetor português.

**Quadro 7.19. Análise de *gaps* do PENT (mercados emergentes)**

*Dormidas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos*

Literatura de referência	PENT	Análise
Angola	✓	Crescimento positivo de 366,5% (1990-2015);
Áustria	✓	Crescimento positivo de 105,2% (1990-2014);
Brasil	✓	Crescimento positivo de 450,6% (1990-2015);
China	✓	n.d.
Coreia	X	n.d.
EUA	✓	Crescimento positivo de 43,3% (1990-2015);
Hungria	✓	Crescimento positivo de 63,5% (2004-2014);
Hong Kong	X	n.d.
Índia	✓	n.d.
Japão	✓	Crescimento positivo de 106,3% (1990-2014);
Polónia	✓	Crescimento positivo de 536,6% (2004-2014);
República Checa	✓	Crescimento positivo de 39,5% (2004- 2014);
Roménia	✓	Crescimento positivo de 34,4% (2007-2014)
Rússia	✓	Crescimento positivo de 218,7% (2004-2014);
Singapura	X	n.d.
Tailândia	X	n.d.
Taiwan	X	n.d.
Turquia	X	n.d.

Legenda: (✓) Sim; (X) Não; (n.d.) Não disponível.

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (1991: 167-169; 1992: 191-193; 1993: 114-115; 1994: 118-119; 1995: 146-147; 1996: 116-117; 1997: 88-89; 1998: 88-89; 1999: 88-89; 2000: 70-71; 2001: 60-61; 2002: 62-63; 2004a: 41; 2004b: 53; 2005: 50; 2006: 46; 2007: 103; 2008: 95; 2009: 82; 2010: 86-87; 2011: 86-87; 2012: 94-95; 2013: 99-100; 2014: 124-126; 2015: 105-107; 2016: 108-110) e TP (2013: 34-36).

O quadro produzido induz que o PENT prevê uma atuação sobre a maior parte dos mercados verificados pela literatura de referência. Entre os mercados não incluídos, à exceção dos mercados chinês, indiano, japonês e russo, percebe-se a ausência dos mercados asiáticos, bem como dos países PALOP (embora não distinguidos no quadro), à exceção dos mercados brasileiro e angolano.

Sobre a adequabilidade da atuação nos mercados considerados, o quadro exposto demonstra um elevado crescimento das dormidas. Num período de dez anos (de 2004 a 2014), é possível verificar os fortes crescimentos positivos da Polónia (536,6%), Rússia (218,7%), Hungria (63,5%), República Checa (39,5%) e Roménia (34,4%, entre 2007 e 2014). Ampliando o período a 24/25 anos (de 1990 a 2014 ou 2015), apuram-se os exponenciais crescimentos positivos do Brasil (450,6%), do Japão (106,3%), da Áustria (105,2%) e dos EUA (43,3%),

Concludentemente, os desempenhos analisados comprovam a importância da emergência destes mercados emissores emergentes para Portugal. Paralelamente, apreende-se que o turismo recetor português foi capaz de maximizar o seu potencial.

Por outro lado, ainda que não seja possível substantiar o comportamento dos restantes mercados asiáticos em Portugal, devido à falta de dados disponíveis, equaciona-se o seu potencial para o setor do turismo nacional. Consequentemente, em termos de *gaps*, sugere-se a ponderação do potencial dos mercados emissores asiáticos e PALOP.

### **iii) Atenuação da sazonalidade**

Em termos de esbatimento da sazonalidade, o Quadro 7.20. (página seguinte) separa dois grupos de mercados, de acordo com as indicações do PENT. Os mercados com ‘índices de sazonalidade atenuados’ são aqueles que ou contribuem para a atenuação da sazonalidade do turismo recetor português ou que apresentam, em Portugal, uma sazonalidade inferior àquela que apresentam noutros destinos. Neste caso, importa manter ou até melhorar este comportamento. Já os mercados com ‘índices de sazonalidade

acentuados' constituem aqueles que apresentam comportamentos opostos aos descritos, sendo necessário diversificar o seu comportamento pelo ano inteiro.

**Quadro 7.20. Análise de *gaps* do PENT (atenuação da sazonalidade)**  
*Dormidas da procura turística internacional em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos (2013-2015)*

Mercados	Índices de sazonalidade atenuados				Índices de sazonalidade acentuados					
	Alemanha	Brasil	Escandinávia	EUA	Espanha	França	Holanda	Irlanda	Itália	Reino Unido
<b>Análise</b>										
<b>Agosto</b>	-	-	↑ 1,1%	↓ 0,5%	↑ 1,9%	↑ 1,6%	↑ 0,9%	↓ 0,7%	↑ 2,6%	-
<b>Verão</b>	↑ 1,1%	↑ 0,5%	↑ 2,5%	↓ 1,5%	↑ 3,5%	↑ 1,4%	↑ 2,4%	↓ 0,5%	↑ 3,7%	-

Nota: Escandinávia inclui Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia; Dados não disponíveis para os casos da Áustria e Canadá (índices de sazonalidade atenuados) e da Bélgica, Hungria, Polónia, República Checa, Rússia e Suíça (índices de sazonalidade acentuados).

Legenda: (%) Em percentagem; (↑) Acentuação; (↓) Atenuação; (-) Neutro.

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2013: 35-36).

O quadro anterior leva a formar, no âmbito dos mercados que apresentam índices de sazonalidade atenuados, três grupos: do lado positivo, os EUA atenuaram a sua sazonalidade; do lado negativo, a Escandinávia acentuou a mesma; a Alemanha e o Brasil, por sua vez, mantiveram o seu comportamento no mês de agosto, mas acentuaram as suas dormidas nos meses de verão.

Já entre os mercados que apresentam índices de sazonalidade elevados, apenas a Irlanda, que apresenta melhorias, e o Reino Unido, que manteve o seu comportamento, não evidenciam um agravamento. Quantos aos restantes mercados, enquanto a França regista uma acentuação, a Itália, a Espanha e a Holanda destacam um forte agravamento.

Desta forma, na identificação de *gaps*, as interpretações atrás retiradas levam a sublinhar a importância de contrariar as tendências recentes dos mercados francês, italiano, escandinavo, espanhol e holandês; a ter em atenção os sinais negativos da Alemanha e do Brasil; e a precaver a importância de não descurar os casos do Reino Unido, EUA e Irlanda, que têm apresentado tendências neutras ou positivas.

#### iv) Novas combinações entre regiões e produtos turísticos

No plano de novas combinações entre regiões e produtos, o Quadro 7.21. cruza as indicações do PENT com os resultados provenientes da aplicação dos inquéritos por questionário às ETPE (capítulo 8.1.).

**Quadro 7.21. Análise de *gaps* do PENT (combinações de regiões e produtos)**

Produtos Regiões											
	<i>City Breaks</i>	Cruzeiros	Gastronomia e Vinhos	<i>Resorts</i> Integrados	Sol e Mar	Turismo Cultural	Turismo de Natureza	Turismo de Negócios	Turismo de Saúde e Bem-estar	Turismo Desportivo	Turismo Religioso
Norte	●●	●	●●		●	●●	●●	●	●●	●	●
Centro					●	●	●●		●●	●	●●
AML	●●		●	●	●	●	●	●		●●	●●
Alentejo			●●		●	●	●●			●	●
Algarve				●	●●		●●	●		●●	
Açores						●	●●				●
Madeira					●	●					●

Nota: Com o fim de manter uma coerência terminológica, os produtos Golfe, Turismo Náutico e *Walking / Cycling* são arrumados no Turismo Desportivo, separa-se o Turismo Cultural do Turismo Religioso e inclui-se o *Surf* no Turismo Desportivo e no Sol e Mar.

Legenda: (●) Combinação verificada pelo PENT; (●) Combinação verificada pelas ETPE.

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2013: 40).

O quadro prévio expressa 42 combinações entre produtos e regiões, sendo 42,9% verificadas por ambas as partes. Neste sentido, o apuramento de *gaps* parte das relações levantadas pelas ETPE e não previstas no PENT. Deste modo, identificam-se os seguintes: Cruzeiros, Sol e Mar e Turismo Desportivo no Norte, Gastronomia e Vinhos, Sol e Mar e Turismo de Natureza na AML e Sol e Mar e Turismo Desportivo no Centro e no Alentejo.

Passando para o cruzamento das indicações do PENT com os resultados obtidos na aplicação de entrevistas às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal (capítulo 8.2.), produz-se o Quadro 7.22. (página seguinte):

**Quadro 7.22. Análise de *gaps* do PENT (diversificação de produtos)**

<b>PENT</b>	<b>Entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal</b>	<b>Ideia-chave</b>
Escolha e personalização (facilitação da composição da oferta).	Especialização, flexibilidade e ajustamento à procura;	Flexibilização e personalização da oferta
Potenciação da diversidade dos recursos regionais.	Prolongamento da estada do turista pela diversidade na proximidade.	Diversificação por recursos regionais
- Enfoque nas tradições e costumes; - Inovação de conteúdos tradicionais; - Aproveitamento do ambiente natural; - Potenciação de atividades tradicionais;	- Análise profunda dos recursos turísticos; - Ajustamento à procura; - Qualificação da oferta; - Desenvolvimento de produtos em áreas muito específicas;	Potenciação e inovação da oferta a partir dos recursos básicos
Eventos variados, de qualidade e ao longo do ano;	Grandes eventos;	Realização de eventos de grande escala ao longo do ano
Condições climáticas e luz natural;	Aproveitamento do clima;	Clima e luz

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2013: 23; 43-44).

Como demonstra o quadro inserto, a interação dos resultados obtidos leva à retenção de cinco ideias-chave perfeitamente harmonizadas. Por conseguinte, não se apuram *gaps* no que diz respeito à diversificação de produtos turísticos.

#### **v) Estratégia promocional**

Na verificação da adequação da estratégia promocional, a disponibilização de orientações pelo TP (2013: 41-42) permite, numa primeira instância, confirmar a pertinente clara e específica definição dos objetivos, convenientemente desdobrados em objetivos específicos. Por outro lado, seria pertinente esclarecer os instrumentos, agências e indicadores do desempenho a equacionar na concretização de cada objetivo específico, tendo em vista a avaliação do desempenho quanto ao cumprimento dos objetivos.

Perante a ausência de dados atualizados disponíveis, o Quadro 7.23. (página seguinte) privilegia uma análise qualitativa entre os sinais estratégicos identificados no presente estudo e os objetivos específicos definidos pelo PENT:

**Quadro 7.23. Análise de *gaps* do PENT (estratégia promocional)**

<b>Instrumentos de observação</b>	<b>PENT</b>
Alargamento e diversificação dos canais de comunicação; Imprensa <i>online</i> .	Intensificar investimento canais; Atuar em <i>websites</i> externos de grande audiência; Dinamização de blogues especializados. Reforçar investimento <i>online</i> .
Não descurar a interligação dos canais <i>online</i> e <i>offline</i> ; Participação em feiras, televisão, viagens de familiarização junto de imprensa especializada, exposições, feiras, eventos e convenções.	Participação em feiras; Divulgação de eventos (redes sociais).
Disponibilização de mais e melhor informação; Importância de <i>websites</i> institucionais.	<i>Websites</i> atrativos, modernos, informativos e interativos; Reforçar investimento <i>online</i> .
Papel do marketing digital (influenciar a tomada de decisão do consumidor) <i>E-commerce</i> , Google Analytics, entre outros.	Reforçar funcionalidades dos <i>websites</i> ; <i>E-commerce</i> integrado nos <i>websites</i> ; Reforçar investimento <i>online</i> ; Reforçar a venda <i>online</i> dos agentes.
Redes sociais; Facebook.	Potenciar redes sociais: divulgação de eventos; Reforçar investimento <i>online</i> .
Partilha de conteúdos <i>online</i> ; Conetividade e aproximação ao consumidor; Envolvimento dos turistas nas suas experiências, incentivando a partilhá-las.	Potenciar comunidades <i>online</i> ; Reforçar investimento <i>online</i> ; Potenciar redes sociais: interação direta e partilha de experiências.
Segmentação mais eficiente.	Segmentação na publicidade.
Personalização, inovação, posicionamento e diferenciação da oferta (criação de vantagens competitivas);	Foco em operadores especializados.
Comunicação integrada de Portugal (efeito <i>umbrella</i> ).	Promoção integrada e interligada de rotas.
<i>E-mail</i> direto.	Potenciar <i>newsletters</i> eletrónicas (personalização, atração e divulgação da oferta).
Atuação nos aeroportos (captação de passageiros em trânsito).	Concentração promocional nas rotas aéreas portuguesas.
Cocriação.	-
Fidelização.	-

Fonte: Elaboração própria a partir de TP (2013: 41-42).

Consoante ilustra o Quadro 7.23., a praticamente todas as recomendações estratégicas estudadas estão espelhadas no PENT. Todavia, apura-se, no domínio da estratégia promocional, duas *gaps*: a inclusão do conceito da cocriação e a fidelização do turista.

Os factos constatados concluem a análise de dados I, seguindo-se a segunda análise.

## **8. Análise de dados empíricos II - Avaliação das tendências dos mercados turísticos internacionais**

*“(...) what we want is not to guess at the probable future, but to prepare one that is desirable and perhaps even to go that bit further and try to make the desirable future the probable one (...)”* (Bourbon-Busset citado por Muller em Lockwood e Medlick, 2001: 61).

A destacada citação remete para a importância de preparar o futuro dos destinos, transformando cenários prováveis em desejáveis. Sobre esta ideia, a OMT (2003b: 138) enquadra que a estratégia das ONT deve incluir uma antecipação das tendências da procura. Assim, é pertinente completar o estudo retrospectivo com uma análise prospetiva, tendo em vista a identificação de sinais estratégicos que possibilitem contrariar a concentração da procura turística internacional em Portugal.

### **8.1. Inquérito por questionário aplicado às ETPE**

A aplicação questionários às ETPE visa uma abordagem aos (i) aspetos caracterizadores de mercado, (ii) aspetos caracterizadores do perfil médio do turista e (iii) aspetos caracterizadores da estratégia de comunicação.

Antes de se exporem os resultados obtidos, esclarece-se que, dada a distribuição individualizada dos questionários, as perguntas realizadas foram personalizadas consoante o mercado em questão, pelo que se o substitui por um espaço em branco.

#### **i) Bloco II. Aspetos caracterizadores do mercado**

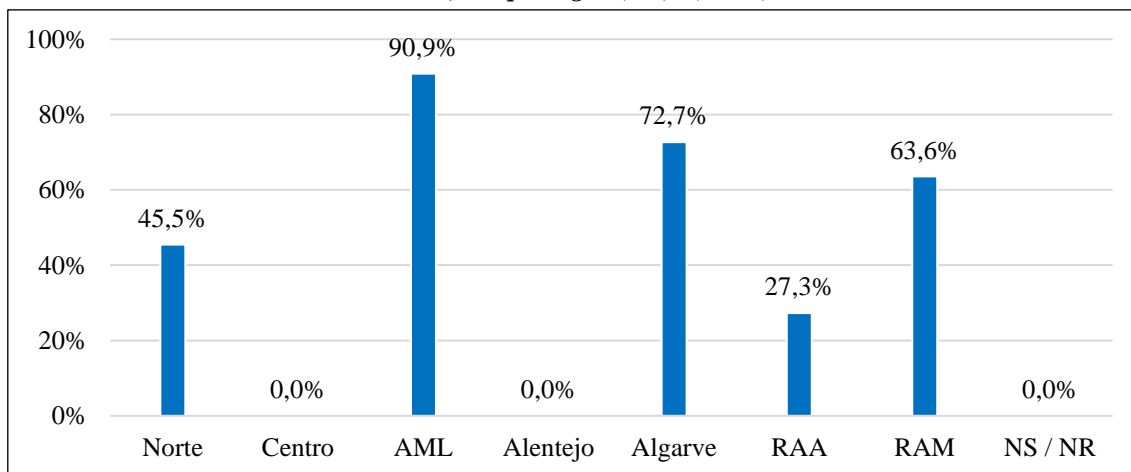
Sobre a contribuição do mercado em questão para a existência de uma concentração regional da procura turística internacional em Portugal (*1. Na sua opinião, a procura turística oriunda do mercado \_\_\_\_\_ contribui para a existência de uma concentração regional em Portugal?* N=15), 73,3% das ETPE reconhecem que sim, contrariamente a 20,0%, que não concordam.



Concretamente, o Gráfico 8.1. demonstra que os inquiridos creem que as regiões que recebem mais turistas são a AML (90,9%), o Algarve (72,7%) e a RAM (63,6%).

**Gráfico 8.1. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (1.1.)**

*Se sim, em que região(ões)? (N=11)*



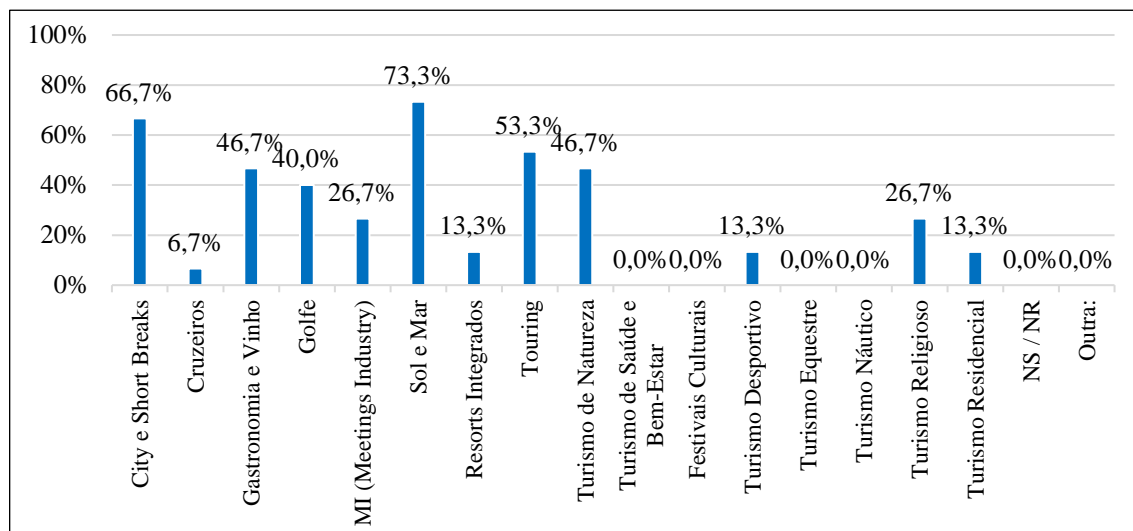
Legenda: (%) Em percentagem; (NS / NR) Não sabe / Não responde.

Fonte: Elaboração própria.

No quadro da concentração por produtos turísticos (2. *Na sua opinião, a procura turística oriunda do mercado \_\_\_\_\_ apresenta preferência(s) por determinado(s) produto(s)?* N=15), 100,0% dos respondentes concorda que os mercados onde atuam apresentam preferências por determinados produtos turísticos.

Especificamente, o Gráfico 8.2. (página seguinte) elucida que os produtos turísticos mais nomeados neste domínio são o Sol e Mar (73,3%), o *City e Short Breaks* (66,7%) e o *Touring* (53,3%).

**Gráfico 8.2. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (2.1.)**  
*Se sim, em que produto(s)? (N=15)*



Legenda: (%) Em percentagem; (NS / NR) Não sabe / Não responde.

Fonte: Elaboração própria.

Passando à reflexão de novos aspetos perspetivados em termos da relação região / produto, o Quadro 8.1. distingue a combinação do Turismo Desportivo no Alentejo, Algarve e Centro (todos com 57,1%), o Sol e Mar no Algarve e *City e Short Breaks* no Norte (ambos com 42,9%).

**Quadro 8.1. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (3.)**  
*Comente que novos aspetos vislumbra da relação região/produto, face à procura turística oriunda do mercado \_\_\_\_\_ em Portugal (N=7)*

Produtos	City e Short Breaks	Cruzeiros	Gastronomia e Vinhos	Meetings Industry	Sol e Mar	Turismo Cultural	Turismo de Natureza	Turismo de Saúde e Bem-estar	Turismo Desportivo	Turismo Náutico	Turismo Religioso
Regiões											
Norte	●	●	●		●	●	●	●	●		
Centro					●		●	●	●	●	●
AML	●		●	●	●		●		●		●
Alentejo			●		●		●		●	●	
Algarve				●	●		●		●		
RAA							●				
RAM											

Legenda: ● 14,3%; ● 28,6%; ● 42,9%; ● 57,1%.

Fonte: Elaboração própria.

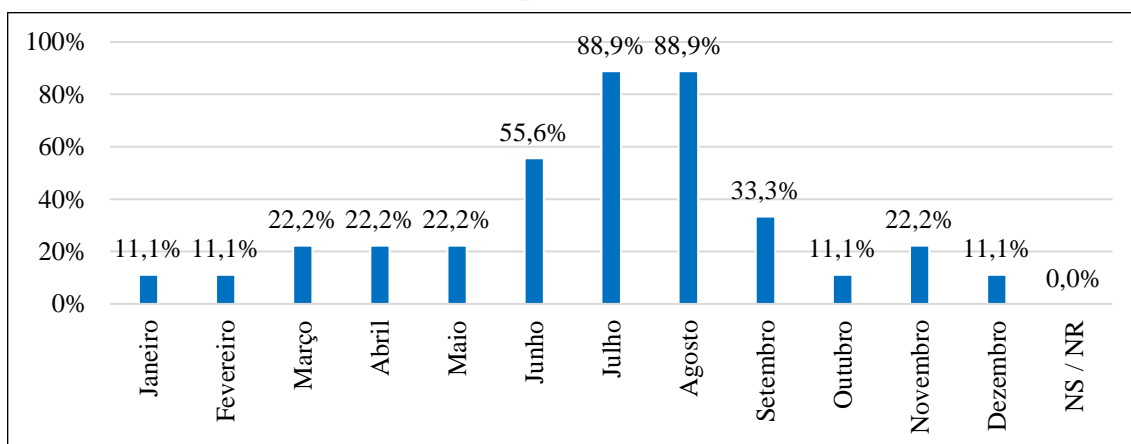
As respostas obtidas suscitam dois comentários. O primeiro prende-se com a identificação do produto Sol e Mar, que parece ser contraditória face aos elevados níveis de concentração apresentados no Gráfico 8.2. (página anterior). Os inquiridos justificam esta questão ao argumentar que este produto não se deve desenvolver isoladamente, mas de forma combinada com novos produtos, perspetivando a sua alavancagem.

O segundo comentário passa pelo destaque atribuído ao Turismo Desportivo no Algarve e Alentejo, estando associado aos produtos *Walking / Cycling* e *Surf*. O *Surf*, por sua vez, também se agrupa no produto Sol e Mar. Tendo em vista a manutenção da terminologia utilizada, opta-se pela não inclusão de produtos de natureza mais específicos.

Passando à análise da concentração sazonal ao nível geral do país (4. Na sua opinião, a procura turística oriunda do mercado \_\_\_\_\_ contribui para a existência de uma concentração sazonal em Portugal? N=15), é da opinião de 73,3% das ETPE que os mercados onde atuam contribuem para a mesma, ao contrário de 26,7%, que não partilha este pensamento.

O Gráfico 8.3. demonstra que os meses de julho e agosto (88,9%) são claramente destacados, não diferenciado o peso de um face ao outro, bem como o mês de junho (55,6%), com quase o dobro do mês de setembro (33,3%).

**Gráfico 8.3. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (4.1.)**  
*Se sim, em que mês(es)? (N=11)*



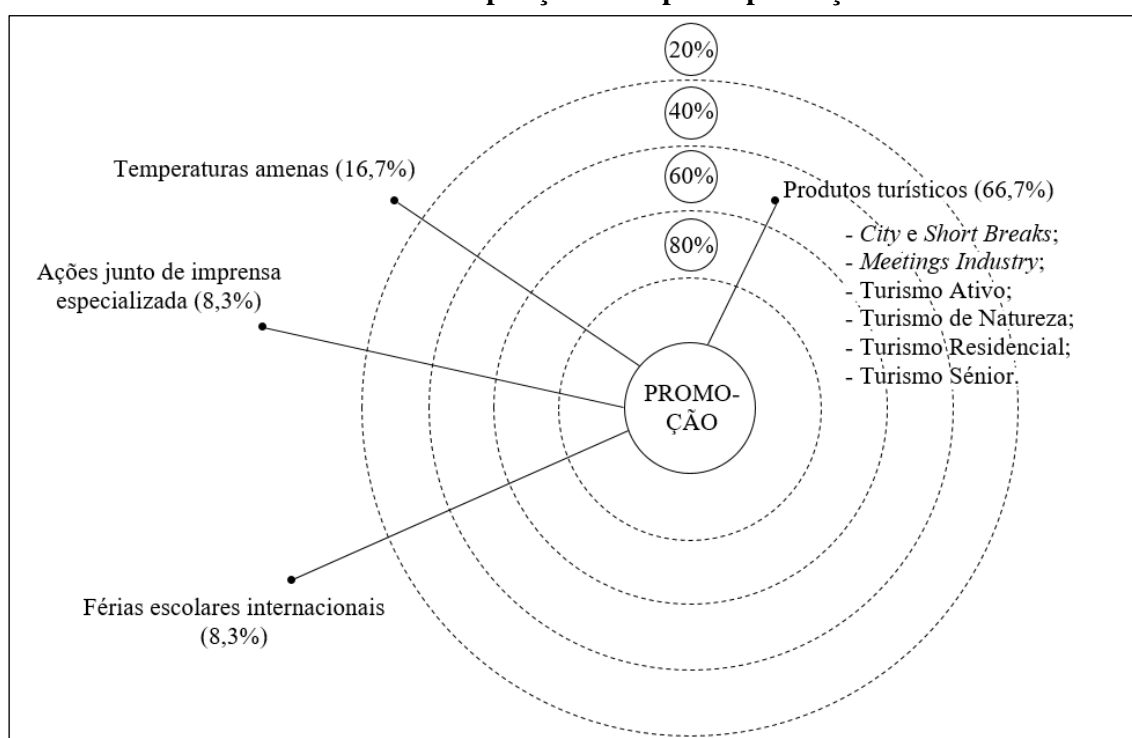
Legenda: (%) Em percentagem; (NS / NR) Não sabe / Não responde.

Fonte: Elaboração própria.

Entre as políticas que poderão contribuir para a minimização da concentração sazonal (4.2. *Comente que medidas poderão ser implementadas para atenuar a concentração sazonal da procura turística do mercado \_\_\_\_\_ em Portugal.* N=9), a promoção é a área mais proposta pelos inquiridos, com 81,3%. Complementariamente, 12,5% sugere a criação de novas combinações entre regiões e produtos e 6,3% não acredita que Portugal tenha potencial no inverno para o mercado em questão, pela ausência de neve.

Para decompor a resposta ‘promoção’, o Gráfico 8.4. propõe a leitura de respostas por ordem decrescente, do centro para a periferia.

**Gráfico 8.4. Composição da resposta ‘promoção’**



Fonte: Elaboração própria.

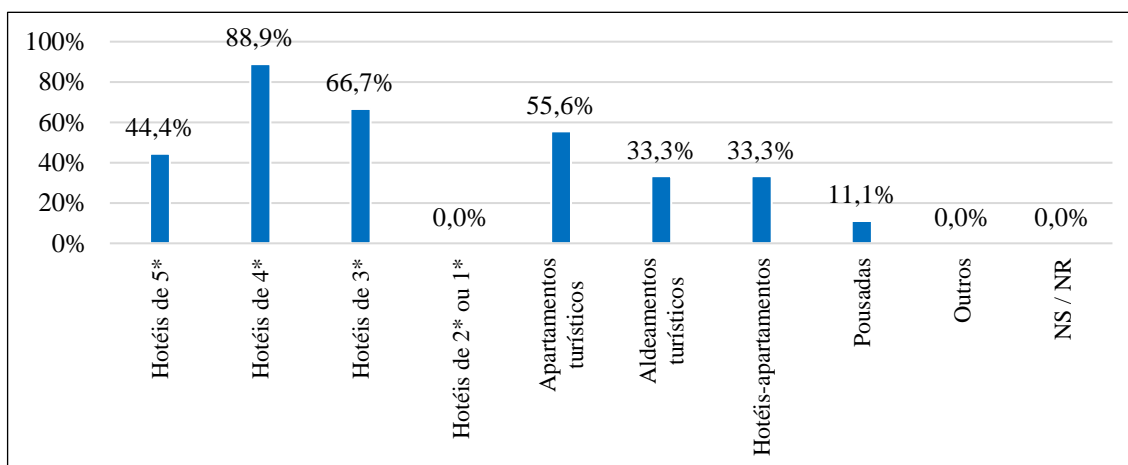
Este gráfico espelha que os 81,3% referentes à promoção se dividem da seguinte forma: produtos turísticos (66,7%), temperaturas amenas do inverno (16,7%), aproveitamento férias escolares das épocas média e baixa e realização de ações de promoção junto de imprensa especializada (ambos com 8,3%).

A concentração por tipologia de estabelecimento hoteleiro é o plano de maior discordância entre os respondentes (6. *Na sua opinião, a procura turística oriunda do*

*mercado \_\_\_\_\_ contribui para a existência de uma concentração ao nível das tipologias de estabelecimento hoteleiro em Portugal?* N=15). É do parecer de 60,0% das ETPE que os mercados onde atuam conduzem à existência de uma concentração por tipologia de estabelecimento hoteleiro, em contraste com 40,0%.

Particularizando os casos mais evidentes, o Gráfico 8.5. ilustra uma larga distinção dos hotéis de quatro estrelas (88,9%), seguindo-se os hotéis de três estrelas (66,7%), os hotéis de cinco estrelas e os apartamentos turísticos (ambos com 55,6%).

**Gráfico 8.5. Questionário aplicado às ETPE – bloco II (6.1.)**  
*Se sim, em que tipologia(s) de estabelecimento hoteleiro?* (N=9)



Nota: Outros inclui estalagens, motéis ou pensões.

Legenda: (%) Em percentagem; (NS / NR) Não sabe / Não responde.

Fonte: Elaboração própria.

Na identificação de medidas que possibilitem o esbatimento da concentração da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro (6.2. *Comente que medidas poderão ser implementadas para atenuar a concentração por tipologia de estabelecimento hoteleiro da procura turística oriunda do mercado \_\_\_\_\_ em Portugal.* N=6), são apontadas ideias como a diversificação de pacotes turísticos (50,0%), a melhoria da relação preço / qualidade (33,3%), a promoção de pousadas e o incentivo ao desenvolvimento do alojamento local (ambas com 16,7%).

A última questão do bloco II visa a evolução da procura turística internacional em Portugal, sob análise retrospectiva e prospetiva (7. *Comente a evolução da procura turística oriunda do mercado \_\_\_\_\_ para Portugal, sob análise retrospectiva (últimos 10*

*anos) e prospetiva (próximos 5 anos)*. N=13). Em termos retrospectivos, pese embora se tenha aludido à influência da crise económica global nos anos de 2008 e de 2009 (30,8%), 91,7% dos inquiridos faz um balanço positivo, face a 8,3% que mencionam um crescimento neutro. Os 91,7% repartem o crescimento positivo da seguinte forma: positivo (45,5%), positivo elevado e positivo muito elevado (27,3% em ambos). A nível prospetivo, 100,0% dos inquiridos faz uma previsão positiva, que se divide entre positiva, positiva elevada (45,5% em ambos) e positiva muito elevada (9,1%).

### ii) Bloco III. Aspetos caracterizadores do perfil médio do turista

Passando ao bloco III, o Quadro 8.2. reúne os aspetos caracterizadores do perfil médio do turista, apresentando a resposta mais selecionada para cada caso. Observe-se que as respostas podem ser consultadas na íntegra no apêndice 7.3..

**Quadro 8.2. Questionário aplicado às ETPE – bloco III (1. - 10.)**

*Aspetos caracterizadores do perfil médio do turista (N=7)*

Nº da pergunta	Aspeto caraterizador	Resposta	%
1.	Faixa etária	Entre 40 e 54 anos;	40,0%
2.	Situação profissional	Empregado (por conta de outrem);	34,2%
3.	Rendimento líquido mensal	Superior a 2501€;	30,4%
4.	Acompanhamento	Na companhia de família;	28,9%
5.	Motivação	Aspetos culturais e ambientais (conhecer novos lugares e novas vivências);	39,4%
6.	Fatores de regresso	Hospitalidade e acolhimento;	22,6%
7.	Gastos turísticos diários	Entre 201€ e 250€;	19,0%
8.	Meio de transporte	Avião (voos regulares);	37,1%
9.	Antecedência de reserva	Entre três e seis meses;	34,8%
10.	Meio de reserva	Agências de viagem; Internet.	46,2%

Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Na identificação de novos segmentos, as ETPE verificam três grupos, devidamente expostos e descritos no Quadro 8.3. (página seguinte). Para além destes, 14,3% dos respondentes considera que existem duas motivações adicionais que poderão contribuir

para diminuir o grau de dependência de um determinado mercado: o Golfe e a Visita a Amigos e Familiares.

### Quadro 8.3. Questionário aplicado às ETPE – bloco III (11.)

*Comente que segmentos emergentes significativos se podem identificar no mercado \_\_\_\_\_. (N=7)*

Segmento	Descrição
<b>Em grupo</b> (85,7%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produto mais procurado: <i>City e Short Breaks</i>;</li> <li>- Produtos complementares: Gastronomia e Vinhos e <i>Shopping</i>;</li> <li>- Motivações principais: visita a um grupo de países, capitais, cultura, monumentos, costumes e tradições;</li> <li>- Motivação complementar: segurança;</li> </ul>
<b>Jovens aventureiros</b> (57,1%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos mais procurados: Turismo Cultural, Turismo Desportivo, Sol e Praia e <i>City e Short Breaks</i>;</li> <li>- Produtos complementares: festivais de música e <i>Surf</i>;</li> <li>- Motivação principal: <i>nature lovers</i>;</li> <li>- Motivações complementares: afabilidade do povo, animação, divertimento e <i>wellness</i>;</li> <li>- Faixa etária: 24-35 anos de idade;</li> <li>- Fortemente ligado à tecnologia e aos canais <i>online</i>.</li> <li>- Está empregado e não viaja em família, mas com amigo(s) e/ou namorado(a) (disponibilidade financeira e temporal).</li> </ul>
<b>Primeira terceira idade</b> (42,9%)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos mais procurados: Turismo de Saúde e Bem-Estar, Turismo de Natureza e Turismo Desportivo;</li> <li>- Motivação principal: aspetos interpessoais e de saúde</li> <li>- Motivações complementares: segurança;</li> <li>- Faixa etária: mais de 55 anos de idade;</li> <li>- Está reformado e tem um poder de compra elevado (disponibilidade financeira e temporal).</li> </ul>

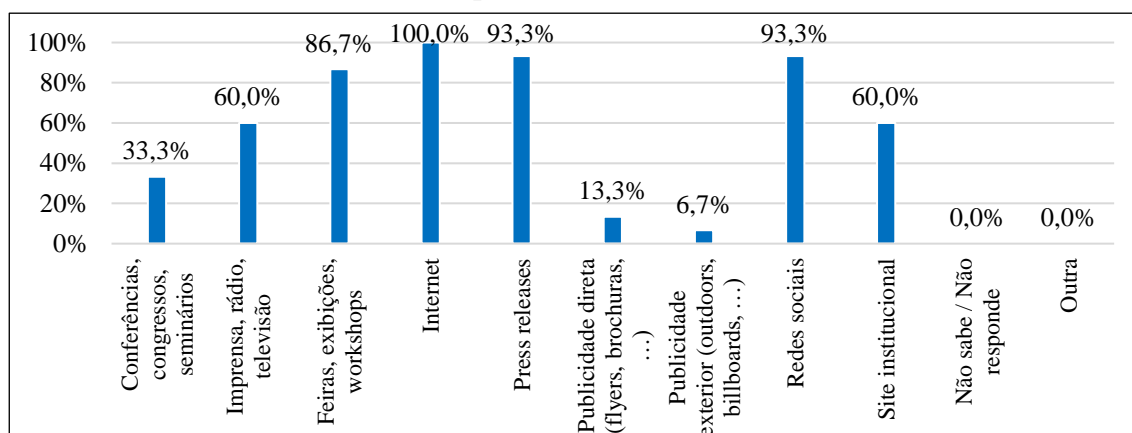
Fonte: Elaboração própria.

### iii) Bloco IV. Aspetos caracterizadores da estratégia de comunicação

Passando para o bloco IV, as ETPE referem que a sua forma de atuação prevê a utilização da Internet (100,0%), das redes sociais e de *press realizes* (ambos com 93,3%), como representa o Gráfico 8.6. (página seguinte):

**Gráfico 8.6. Questionário aplicado às ETPE – bloco IV (1.)**

*Selecione os meios de comunicação adotados no mercado \_\_\_\_\_, tendo em vista a promoção de Portugal enquanto destino turístico: (N=15)*



Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte. Elaboração própria.

Passando à exposição das tendências futuras (2. *Comente que alterações se prospettam dos meios de comunicação no mercado \_\_\_\_\_*. N=10), 90,0% das ETPE consideram que os meios de comunicação tradicionais têm vindo a perder significado, em prol da emergência da comunicação *online*. Por outro lado, 10,0% refere que a imprensa tradicional conduz a estratégia de comunicação. Entre as ferramentas *online*, é mencionada a importância das redes sociais (70,0%), do Google *online* e do *site* institucional (10,0% em ambos). Cumulativamente, 30,0% dos respondentes refere que os canais tradicionais ainda têm importância, aludindo à importância das ações de promoção junto de imprensa especializada (30,0%) ou da televisão (20,0%).

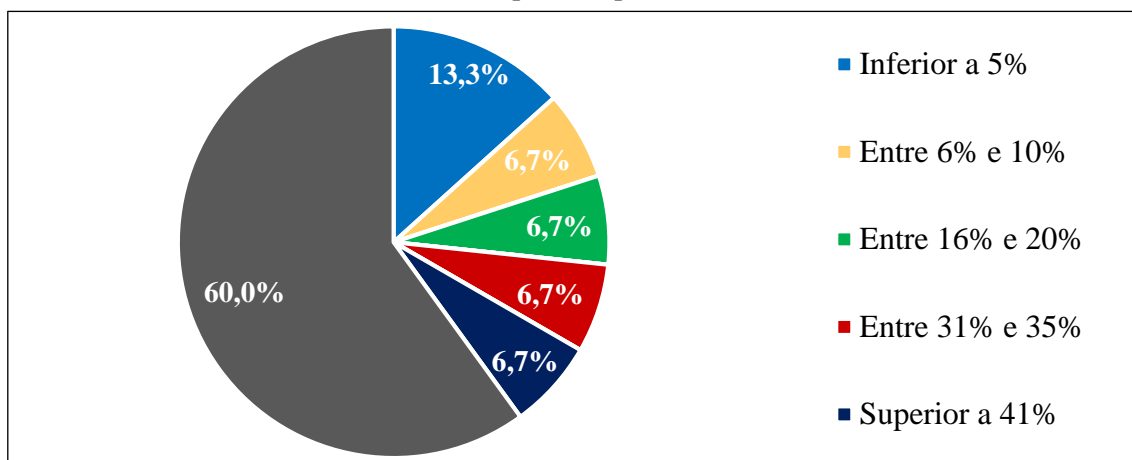
Sobre o efeito dos canais *online* (3. *Comente o efeito dos canais online sobre o mercado \_\_\_\_\_, numa perspectiva de tendências futuras*. N=11), 81,8% dos respondentes consideram que este é muito positivo, sendo diferenciadas as seguintes ferramentas: redes sociais (27,3%), imprensa *online* (18,2%), *site* institucional e *e-commerce* (ambos com 9,1%). Porém, 9,1% admite que os canais *online* têm um efeito negativo e 9,1% entende que os meios tradicionais e *online* devem funcionar de forma complementar.

A pergunta 4. questiona o investimento anual médio dos últimos três anos em promoção da ETPE, considerando o orçamento anual. As respostas são expressas no Gráfico 8.7. (página seguinte), sendo a média correspondente ao escalão entre 16% e 20%.



**Gráfico 8.7. Questionário aplicado às ETPE – bloco IV (4.)**

*Qual o investimento anual médio em promoção dos últimos 3 anos, considerando o orçamento anual da ETPE em que se enquadra? (N=15)*



Legenda: (%) Em percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Os factos expostos terminam a exposição dos resultados obtidos junto das ETPE. Deste modo, o próximo capítulo apresenta as perspetivas dos organismos de cúpula do setor do turismo em Portugal.

## **8.2. Entrevista às entidades de cúpula do setor do turismo em Portugal**

Os questionários aplicados permitem identificar um conjunto de sinais estratégicos, de natureza prospetiva, no que diz respeito à atenuação da procura turística internacional nos seus vários planos. A implementação de entrevistas, por seu lado, pretende obter uma reflexão profunda sobre ações e medidas que visem a mencionada atenuação.

A apresentação dos resultados obtidos dá-se a partir da exposição comparada das reflexões do TP (representante do setor público) e da CTP (representante do setor privado) sobre os assuntos que norteiam a implementação desta técnica de observação, nomeadamente: (i) medidas de atuação para o esbatimento da sazonalidade; (ii) averiguação de políticas que permitam criar ou inovar combinações entre regiões e produtos turísticos; (iii) reflexão de estratégias que diversifiquem os mercados emissores; (iv) reconhecimento de novos segmentos de turistas; e (v) ponderação sobre a passagem dos canais tradicionais para online e apuramento de principais tendências.

### **i) Medidas de atuação para o esbatimento da sazonalidade**

Na temática do esbatimento da sazonalidade, o TP sugere duas ideias centrais. A primeira incide sobre a conceção, desenvolvimento e adaptação das condições oferta, tendo em vista o aumento da sua diversidade e atratividade. Neste domínio, é mencionado que o desenvolvimento de atividades em época baixa leva a aumentar as razões de visita da procura e, conseqüentemente, a sua propensão a viajar neste período.

A segunda ideia visa o tópico da acessibilidade, já que a procura deve ter todas as condições para repetir as suas viagens. Para o TP, estas condições assentam no número de voos e na política de preços.

Complementariamente, a entidade sugere que a promoção das ideias atrás mencionadas é um fator crítico, sendo pela criação de *awareness*, em paralelo com uma oferta de qualidade, que se aumenta a probabilidade de concretizar a procura potencial em procura real.

Já da perspetiva da CTP, o combate à sazonalidade requiere um conjunto articulado de políticas de gestão, de promoção e marketing, através de um entendimento conjunto, para que se possa transferir e redirecionar a procura turística internacional.

A Confederação afirma que a promoção é preponderante, devendo visar a fidelização do turista e incentivar a repetição da viagem em Portugal, em época baixa. Para tal, sugere-se a implementação de eventos de grande escala e a promoção das condições climáticas.

Complementariamente, a CTP defende que esta estratégia promocional deve estar sintonizada com uma política de preços adequada, baseada na criação de incentivos e de restrições de viagem. Isto é, o aumento ou diminuição de flexibilidade das condições de oferta e das regalias para o turista, acompanhada por uma adaptação do preço, consoante a época do ano, atribui ao destino a capacidade de alterar o comportamento da procura.

Em síntese, enquanto o TP recai sobre o papel da oferta e das acessibilidades, complementadas pela promoção, a CTP alude à implementação de um conjunto articulado de medidas de gestão, promoção e marketing, mantendo em perspetiva a fidelização do turista e a sua repetição da viagem em época baixa.

#### **ii) Averiguação de políticas que permitam criar ou inovar combinações entre regiões e produtos turísticos**

No âmbito da atenuação da concentração regional e por produtos turísticos da procura turística internacional, a CTP salienta a importância da “(...) *diversidade na proximidade* (...)”. Ou seja, por um lado, é essencial destacar, ao nível da oferta turística, fatores que tenham a capacidade de diferenciar Portugal em termos competitivos. Por outro lado, é importante que se persuade o turista a prolongar a sua estada.

Aliada a esta premissa, a Confederação sugere que a oferta cresça de forma muito específica, tendo em vista o desenvolvimento de produtos inovadores, a atuação em novos segmentos de mercado e a inovação quanto aos tipos de abordagem.

Do lado do TP, alude-se à importância de fomentar um ambiente de competitividade interna, onde as regiões menos favorecidas devem crescer mais, em termos relativos, que as principais regiões turísticas.

O referido crescimento deve consubstanciar-se na qualificação da oferta, da promoção e da atividade. Essencialmente, é fundamental analisar profundamente os recursos turísticos e monitorizar permanentemente as preferências e tendências do consumidor. Ao identificar um *match* entre a procura e a oferta, o destino deve ser incisivo sobre esta oportunidade, desenvolvendo propostas de produtos ajustados à procura e maximizando e transformando os recursos numa experiência de consumo.

O TP comenta ainda que interessa compreender que os produtos não têm necessariamente que seguir as mesmas tendências, podendo incidir em nichos de mercado, que são cada vez mais expressivos.

Em suma, verifica-se que as entidades têm perspetivas bastante semelhantes na discussão da criação ou inovação de combinações entre regiões e produtos turísticos. Fundamentalmente, a especialização parece corresponder à ideia-chave deste assunto, privilegiando uma inovação, em rutura com a oferta tradicional.

### **iii) Reflexão de estratégias que diversifiquem os mercados emissores**

Na ponderação de estratégias que diversifiquem os mercados emissores, o TP reconhece a elevada dependência do mercado europeu, por ser um mercado tradicional, próximo, com uma imagem de Portugal já consolidada e com acessibilidades já implementadas.

Porém, o TP não deixa de assinalar que o setor turístico português deve procurar alterar este panorama. Neste âmbito, levanta novamente a questão da monitorização das tendências da procura e, sempre que confirmadas oportunidades, a atuação da oferta.

Por outro lado, o TP também reconhece os já existentes esforços realizados neste sentido, exemplificando as afirmações de Lisboa e Porto como destinos de cidade, o que atrai

consumidores heterogêneos de mercados distintos. Cumulativamente, as notadas afirmações também permitem o distanciamento face à excessiva associação de Portugal ao produto Sol e Mar.

No caso da CTP, remete-se para a problemática da fraca capacidade de Portugal captar os passageiros em trânsito. Concretamente, reforça-se a conveniência de atuar em termos promocionais nos turistas que já estão em Portugal, persuadindo-os a transformar uma visita passageira numa estada.

Resumindo as posições das entidades quanto ao tópico em apreço, enquanto o TP remete para as tendências da procura e condições da oferta, a CTP debruça-se sobre a promoção, distinguindo uma oportunidade particular.

#### **iv) Reconhecimento de novos segmentos de turistas**

No reconhecimento de novos segmentos de turistas, a CTP sublinha a pertinência de se abranger um conjunto de vários segmentos de mercados, em detrimento de um segmento mais amplo.

Sobre este assunto, a CTP recorda a vantagem das condições climáticas para atrair novos segmentos de mercado, através de um desenvolvimento da oferta especializado, flexível e ajustado ao encontro das particularidades de cada segmento. A título ilustrativo, identificam-se mercados como ‘terceira idade’ ou ‘desportistas do Norte da Europa’ (apresentam preferências por desportos como a orientação ou o BTT, entre outros).

Já o TP realça o contexto de hiper segmentação, onde os segmentos da procura funcionam como tribos, tendo valores, princípios, movimentos e formas de estar na vida semelhantes. A partir desta premissa, a entidade explica que é necessário procurar oportunidades entre as preferências turísticas das ditas tribos e as características de Portugal. Quando confirmadas, é necessário oferecer um conjunto de atividades inovadoras e ajustadas, aumentando os motivos de visita. Na nomeação de alguns casos interessantes,

particulariza o segmento ‘maratonas e corridas’, ‘*Surf*’, ‘festivais de música’ e ‘terceira idade’.

Em síntese, observa-se uma concordância expressiva entre ambos os lados. Fundamentalmente, as entidades levam a reter a importância de acompanhar próxima e regularmente as tendências e preferências da procura, de agrupá-la de forma muito específica e de atuar de modo repartido, ou seja, sobre os segmentos identificados.

**v) Ponderação sobre a passagem dos canais tradicionais para *online* e retenção de principais tendências**

No que diz respeito à passagem dos canais tradicionais para os canais *online*, em contexto de estratégia de comunicação de Portugal, o TP caracteriza esta alteração como inevitável. A entidade afirma que, da mesma maneira que o destino deve ajustar os produtos às preferências da procura, deve vendê-los “(...) *onde o consumidor compra, onde o consumidor forma a sua ideia, onde o consumidor começa a sonhar (...)*”. Este comentário leva à obrigatoriedade em influenciar a tomada de decisão do consumidor através dos meios digitais, não descurando a sua interligação aos canais tradicionais.

Adicionalmente, o TP levanta que a presença digital do destino deve visar o envolvimento dos turistas nas suas experiências, conferindo à sua estada uma melhor qualidade e incentivando-os a partilhar essas experiências.

Fazendo um balanço muito positivo dos resultados obtidos, o TP perspetiva uma clara continuação do investimento *online*, exemplificando a disponibilização de redes *wi fi* nos recursos do destino, como forma de garantir maior conforto ao turista enquanto usufrui da experiência.

Já da perspetiva da CTP, são reveladas algumas lacunas do setor empresarial quanto ao acompanhamento do expressivo crescimento do marketing digital. Neste contexto, é particularizada a ausência da integração da ferramenta *e-commerce* nos *sites* das empresas, devendo esta constituir a base da estratégia digital. Caso contrário, a CTP

esclarece que as empresas não conseguem beneficiar das vantagens que *softwares*, tais como o Google Analytics ou o Facebook, permitem obter.

Paralelamente, a CTP recorda que é imperativo que a estratégia de marketing seja planeada nas suas várias dimensões, de forma refletida e integrada e coerente com a oferta disponível. Essencialmente, a estratégia deve assegurar uma gestão positiva da procura, compreendendo as suas preferências e tendências, de forma a comunicar de forma mais eficiente e mais eficaz.

As posições atrás referidas levam a interpretar uma disparidade de perspetivas. Por um lado, o TP reflete sobre a pertinência de atuar digitalmente no momento em que o consumidor concretiza a sua tomada de decisão. Para além do momento referido, também aborda as vantagens de maximizar os benefícios das novas tecnologias durante a realização da viagem. Por outro lado, a CTP refere a falta de preparação do setor empresarial para acompanhar o crescimento do marketing digital, revelando que as ferramentas digitais ainda não estão integradas nos seus modelos de gestão e, consequentemente, as empresas ainda não foram capazes de captar estas oportunidades.

Dão-se as apresentações de resultados correspondentes à segunda análise de dados empíricos como concluídas. Assim, a próxima e última secção concretiza as considerações finais do presente estudo.

## **9. Considerações finais**

A presente investigação desenvolve-se em nove secções. Como tal, procede-se à exposição dos objetivos da investigação e à apresentação das perguntas de partida e questões específicas que a mesma pretende responder (Secção 1).

As quatro secções que se seguem ocupam-se da revisão da literatura de referência, que assegura a concetualização, a interligação de noções e a fundamentação teórica indispensável à concretização do estudo. Neste domínio, trata-se de quatro temáticas: o sistema turístico, o consumidor turístico, a gestão estratégica de destinos turísticos e o marketing turístico (Secções 2 à 5, respetivamente).

Posteriormente, descreve-se o método científico utilizado (Secção 6), o qual detalha os processos de observação de análise.

Desta forma, passa-se à exposição da análise empírica de dados. Na primeira análise (Secção 7), a avaliação do comportamento dos mercados turísticos internacionais dá-se em duas partes: levantamento estatístico sobre a concentração da procura turística internacional em Portugal (Capítulo 7.1.) e análise da situação do turismo recetor em Portugal (Capítulo 7.2.). Já na segunda análise (Secção 8), avalia-se as tendências dos mercados turísticos internacionais, a partir da aplicação de inquérito por questionário (Capítulo 8.1.) e por entrevista (Capítulo 8.2.).

Por último, na presente Secção 9, assegura-se a resposta às questões específicas e perguntas de partida e concretiza-se uma integração dos aspetos mais relevantes da presente pesquisa, incluindo os seus contributos para a área científica, principais limitações e orientações em termos de futuras investigações.



### **9.1. Discussão de resultados**

O presente capítulo tem o propósito de responder às perguntas de partida, assim como às questões de investigação correspondentes, que norteiam o desenvolvimento da presente dissertação e de refletir sobre o significado dos resultados obtidos.

#### **i) O crescimento da procura turística internacional em Portugal**

O turismo é uma atividade global que tem vindo a normalizar-se. Assim, verifica-se um exponencial crescimento da procura turística internacional à escala mundial (Cunha, 2006: 67). Neste enquadramento, o primeiro objetivo da presente pesquisa consiste em perceber se o turismo recetor português foi capaz de acompanhar este crescimento.

A dissertação demonstrou que a procura turística internacional em Portugal cresceu positivamente em todos os indicadores utilizados: acréscimo de 54% das entradas (1990-2007), as dormidas cresceram 106% (1990-2015), crescimento de 143% dos hóspedes (1990-2014) e as receitas aumentaram 208% (1996-2015). Neste enquadramento, assinala-se que os indicadores universais terminaram em 2005. Por este motivo, convém não esquecer que as evoluções concretizadas devem ter em conta o período de análise.

Esta evolução permite confirmar Q1.1. (*No panorama geral, deu-se um crescimento da procura turística internacional em Portugal.*).

Todavia, os propósitos da investigação preocupam-se, sobretudo, não com a verificação do crescimento da procura turística internacional em Portugal, mas com a averiguação da maneira como esta cresceu. Fundamentalmente, importa compreender se esta evolução tem concentrado ou diversificado a procura turística internacional em Portugal, nos vários planos.

## **ii) A concentração da procura turística internacional em Portugal por mercados emissores**

Os destinos turísticos serão menos capazes de garantir o seu crescimento quanto mais dependentes se revelarem de um conjunto mais restrito de mercados emissores. Desta forma, interessa que o turismo recetor português diversifique os mercados que constituem a sua procura turística internacional, diminuindo o seu grau de dependência.

Começando por salientar a representação da procura internacional nas dormidas em Portugal (69%, entre 1990 e 2015), comparativamente aos hóspedes (54%, entre 1990 e 2014), interpretou-se que os turistas estrangeiros tendem a apresentar uma estada média superior aos turistas internos. Todavia, estas dormidas são realizadas por um conjunto mais restrito de mercados, pelo que a identificada e positiva estada média se prende com uma situação de dependência.

Paralelamente, as entradas (1990-2007) registam uma concentração ainda mais evidente, em contraste com as receitas turísticas (1996-2014), que são mais equitativas. Este fenómeno é uma expressão do facto de que, em Portugal, tal como na maioria nos destinos turísticos, existindo diferentes comportamentos em termos de gastos e de duração da estada, pelo que pode não haver uma relação direta entre mais entradas e mais receitas.

O panorama descrito significa que a procura turística internacional não se distribui de forma equitativa em Portugal, propondo que o turismo recetor português sofre de uma concentração de determinados mercados emissores.

Contudo, compreende-se que este panorama tem vindo a atenuar-se. As entradas, as dormidas e os hóspedes da procura turística internacional têm vindo a tornar-se menos dependentes dos seus principais grupos de mercados emissores, registando um crescente equilíbrio. Porém, faz-se notar que a não contabilização das entradas terrestres (desde 2005) contribui fortemente para a atenuação da concentração deste indicador, tendo em conta a expressão do mercado espanhol. Por outro lado, as receitas apresentam uma tendência no sentido contrário, ainda que de forma ligeira.

Neste âmbito, ao comprovar a existência de melhorias retrospectivas quanto à diversificação dos mercados emissores para o turismo português, é possível confirmar Q1.2. (*No decurso do período entre 1990 e 2015, houve melhorias quanto à diversificação dos mercados emissores para o turismo português?*).

Ainda no contexto da diversificação de mercados emissores, a literatura especializada denota a importância de captar novos mercados em crescimento, podendo estes contribuir significativamente para a diminuição do grau de dependência do turismo recetor português dos seus principais mercados emissores.

Esta questão é abrangida pelo PENT, quanto às linhas de orientação para o desenvolvimento da promoção turística de Portugal. O Plano Estratégico alinha o redireccionamento parcial do investimento em promoção dos mercados estratégicos para os mercados emergentes.

Na avaliação do desempenho desta orientação, os elevados crescimentos dos mercados emissores emergentes analisados comprovam não só a pertinência de terem sido incluídos na estratégia do PENT, mas também a capacidade do turismo recetor português em captar o seu potencial. Consequentemente, Portugal demonstrou-se capaz de beneficiar das tendências do turismo, no plano em apreço.

A normalização das viagens de longa distância veio a conferir um potencial particular aos mercados emissores asiáticos e PALOP. Porém, nem todos se afiguram entre os mercados indicados pelo PENT, no qual apenas constam os principais (angolano, brasileiro, chinês, indiano, japonês e russo). Desta forma, sugere-se a inclusão dos restantes mercados emergentes, podendo estes ser igualmente importantes, sobretudo no caso dos países que beneficiam de relações históricas com Portugal.

As questões perspectivadas corroboram a possibilidade de identificar mercados internacionais emergentes para o turismo recetor português, levando a confirmar Q2.5. (*É possível identificar mercados internacionais emergentes para o turismo em Portugal?*).

Há igualmente que realçar que, mesmo perante a redução do orçamento dedicado, o praticamente total cumprimento das previsões do PENT quanto aos mercados estratégicos atesta a capacidade de Portugal de não só defender, mas aumentar a quota de mercado dos mesmos.

Combinando os assuntos tratados, é possível constatar Q2.4. (*O turismo recetor em Portugal tem capacidade para diversificar os mercados emissores que compõem a procura turística internacional.*).

Finalmente, posicionando o turismo recetor português face aos mercados concorrentes (Espanha, França, Grécia, Itália e Turquia), a procura turística internacional em Portugal é a terceira mais concentrada (2010-2014), ainda que se posicione abaixo da média global.

Concretamente, o mercado recetor português é o terceiro que mais depende dos seus três principais mercados e o segundo que mais depende dos dez e quinze principais mercados. Contudo, importa reter que este panorama tem vindo a melhorar significativamente.

As razões transcritas levam a interpretar que, ainda que a procura turística internacional do turismo recetor português esteja menos concentrada do que a média global, é bastante elevada. Cumulativamente, tendo em conta os graves níveis de dependência de Portugal face aos seus principais grupos de mercados emissores, no panorama geral, três dos cinco mercados concorrentes apresentam valores expressivamente mais benéficos.

Por conseguinte, deve-se concluir que a posição de Portugal não é favorável neste ambiente competitivo, encontrando-se, em resposta a Q1.8. (*No âmbito da concentração da procura turística internacional, Portugal posiciona-se acima da média relativamente aos seus mercados concorrentes?*), acima da média, ainda que se sublinhe o panorama de mudança.

### **iii) A concentração da procura turística internacional em Portugal por regiões e por produtos turísticos**

É à escala local onde se sentem os efeitos mais diretos da atividade turística (Leiper, 1979: 396-402). No entanto, estes impactes podem ser positivos ou negativos. Por um lado, os destinos turísticos têm a oportunidade de construir uma comunidade melhor, nos planos ambiental, sociocultural ou económico (ONU, 2008: 1). Por outro lado, o excesso da atividade turística pode ultrapassar o limiar da capacidade de carga do território, pondo em risco o futuro turístico do destino (OMT, 2001: 248). Deste modo, importa não sobrecarregar turisticamente e distribuir a procura pelas regiões portuguesas.

Na pesquisa da distribuição das regiões portuguesas face à procura turística internacional, destaca-se a forte concentração nas regiões AML, Algarve e RAM, perfazendo 87% das dormidas (1990-2015). Assim, levanta-se um forte desequilíbrio na distribuição regional da procura.

É com naturalidade que se interpreta que as regiões mais dependentes da procura turística internacional, em termos gerais, são as três supracitadas, correspondendo aos casos onde é mais urgente equilibrar a procura. Já o Norte e a RAA registam uma proporção equilibrada. Em contraste, os fracos valores das regiões Centro e Alentejo excedem uma abordagem ao nível do grau de dependência, visto que, mais importante, é questionar a capacidade destas regiões atraírem turistas internacionais. No fundo, conclui-se uma significativa discrepância das regiões no que toca à dependência da procura internacional, podendo-se claramente formar três grupos distintos.

Detalhando a dependência das regiões turísticas face aos principais grupos de mercados emissores internacionais, o Algarve e a RAM dizem respeito aos mais dependentes, confirmado a urgência em tomar medidas que contrariem estes desempenhos.

Já a região Norte e, sobretudo, a AML são as regiões que menos dependem dos seus principais mercados emissores, compreendendo-se a sua capacidade em atrair vários

mercados internacionais. Assim, a procura turística internacional está relativamente distribuída, sendo recomendável manter e, se possível, melhorar este contexto.

Na RAA e no Alentejo, não se verifica uma dependência dos três mercados de maior expressão, mas assiste-se a uma forte dependência dos quinze. Desta maneira, a procura turística internacional na RAA é distribuída por certos mercados, mas limitada aos mesmos. Consequentemente, é importante ampliar a procura internacional a novos mercados.

No que diz respeito ao Centro, verifica-se que esta região depende fortemente de apenas três mercados. Como tal, recomenda-se uma atuação no sentido de diversificar a procura turística internacional e, assim, reduzir o seu grau de dependência.

Em termos evolutivos, as três principais regiões recetoras (AML, Algarve e RAM) têm vindo a minimizar o seu peso para Portugal, visto que, em 1990, estas três regiões recebiam cerca de 89% da procura turística internacional, e atualmente passaram a representar 82%, indicando uma evolução positiva.

A procura turística internacional aumenxtou a sua expressão em cinco regiões portuguesas. A maior diferença reside na RAA, onde a procura externa praticamente duplicou a sua expressão. Porém, esta não é uma situação particularmente alarmante, visto que, atualmente, a procura está equilibrada. A região Norte vai ao encontro deste contexto, ao manter as procuras interna e externa equilibradas entre si.

Quanto à região Centro, a necessidade de atrair turistas internacionais tem vindo a ser colmatada, já que a procura externa tem crescido proporcionalmente mais do que a procura interna. Esta evolução permite à região Centro apresentar atualmente uma procura equilibrada.

Em contraste, a RAM agravou a sua condição de dependência, correspondendo ao caso mais preocupante. Já na AML, apesar de esta receber turistas oriundos de mercados internacionais muito variados, tem também agravado a sua condição de dependência da procura externa, face à interna. Consequentemente, reflete-se sobre a possibilidade de a

procura internacional apresentar volumes excessivos, perante uma eventual ultrapassagem do limite da capacidade de carga no território. Neste sentido, levanta-se a possível oportunidade de aumentar os preços, de modo a que a procura internacional cresça em termos qualitativos, e não quantitativos.

O Alentejo e o Algarve são as duas regiões onde a procura turística internacional diminuiu a sua expressão. Por um lado, no Alentejo, reconfirma-se a hipótese de que esta região não se demonstra capaz de atrair novos turistas externos. Por outro lado, no Algarve, este decréscimo corresponde a um importante sinal de mudança; porém, este sinal prende-se com um crescimento da procura interna proporcionalmente superior ao da procura externa, que manteve, por sua vez, um crescimento considerável.

Detalhando a evolução do peso dos principais grupos de mercados emissores, as regiões Norte, Centro, AML, Algarve e RAA apresentam desempenhos positivos, especialmente a AML. Assim, em coerência com as conclusões até ao momento retiradas, estas cinco regiões podem ser perspectivadas como situações a manter ou, se possível, melhorar.

Por outro lado, a RAM tornou-se ainda mais dependente dos seus três principais mercados e o Alentejo agravou a sua dependência dos seus *top 3* e 10, tornando a sua procura menos heterogénea. Por conseguinte, nestas regiões, torna-se urgente implementar ações que contrariem as tendências descritas.

As questões até ao momento discutidas levam a atestar melhorias na assimetria da distribuição regional dos turistas em Portugal, o que permite confirmar Q1.3. (*Existem melhorias na assimetria da distribuição regional dos turistas em Portugal?*), salvaguardando os casos do Alentejo e da RAM.

Quanto ao estudo da preferência da procura turística internacional por determinados produtos turísticos, salientam-se seis: *City* e *Short Breaks*, Gastronomia e Vinhos, Sol e Mar, *Touring*, Turismo de Natureza e Turismo Desportivo.

Sendo assim, a comprovada existência de preferências da procura turística internacional por certos produtos turísticos permite confirmar Q1.7. (*A procura turística internacional apresenta preferências por determinados produtos turísticos.*).

Na consideração de novas combinações entre regiões e produtos turísticos, identificam-se as seguintes:

- Região Norte: *City* e *Short Breaks*, Cruzeiros, Gastronomia e Vinhos, Sol e Mar, Turismo Cultural, Turismo de Natureza, Turismo de Saúde e Bem-estar e Turismo Desportivo;
- Região Centro: *City* e *Short Breaks*, Sol e Mar, Turismo de Habitação, Turismo de Natureza, Turismo de Saúde e Bem-estar, Turismo Desportivo, Turismo Náutico, Turismo Religioso e Turismo Rural;
- AML: *City* e *Short Breaks*, Gastronomia e Vinhos, *Meetings Industry*, Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Desportivo e Turismo Religioso;
- Região Alentejo: Gastronomia e Vinhos, Sol e Mar, Turismo de Natureza, Turismo Desportivo e Turismo Náutico;
- Região Algarve: *Meetings Industry*, Sol e Mar, Turismo de Natureza e Turismo Desportivo;
- RAA: Turismo de Natureza;
- RAM: nada a assinalar.

As relações instituídas suscitam dois comentários. Em primeiro lugar, o produto Sol e Mar, presente em cinco regiões, deve ser perspectivado não de modo central ou final (até porque Portugal já é excessivamente associado ao mesmo), mas enquanto impulsionador de outros produtos.

Em segundo lugar, é conveniente que estas relações se construam a partir da identificação de tendências muito específicas, ao encontro dos nichos de mercado. A título de exemplo, em vez da conceção de produtos de Turismo Desportivo (no seu termo genérico) no Centro, deve-se conceber produtos de *Surf* na Nazaré, ao encontro de um mercado-alvo claramente delimitado (*surfistas*).



As novas combinações estabelecidas possibilitam confirmar Q2.2. (*Podem-se concretizar novas combinações entre determinadas regiões e produtos turísticos?*).

#### **iv) A concentração sazonal da procura turística internacional em Portugal**

A sazonalidade é um fenómeno particularmente acentuado no turismo, podendo ocorrer no tempo e no espaço e que traz prolongados e profundos problemas ao desenvolvimento dos destinos turísticos (Bull, 1995: 94; Cunha, 2007: 136; Coshall *et al*, 2015: 1604). Estes problemas serão tão graves quanto mais acentuada for a sazonalidade da procura, atingindo as áreas económica, ambiental e social do destino (Cunha, 2006: 39 e Lee *et al*, 2008: 6).

No caso de Portugal, o facto de ser um destino mediterrâneo conduz à maximização do peso dos fatores naturais (Kastenholz e Almeida, 2008: 5), para além dos institucionais, pelo que o delineamento de estratégias que visem o combate à sazonalidade em Portugal não pode ser ignorado.

Ao nível geral do país, compreende-se que a procura turística internacional tem um comportamento menos sazonal que a procura turística interna. Não obstante, apresenta uma sazonalidade acentuada, que se dá nos meses de verão (julho, agosto e setembro). Apenas nestes três meses, realizam-se 38% das dormidas da procura internacional em Portugal (1990; 1995; 2000; 2005-2015).

Concretamente, entre os dez principais mercados emissores internacionais, os que revelam uma sazonalidade mais acentuada são a Irlanda, a Espanha e a Itália, correspondendo aos mercados cuja alteração do comportamento é mais urgente. Também a França, a Holanda e o Reino Unido demonstram um comportamento sazonal que deve ser contrariado, ainda que de forma menos prioritária que os anteriores.

Em contraste, a Alemanha, os EUA e o Brasil apresentam uma sazonalidade pouco acentuada, pelo que a preocupação do turismo recetor português deve assentar na manutenção deste panorama. Esta premissa é ainda mais evidente para a Escandinávia, que não tem, de todo, um comportamento sazonal.

Esta realidade significa que a procura turística internacional não se distribui, em Portugal, de forma equilibrada ao longo do ano: excluindo o mercado alemão, os mercados emissores de maior peso para Portugal são os que apresentam maiores índices de sazonalidade. Assim, sugere-se que o turismo recetor português sofre de uma concentração sazonal.

Todavia, o panorama descrito tem vindo a apresentar melhorias. Começando a análise pelos mercados mais sazonais (Irlanda, Espanha e Itália), a Irlanda e a Itália correspondem às evoluções mais positivas de entre os dez mercados, o que é particularmente benéfico para o panorama turístico português. Por outro lado, a Espanha apresenta melhorias muito pouco significativas, o que leva a que seja necessário tomar medidas mais incisivas em relação a este mercado.

Relativamente aos três restantes mercados caracteristicamente sazonais (França, Holanda e Reino Unido), apenas a Holanda minimizou o peso dos meses de verão, ainda que de forma ligeira, pelo que se deve apostar na maximização deste crescimento. Já a França e o Reino Unido agravaram os seus índices de sazonalidade, pelo que devem ser considerados como casos de intervenção prioritária.

Quanto aos mercados que apresentam um comportamento pouco sazonal (Alemanha, EUA, Brasil e Escandinávia), regista-se uma atenuação de tal ordem que os torna mercados não sazonais. Para o turismo recetor português, convém não descurar destes mercados emissores, tendo em vista a manutenção dos seus comportamentos.

Em oposição, os EUA dizem respeito ao agravamento mais significativo de entre os dez mercados, concedendo-lhe o caso em que a intervenção é mais urgente.

Os factos constatados não evidenciam índices de sazonalidade equilibrados, sobretudo face à distribuição mensal dos mercados emissores de maior expressão para Portugal, pelo que não se confirma Q1.4. *(Ao nível geral de Portugal, a sazonalidade regista índices equilibrados.).*

Já à escala regional, a sazonalidade da procura turística internacional é mais acentuada na RAA, no Algarve, no Centro e no Alentejo. Deste modo, o combate à sazonalidade deve ser um objetivo prioritário no desenvolvimento de cada uma destas regiões, com destaque para o caso da RAA.

Em contraste, a sazonalidade da procura externa revela-se pouco evidente na RAM e na AML, sendo recomendável que estas regiões consigam manter estes valores. Adicionalmente, também a região Norte revela uma sazonalidade controlada, ainda que superior aos casos anteriores. Assim, o Norte deverá precaver este assunto, atuando de forma mais incisiva.

Na comparação da sazonalidade da procura internacional e da procura interna em cada região, constata-se que a sazonalidade da procura externa é mais evidente nas regiões Norte, Centro, Alentejo e, sobretudo, AML e RAA. Já a sazonalidade da procura interna é mais evidente na RAM e no Algarve.

Os meses de verão não são particularmente significativos para os principais grupos de mercados emissores no Norte, na AML e, sobretudo, na RAM. Assim, nestas regiões, é adequado delinear uma estratégia de manutenção.

Por outro lado, nas regiões Centro, Alentejo, Algarve e RAA assiste-se a uma realidade oposta: o elevado peso dos meses de verão para os seus principais grupos de mercados emissores remetem para a necessidade de esbater este comportamento mensal.

Sob o ponto de vista evolutivo, entre 1990 e 2014, a maior oscilação reside na RAM, que agravou notoriamente a sua sazonalidade. Ainda assim, o peso dos meses de verão não é especialmente elevado, pelo que a região se deve focar nos sinais mais recentes e atuar preventivamente.

O Norte e a RAA, que já apresentavam uma sazonalidade pouco elevada, dissiparam-na ainda mais. O Centro, que detém uma sazonalidade acrescida, tem conseguido contrariar a sua situação. Nestas três regiões, importa dar continuidade às recentes tendências.

Já o Alentejo agravou ainda mais a sua sazonalidade, indiciando uma necessidade de intervenção urgente. A AML e o Algarve, por sua vez, registam evoluções residuais.

Quanto ao peso dos meses de verão para os principais grupos de mercados internacionais, todas as regiões (exceto a RAM), têm sido capazes de combater a sazonalidade a este nível, com destaque para a RAA, o Centro, o Alentejo e o Norte.

As condições atrás tratadas conduzem à identificação de oscilações expressivas no que diz respeito à sazonalidade das regiões portuguesas, o que leva a confirmar Q1.5. (*No plano regional, a sazonalidade oscila de forma expressiva entre as várias regiões portuguesas.*).

Entre as políticas que poderão contribuir para minimizar a concentração sazonal internacional, subentende-se que estas deverão assentar em dois pilares: oferta e promoção.

Do lado da oferta, sublinha-se a importância de conceber produtos turísticos próprios para a época baixa, devidamente acompanhados de atividades complementares, que permitam aumentar as razões de visita e, consequentemente, a propensão à viagem da procura neste período. Para este fim, relembra-se as novas combinações entre regiões e produtos mencionadas anteriormente. Paralelamente, existe um conjunto de produtos turísticos que revelam sinais de resistência à época baixa, como os eventos (especialmente de grande escala), os *City e Short Breaks*, o *Meetings Industry*, o Turismo Ativo ou o Turismo Sénior.

No entanto, só se poderá concretizar a procura potencial em procura real ao criar *awareness* no consumidor sobre a oferta que foi desenvolvida. É neste sentido que surge o papel da promoção, baseado num conjunto articulado de políticas de gestão, promoção e marketing que permita transferir a procura.

É igualmente na esfera da promoção que se fideliza o turista e se o incentiva a repetir a viagem, idealmente em época baixa. Neste sentido, poderá ser interessante a criação de incentivos à viagem em época baixa (maior flexibilidade das condições de oferta e regalias para o turista), redirecionando, assim, o comportamento dos consumidores e contribuindo para a desconcentração da procura turística.

Adicionalmente, convém não esquecer algumas das principais vantagens comparativas de Portugal, tendo em vista a concretização de viagens em época baixa. Entre estas, sobressaem as condições climáticas do país, associadas à escassez de pluviosidade, à amenidade do clima e ao prolongado período de exposição solar, mesmo no inverno.

Complementariamente, também se levanta a oportunidade de incidir no período de férias escolares internacionais não coincidentes com a época alta e nas viagens de familiarização junto de imprensa especializada, as quais reforçarão a imagem de Portugal e contribuirão para uma maior credibilização do destino.

Por último, a qualidade da oferta e a adequada promoção não são suficientes para alterar o comportamento da procura. As condições de acessibilidade surgem como elemento indispensável, o qual permitirá que a procura enfrente o mínimo de restrições na sua viagem para Portugal, independentemente da época do ano.

As ideias descritas sugerem a possibilidade de esbater a sazonalidade da procura turística internacional, o que conduz à confirmação de Q2.1. (*A sazonalidade da procura turística internacional em Portugal pode ser atenuada através da implementação de determinadas medidas.*).

#### **v) A concentração da procura turística internacional em Portugal por tipologia de estabelecimento hoteleiro**

Passando à investigação da concentração da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro, comprova-se a concentração da procura turística internacional nos hotéis-apartamento, hotéis de quatro estrelas e apartamentos turísticos, que somam um total de 65% das dormidas (1990-2015).

A procura externa é mais expressiva que a interna nestas três tipologias, em conjunto com os hotéis de cinco estrelas e com os aldeamentos turísticos. Por outro lado, a procura interna é predominante nos hotéis de três estrelas, hotéis de duas e uma estrela e pousadas.

Quanto ao peso dos principais grupos de mercados emissores, estes são mais expressivas nos casos dos apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos e hotéis-apartamento, revelando uma procura menos heterogénea. Em contraste, os valores dos hotéis de cinco estrelas, dos hotéis de quatro estrelas e, especialmente, dos hotéis de três estrelas e dos hotéis de duas e uma estrela sugerem que a sua procura é mais heterogénea. Já as pousadas revelam uma procura diversificada, mas limitada aos mercados existentes. Assim, verifica-se margem para captar turistas internacionais oriundos de novos mercados.

Sob o ponto de vista evolutivo, em 1990, 56% das dormidas da procura turística internacional eram realizadas pelas três categorias de maior expressão (hotéis de quatro estrelas, apartamentos turísticos e hotéis-apartamento). Já em 2014, as três principais categorias acumulam 66%, distribuídos agora por hotéis de cinco estrelas, hotéis de quatro estrelas e hotéis-apartamento.

A procura interna tem ganho preponderância em todos os estabelecimentos hoteleiros. O caso mais evidente é o das pousadas, o que reforça uma oportunidade para atrair mais procura internacional.

Os três principais mercados internacionais têm vindo a aumentar o seu peso em praticamente todas as tipologias, o que conduz a uma situação de maior dependência. A exceção assenta nos casos dos hotéis de cinco estrelas, cuja procura internacional se tem vindo a dispersar, e dos hotéis-apartamento, que têm vindo a diminuir a dependência dos seus três principais mercados, mas cuja procura externa continua limitada a um leque de certos mercados emissores.

Os assuntos abordados propõem assimetrias na distribuição da procura por estabelecimentos hoteleiros, o que não permite confirmar Q1.6. (*O perfil da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro em Portugal revela estabilidade?*), com tendência a acentuar esta desigualdade.

Passando à identificação de medidas que dispersem a procura turística internacional pelos diferentes estabelecimentos hoteleiros, sobressai o já mencionado caso das pousadas, que

pode fazer crescer a sua procura externa, pela angariação de novos mercados. Naturalmente, deste crescimento resultará um decréscimo proporcional do peso das restantes tipologias.

Não aprofundado a discussão deste assunto, já que se trata de uma área de negócios e, por isso, a sua gestão não reside na esfera do setor público, a presente pesquisa revela a possibilidade de melhorar algumas condições da oferta do alojamento em Portugal, tais como a relação preço / qualidade ou a diversificação de pacotes turísticos.

As razões transmitidas demonstram que é exequível dispersar a procura turística internacional pelas diferentes categorias de estabelecimento hoteleiro, o que permite confirmar Q2.3. (*É exequível dispersar a procura turística internacional quanto a tipologias de estabelecimento hoteleiro?*).

#### **vi) O novo turista e a segmentação da oferta**

Um amplo conjunto de fatores políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos permitem elencar novas tendências que afetam o comportamento do consumidor turístico (Cunha, 2007: 151). A segurança é uma prioridade para o turista, pelo que a sua ausência pode ser um fator eliminatório à realização da viagem. Assim, os destinos devem, se possível, precaver situações menos favoráveis e, se impossível, controlar os danos em termos de imagem.

A crescente preocupação e sensibilidade ambiental do turista é um requisito que pode diferenciar a escolha do destino. Contudo, não basta implementar medidas que visem a proteção do ambiente, devendo estas melhorar as condições de vida dos residentes, aproximar diferentes culturas, proteger e promover a herança cultural, tradições e costumes ou fomentar a economia local (aplicação parcial das receitas à produção local, criação de empregos ou financiamento de estruturas).

A globalização da economia, que aproxima países, e a praticamente total eliminação administrativa de barreiras à viagem levaram à sua banalização. Cumulativamente, o

aumento de salários, o controlo de desemprego e as férias pagas proporcionaram um maior poder económico ao turista e a conceção de férias como uma necessidade, e não como um luxo. Desta forma, os destinos deparam-se com uma procura que cresce não só em quantidade, mas também em diversidade.

O crescimento da procura é igualmente incentivado pelo progresso na área dos transportes, que trouxe voos mais rápidos, longos, seguros, economicamente acessíveis, a novos lugares e sem escalas.

A anteriormente referida diversidade é igualmente justificada por questões como o aumento da esperança média de vida, a antecipação da idade da reforma, a redução dos horários de trabalho, o direito a férias, os fins-de-semana prolongados, as novas formas de trabalho, os casamentos mais tardios ou a tardia incorporação dos jovens no mercado de trabalho, que aumentam o tempo livre disponível para viajar. Paralelamente, a diversidade acompanha novas formas de lazer (mais frequentes, curtas e longínquas), para as quais os destinos devem estar devidamente preparados.

Finalmente, destaca-se a revolução digital na comunicação e distribuição do turismo, que aproxima, cada vez mais, a oferta e a procura (relação mais direta, transparente e simples).

O conjunto combinado dos fatores descritos fundamenta o surgimento do novo turista, que é cada vez mais exigente, mais informado, com expectativas mais elevadas, e, sobretudo, mais heterogéneo.

Entre as motivações de maior expressão do novo turista, podem-se os produtos *City* e *Short Breaks*, Turismo de Negócios, Turismo de Aventura, Turismo de Saúde ou Visita a Amigos e Familiares. Este conjunto reflete perfeitamente a verificada disparidade de gostos.

Deste modo, a confirmação da existência de um novo turista permite corroborar uma mutação do consumidor turístico, o que leva a confirmar Q2.6. (*Há tendências que evidenciam uma mutação dos consumidores nos planos político, económico, social, tecnológico e motivacional?*).



Partindo do pressuposto que são os consumidores turísticos individuais que formam a procura turística, é essencial que os destinos tenham a capacidade de compreender as necessidades e desejos do novo turista. Caso contrário, os destinos não os conseguirão atrair, corresponder às suas expectativas ou garantir a sua satisfação.

Assim, tendo-se o cuidado de assinalar dois casos de particular expressão (pessoas com mais de 55 anos e jovens aventureiros) há que reter que surgem regularmente novos segmentos da procura. Por conseguinte, os destinos devem monitorizar constantemente as tendências da procura, procurando prever o seu comportamento e identificar grupos potencialmente interessantes.

Neste sentido, perante a verificada forte fragmentação de gostos, é essencial que esta segmentação vise grupos de turistas extremamente específicos, encontrando nichos de mercado que partilhem o seu comportamento, motivações, características, determinantes e até fatores externos que influenciam o modo de viajar.

Há ainda que salientar o papel destes novos segmentos de turistas para minimizar o grau de concentração de Portugal face à sua procura turística internacional. Esta realidade reflete-se nos vários planos: mercados emissores, regional e produtos turísticos e sazonal.

No quadro dos mercados emissores, a emergência e captação de novos segmentos poderá contribuir no sentido de diminuir a dependência do turismo recetor português face a um mesmo mercado emissor. Ou seja, ao atrair um novo grupo de turistas, diversifica-se a procura desse mesmo mercado, atenuando-se o grau de dependência correspondente.

No domínio das novas combinações entre regiões e produtos turísticos, é conveniente que estas resultem das tendências específicas dos segmentos de mercado. Essencialmente, ao identificar um *match* entre as tendências de um nicho de turistas e os recursos do destino, surge uma oportunidade, a qual deve ser potenciada e maximizada. Portanto, partindo da procura para a oferta, o produto turístico deve-se desenvolver de forma especializada e inovadora, em rutura com a oferta tradicional. Adicionalmente, a partir desta oportunidade, pode-se dinamizar e impulsionar o desenvolvimento turístico da região.

No que diz respeito à sazonalidade, esta fragmentação de gostos implica obrigatoriamente uma maior variedade de turistas que, como tal, consumirá uma maior variedade de produtos turísticos espalhados no tempo e espaço. Desta forma, a hipersegmentação da procura e a hiperespecialização da oferta são uma forte oportunidade de combate à sazonalidade.

A discussão levada a cabo indicia que novos segmentos de mercado podem contribuir para esbater a dependência de Portugal face à procura internacional, o que permite a confirmar Q2.7. *(Existem novos segmentos de turistas que possibilitam minimizar o grau de dependência de Portugal face aos mercados emissores.)*.

#### **vii) A adequação da estratégia promocional em Portugal**

Em coerência o planeamento de destinos, a promoção de determinadas informações pode alterar o comportamento e a atitude da procura turística (Mathieson e Wall, 1992: 179 e Cooper e Hall, 2008: 245). Como tal, também o marketing e a promoção podem redirecionar a procura turística internacional em Portugal.

A evolução do modelo de marketing em Portugal é, essencialmente, marcada por dois momentos: pré e pós novas tecnologias. Em 2011, apenas 2% do orçamento promocional total era dedicado à Internet. Já em 2013, o investimento na Internet correspondia a mais de metade do orçamento promocional (Dinis, 2016: 172-173).

Trata-se de uma alteração estratégica que permite ao destino ir ao encontro do consumidor, numa fase em que pode influenciar o seu processo de decisão, para além de também o poder acompanhar durante e após a viagem.

Em Portugal, as melhorias que esta alteração estratégica trouxe estão evidentes nos recentes resultados dos principais indicadores da atividade turística. Adicionalmente, a presença bastante mais significativa de Portugal na imprensa internacional reconhece não só o destino como um todo, como os vários destinos e produtos que o compõem.

Como espelham os resultados desta tese, a totalidade das entidades que promovem Portugal nos mercados internacionais estratégicos recorre às novas tecnologias. Neste âmbito, salienta-se a importância das redes sociais, do *website* institucional e do *e-commerce*, três pilares que têm obrigatoriamente que constar na estratégia promocional portuguesa.

Por outro lado, convém não descurar da necessária interligação das TIC com os meios tradicionais. Esta questão não parece ter sido ignorada no caso português, recorrendo-se, sobretudo, a viagens de familiarização junto de imprensa especializada e à televisão.

Há ainda que destacar a recente e importante atuação do setor público quanto à disponibilização de redes *wi fi* nos recursos do destino, o que potencializa as experiências dos turistas e os incentiva a partilhá-las.

Já o setor privado parece carecer de estratégias mais incisivas, nem sempre se revelando capaz de implementar e, conseqüentemente, beneficiar das vantagens dos meios digitais. Neste contexto, é fundamental que integrem, nos seus *websites*, plataformas *e-commerce* e que apostem fortemente na comunicação digital.

A discussão tomada possibilita confirmar simultaneamente Q2.8. (*Pode a promoção dos operadores públicos portugueses no estrangeiro adequar-se aos comportamentos e tendências verificados?*) e, sublinhando que as novas tecnologias continuarão a desempenhar um papel central no futuro da estratégia promocional de Portugal, Q2.9. (*Existem evidências de uma atuação promocional com recurso às novas tecnologias?*).

Contudo, apesar da adequada estratégia promocional do turismo recetor português, será importante visar a inclusão de dois conceitos: a cocriação e a fidelização do turista. Por um lado, a cocriação é um elemento-chave para satisfazer os desejos dos turistas, já que permite uma maior personalização dos produtos turísticos. Por outro lado, mesmo perante o intenso contexto competitivo existente, há que visar a fidelização do turista, incentivando a repetição da viagem (idealmente em época baixa), como se explorou na parte iv) (concentração sazonal da procura turística internacional em Portugal).

Finalmente, mantendo em perspetiva os destinos regionais portugueses, para além das verificadas novas combinações entre regiões e produtos turísticos, as regiões devem ter em conta algumas tendências promocionais que as possam valorizar:

- Região Norte: modernidade, Vale do Douro e fidelizar turistas.
- Região Centro: nada a assinalar;
- AML: modernidade, vida noturna e o potencial de Fátima.
- Região Alentejo: identidade baseada na autenticidade e originalidade.
- Região Algarve: nada a assinalar;
- RAA: nada a assinalar;
- RAM: novos segmentos, afastamento da associação ao Turismo Sénior, através de uma imagem versátil e ecologicamente sustentável.

#### **viii) *Gaps* identificados das perspetivas do PENT**

Por último, volta-se a apresentar, de forma sintetizada, as principais *gaps* provenientes das perspetivas do PENT face ao contexto atual:

- Mercados emissores estratégicos: crescimento das dormidas do mercado holandês e aumento da quota do mercado irlandês.
- Mercados emissores emergentes: conjunto de mercados asiáticos e dos PALOP que não se limitem aos principais (chinês, angolano, brasileiro).
- Sazonalidade: entre 2013 e 2015, os mercados francês, italiano, escandinavo, espanhol e holandês apresentam tendências negativas; os mercados alemão e brasileiro sugerem sinais que convém precaver.
- Novas combinações entre regiões e produtos: Norte (Cruzeiros, Sol e Mar e Turismo Desportivo); AML (Gastronomia e Vinhos, Sol e Mar e Turismo de Natureza); Alentejo e Centro (Sol e Mar e Turismo Desportivo).
- Promoção: integrar o conceito de cocriação na conceção do produto turístico e visar a fidelização do turista.

Com a identificação das *gaps* expostas anteriormente, confirma-se Q1.9. (*Verificam-se gaps significativos dos indicadores previamente estabelecidos, comparativamente à previsão do Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015.*).

Os assuntos até ao momento refletidos levam a confirmar ambas perguntas de partida: Q1 (*Verifica-se, no turismo recetor em Portugal, uma concentração da procura turística internacional?*) e Q2. (*É possível identificar oportunidades e ações para esbater a concentração da procura turística internacional em Portugal?*), conforme espelham os Quadro 9.1. e Quadro 9.2. (página seguinte).

**Quadro 9.1. Resposta a Q1**

	Confirmação
Q1.1. No panorama geral, deu-se um crescimento da procura turística internacional em Portugal.	Sim
Q1.2. No decurso do período entre 1990 e 2015, houve melhorias quanto à diversificação dos mercados emissores para o turismo português?	Sim
Q1.3. Existem melhorias na assimetria da distribuição regional dos turistas em Portugal?	Sim
Q1.4. Ao nível geral de Portugal, a sazonalidade regista índices equilibrados.	Não
Q1.5. No plano regional, a sazonalidade oscila de forma expressiva entre as várias regiões portuguesas.	Sim
<b>QI</b> Q1.6. O perfil da procura turística internacional por tipologia de estabelecimento hoteleiro em Portugal revela estabilidade?	Não
Q1.7. A procura turística internacional apresenta preferências por determinados produtos turísticos.	Sim
Q1.8. No âmbito da concentração da procura turística internacional, Portugal posiciona-se acima da média relativamente aos seus mercados concorrentes?	Sim
Q1.9. Verificam-se <i>gaps</i> significativos dos indicadores previamente estabelecidos, comparativamente à previsão do Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015.	Sim
↓	
<b>PP</b> <b>Q1. Verifica-se, no turismo recetor em Portugal, uma concentração da procura turística internacional?</b>	<b>Sim</b>

Legenda: (QI) Questão de investigação; (PP) Pergunta de partida.

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 9.2. Resposta a Q2**

		<b>Confirmação</b>
<b>QI</b>	Q2.1. A sazonalidade da procura turística internacional em Portugal pode ser atenuada através da implementação de determinadas medidas.	Sim
	Q2.2. Podem-se concretizar novas combinações entre determinadas regiões e produtos turísticos?	Sim
	Q2.3. É exequível dispersar a procura turística internacional quanto a tipologias de estabelecimento hoteleiro?	Sim
	Q2.4. O turismo recetor em Portugal tem capacidade para diversificar os mercados emissores que compõem a procura turística internacional.	Sim
	Q2.5. É possível identificar mercados internacionais emergentes para o turismo em Portugal?	Sim
	Q2.6. Há tendências que evidenciam uma mutação dos consumidores nos planos político, económico, social, tecnológico e motivacional?	Sim
	Q2.7. Existem novos segmentos de turistas que possibilitam minimizar o grau de dependência de Portugal face aos mercados emissores.	Sim
	Q2.8. Pode a promoção dos operadores públicos portugueses no estrangeiro adequar-se aos comportamentos e tendências verificados?	Sim
	Q2.9. Existem evidências de uma atuação promocional com recurso às novas tecnologias?	Sim
↓		
<b>PP</b>	<b>Q2. É possível identificar oportunidades e ações para esbater a concentração da procura turística internacional em Portugal?</b>	<b>Sim</b>

Legenda: (QI) Questão de investigação; (PP) Pergunta de partida.

Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, o desenvolvimento da presente dissertação permite evidenciar que o turismo recetor português sofre de uma concentração da procura turística internacional em todos os planos estudados. Contudo, existe um conjunto de oportunidades e ações que têm a capacidade de esbater este panorama. As recentes evoluções dos principais indicadores dos mercados emissores em Portugal têm apresentado algumas melhorias muito interessantes. Paralelamente, perante os positivos sinais estratégicos que o turismo recetor nacional tem demonstrado, considera-se que existe a capacidade para melhorar o cenário futuro do destino.

O seguinte e último capítulo integra os pontos marcantes que resultaram do desenvolvimento desta investigação.

## **9.2. Balanço geral da dissertação**

A presente dissertação permite elencar um conjunto de contributos científicos para a área do turismo, de limitações que resultaram do seu desenvolvimento e ainda salientar orientações a futuras investigações.

### **i) Contributo científico da investigação**

Quanto ao contributo científico, primeiro, sistematiza a bibliografia especializada relacionada com a temática da concentração da procura turística internacional, nomeadamente quanto aos assuntos que se prendem com o mercado turístico, consumidor turístico, gestão estratégica de destinos turísticos e marketing turístico.

Em segundo lugar, organiza os indicadores estatísticos sobre a temática em apreço, concretamente nos planos mercados emissores, regional, sazonal ao nível geral do país, sazonal no plano regional e tipologias de estabelecimento hoteleiro.

Terceiro, afere a concentração da procura turística internacional em Portugal nos planos referidos anteriormente, através da compreensão da distribuição ou concentração dos mercados que a compõem, do seu peso, da sua expressão face à procura turística interna e da expressão dos principais grupos de mercados emissores.

Em quarto lugar, analisa o turismo recetor português a partir da análise do seu posicionamento quanto aos seus principais concorrentes e da identificação de eventuais *gaps*, relativamente às perspetivas do PENT.

Quinto, apresenta as ideias das Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro e dos organismos de cúpula do turismo recetor português (Turismo Portugal, I.P. e Confederação do Turismo Português) quanto à avaliação retrospectiva e à análise prospetiva da concentração da procura turística internacional em Portugal.

Por último, identifica as principais tendências da procura turística internacional a reter e interpreta ações e medidas que possam atuar no sentido de atenuar a sua concentração nos vários planos.

## **ii) Limitações decorrentes da investigação**

Todavia, reconhece-se a existência de algumas limitações que acompanharam a concretização da investigação. Entre estas, sobressai o levantamento estatístico realizado sobre a concentração da procura turística internacional em Portugal. Esta pesquisa tomou proporções extremamente exigentes, caracterizada por amplos volumes de informação. Esta exigência culminou com a forçosa parcial recolha manual de dados (entre 1990 e 1999), dada a sua inacessibilidade em suporte digital.

Ainda neste âmbito, surgiram duas dificuldades adicionais. O sítio *online* que agregava os dados estatísticos do turismo (Proturismo), foi substituído por uma nova plataforma (Travel BI), que não disponibilizou a mesma informação. Esta passagem foi temporalmente coincidente com a realização do levantamento, o que obrigou a nova recolha dos dados. Adicionalmente, os dados estatísticos apresentaram ainda uma constante alteração de arrumação da informação, verificando-se ainda algumas discrepâncias dos mesmos. Consequentemente, foi necessário reconfirmar a veracidade e compatibilidade da informação.

As dificuldades descritas representaram um forte obstáculo à concretização das tarefas necessárias, pelo que estas se revelaram de exigência acrescida, perante perspetivas iniciais. Por estes motivos, não foi possível tirar proveito de uma das principais vantagens da pesquisa documental enquanto ferramenta metodológica: a economia de tempo.

Há igualmente que referir as limitações sentidas no domínio da aplicação de inquéritos por questionário às ETPE. Como se refere no capítulo 6.2.2., a carência de fundos e a falta de disponibilidade para entrevista *online* não possibilitaram a aplicação do método desejável: a entrevista. Mesmo a aplicação de questionário obrigou a vários esforços de persuasão



junto das entidades, tendo o apoio do Turismo de Portugal sido indispensável para conseguir garantir uma amostra representativa e, assim, adequada.

## **ii) Orientações a futuras investigações**

Efetuada as notas conclusivas e principais limitações da presente dissertação, importa apresentar algumas considerações no sentido de orientar investigações futuras. Avaliada a situação da concentração da procura turística internacional no turismo recetor português, a presente pesquisa contribui igualmente com sinais estratégicos que a contrariem, face a um conjunto de principais tendências.

Neste sentido, o delineamento de estratégias concretas, com ações e medidas claramente definidas, levanta a necessidade de um estudo diferenciado de cada mercado emissor internacional e das suas razões de visita. Só assim será possível segmentar convenientemente as estratégias a delinear, através de um estudo detalhado que possa precisar o potencial de determinadas regiões, produtos ou alturas do ano para determinados mercados emissores internacionais.

A investigação também averigua as principais tendências gerais do consumidor turístico e constrói o perfil médio do turista em Portugal. Neste âmbito, perspectiva-se um estudo que preveja novos grupos de turistas muito específicos e potencialmente interessantes para o turismo recetor português. Para tal, importa precisar o seu comportamento e cruzá-lo com a oferta turística portuguesa, de modo a identificar oportunidades. A identificação destes *matches* poderá contribuir para a diminuição da dependência de Portugal face aos seus mercados e diversificar a sua atividade turística.

**Referências Bibliográficas**

ADEYINKA-OJO, Samuel, KHOO-LATTIMORE, Catheryn e NAIR, Vikneswaran (2014). “A framework for rural tourism destination management and marketing organisations” em *Procedia – Social and Behavioral Sciences* (144), pp. 151-163.

ALEGRE, Joaquín, MATEO, Sara e POU, Llorenç (2009). “Participation in tourism consumption and the intensity of participation: an analysis of their socio-demographic and economic determinants” em *Tourism Economics* (15-3), pp. 531-546.

ALÉN, Elisa, NICOLAU, Juan, LOSADA, Nieves e DOMÍNGUEZ, Trinidad (2014). “Determinant factors of senior tourists’ length of stay” em *Annals of Tourism Research* (49), pp. 19-32.

BADOT, Olivier, SCHLOSSER, Anne-Marie, RIHN, Annick, LEGRAND, Dagmar, RENAUD, Emmanuel e WEIL, Marie-Catherine (2002). *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Paralelo Editora.

BANCO DE PORTUGAL [online]. Consultado em junho de 2016. Disponível em <http://www.bportugal.pt/>

BAPTISTA, Mário (1990). *O turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

BAPTISTA, Mário (2003). *Turismo – Gestão estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.

BARDIN, Laurence (2004). *Análise de Conteúdo*. 3ª edição. Lisboa: Edições 70.

BAUM, T. e LUNDTORP, S. (Eds.) (2001). *Seasonality in tourism*. Amesterdão: Pergamon.

BENI, Mário Carlos (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. 12ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

BERNÉ, Carmen, GARCÍA-GONZÁLEZ, Margarita, GARCÍA-UCEDA, María, MÚGICA, José (2015). “The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels” em *Tourism Management* (48), pp. 188-198.

BERNINI, Cristina e CRACOLICI, Maria (2015). “Demographic change, tourism expenditure and life cycle behaviour” em *Tourism Management* (47), pp. 191-205.

BIZIRGIANNI Ioanna e DIONYSOPOULOU Panagioti (2013). “The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs)” em *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (73), pp. 652 – 660.

BONIFACE, Brian e COOPER, Chris (2001). *Worldwide Destinations – the geography of travel and tourism*. 3ª edição. Burlington: Butterworth-Heinemann.

BUHALIS, Dimitrios (2000). “Marketing the competitive destination in the future” em *Tourism Management* (21-1), pp. 97–116.

BUHALIS, Dimitrios e COSTA, Carlos (Eds.) (2006). *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

BUHALIS, Dimitrios e LICATA, Maria (2002). “The Future eTourism intermediaries” em *Tourism Management* (23-3), pp. 207-220.

BUHALIS, Dimitrios e SOO, Hyun (2011). *E-Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.

BULL, Adrian (1995). *The Economics of Travel and Tourism*. 2ª edição. Sidney: Longman.

CANNAS, R. (2006). “An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies” em *AlmaTourism* (5), pp. 40-58.

CARMO, Hermano e FERREIRA, Manuela (1998). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.

CENTRO DE ESTUDOS GEOGRÁFICOS DA UNIVERSIDADE DE LISBOA (2008), *Turismo, Inovação e Desenvolvimento*. Lisboa: Atas do I Seminário sobre Turismo e Planeamento do Território.

CHIAS, Josep (2000). *O Mercado Ainda são as Pessoas – Ideologia, metodologia e experiências de marketing*. Alfragide: McGraw-Hill.

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2007a) [online]. *Agenda para um Turismo Sustentável e Competitivo*. Consultado em junho de 2016. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Noticias/Anexos/TSG%20Final%20Report\\_pt11.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Noticias/Anexos/TSG%20Final%20Report_pt11.pdf).

COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (2007b) [online]. *Plano de Ação para um Turismo Europeu mais Sustentável*. Consultado em março de 2016. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Noticias/Anexos/TSG%20Final%20Report\\_pt11.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/Noticias/Anexos/TSG%20Final%20Report_pt11.pdf).

CONFEDERAÇÃO DO TURISMO PORTUGUÊS (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

CONNELL, Joanne, MEYER, Denny e PAGE, Stephen (2015). “Visitor attractions and events: Responding to seasonality” em *Tourism Management* (46), pp. 283-298.

COOPER, Chris (2006). “Knowledge Management and Tourism” em *Annals of Tourism Research* (33-1), pp. 47-64.

COOPER, Chris e HALL, Michael (2008). *Contemporary Tourism: an International Approach*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

COOPER, Chris, FLETCHER, John, WANHILL, Stephen, GILBERT, David e SHEPERD, Rebecca (1993). *Turismo, princípios e prática*. 1ª edição. Porto Alegre: Bookman.

COOPER, Chris, FLETCHER, John, WANHILL, Stephen, GILBERT, David e SHEPERD, Rebecca (2001). *Turismo, princípios e prática*. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman.

COOPER, Chris, FLETCHER, John, WANHILL, Stephen, GILBERT, David e SHEPERD, Rebecca (2007). *Turismo, princípios e prática*. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman.

CORREIA, Antónia (1994). *A população e mercados turísticos no Algarve: estratégias de negócios para a dessazonalidade*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.

COSHALL, John, CHARLESWORTH, Richard e PAGE, Stephen (2015). “Seasonality of Overseas Tourism Demand in Scotland: A Regional Analysis” em *Regional Studies* (49-10), pp. 1603-1620.

COSTA, Carlos, BRANDÃO, Filipa, COSTA, Rui e BREDÁ, Zélia (Eds.) (2014). *Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios*. Lisboa: Escolar Editora.

COSTA, Jorge, RITA, Paulo e ÁGUAS, Paulo (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Edições Lidel.

CUCCULELLI, Marco e GOFFI, Gianluca (2016). “Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence” em *Journal of Cleaner Production* (111), pp. 370-382.

CUNHA, Licínio (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

CUNHA, Licínio (2007). *Introdução ao turismo*. 3ª edição. Lisboa: Editorial Verbo.

DAI, Bin, JIANG, Yiyi, YANG, Liqiong e MA, Yiliang (2017). “China's outbound tourism e Stages, policies and choices” em *Tourism Management* (58), pp. 253-258.

DAVIDSON, Rob (1993). *Tourism*. 2ª edição. Londres: Pitman Publishing.

DESHAIES, Bruno (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

DINIS, Maria (2016). *Indicadores do comportamento online e tendências da procura turística – as ferramentas de Google Trends e Google Analytics*. Dissertação de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.

DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES, Joaquim, FARIA, Hugo, CANHOTO, Rogério, NUNES, Rui (2009). *B-Mercator*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1992). *O Turismo em 1990*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1993). *O Turismo em 1991*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1994a). *O Turismo em 1992*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1994b). *O Turismo em 1993*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1996). *O Turismo em 94*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1997). *O Turismo em '95*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (1999). *O Turismo em '96/97/98*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (2000). *O Turismo em 1999*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (2001). *O Turismo em 2000*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (2002). *O Turismo em 2001*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (2005a). *O Turismo em 2002'03 – Portugal: Continente e Regiões Autónomas*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (2005b). *O Turismo em 2004 – Portugal: Continente e Regiões Autónomas*. Lisboa: Direção Geral do Turismo.

DIREÇÃO GERAL DO TURISMO (2007). *O Turismo em 2005 – Portugal: Continente e Regiões Autónomas*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

DOMINGUES, Celestino (1997). *Prontuário turístico*. 2ª edição. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

DWYER, Larry e KIM, Chulwon (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators” em *Current Issues in Tourism* (6-5), pp. 369-414.

ECO, Umberto (2008). *Como se Faz Uma Tese Em Ciências Humanas*. 14ª edição. Lisboa: Editorial Presença.

EJARQUE, Josep (2005). *Destinos turísticos de éxito – diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ESPADA, Rita (2011). *Alqueva – Roteiro para um Destino Turístico Sustentável*. Dissertação de Mestrado. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

ESTRATÉGIA TURISMO DE PORTUGAL, I.P. [online]. Consultado em fevereiro de 2016. Disponível em <http://estrategia.turismodeportugal.pt>.

EUROPEAN TRAVEL COMISSION (2006). *Tourism trends for Europe*. Bruxelas: European Travel Comission.

EUROPEAN TRAVEL COMISSION (2013). *Flash Eurobarometer 370 - Attitudes of Europeans towards Tourism*. Conduzido por TNS Political & Social. Consultado em maio de 2016. Disponível em [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_370\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf).

FERNÁNDEZ-MORALES, Antonio, CISNEROS-MARTÍNEZ, José, MCCABE, Scott (2016). “Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications” em *Tourism Management* (56), pp. 172-190.

FIRMINO, Manuel (2007). *Turismo – Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.

GOELDNER, Charles, RITCHIE, Brent e MCINTOSH, Robert (2002). *Turismo – princípios, práticas e filosofias*. 8ª edição. Porto Alegre: Bookman.

GUNN, Clare (1994). *Tourism Planning – basics, concepts, cases*. 3ª edição. Filadélfia: Taylor e Francis.



HAYS, Stephanie, PAGE, Stephen e BUHALIS, Dimitrios (2012). “Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations” em *Current Issues in Tourism* (16-3), pp. 211-239.

HELPER, J.-P. e ORSONI, J. (1996). *Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

HILL, Manuela e HILL, Andrew (2005). *Investigação por Questionário*. 2ª edição. Lisboa: Edições Sílabo.

HOLLOWAY, Christopher (1989). *The Business of Tourism*. 3ª edição. Londres: Pitman Publishing.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1991). *Estatísticas do Turismo – 1990*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1992). *Estatísticas do Turismo – 1991*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1993). *Estatísticas do Turismo – 1992*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1994). *Estatísticas do Turismo – 1993*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1995). *Estatísticas do Turismo – 1994*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1996). *Estatísticas do Turismo – 1995*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1997). *Estatísticas do Turismo – 1996*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1998). *Estatísticas do Turismo – 1997*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1999). *Estatísticas do Turismo – 1998*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2000). *Estatísticas do Turismo – 1999*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2001). *Estatísticas do Turismo – 2000*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2002). *Estatísticas do Turismo – 2001*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2004a). *Estatísticas do Turismo – 2002*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2004b). *Estatísticas do Turismo – 2003*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2005). *Estatísticas do Turismo – 2004*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2006). *Estatísticas do Turismo – 2005*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2007). *Estatísticas do Turismo – 2006*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2008). *Estatísticas do Turismo – 2007*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2009). *Estatísticas do Turismo – 2008*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2010). *Estatísticas do Turismo – 2009*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2012). *Estatísticas do Turismo – 2011*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2013). *Estatísticas do Turismo – 2012*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2014). *Estatísticas do Turismo – 2013*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2015). *Estatísticas do Turismo – 2014*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2016). *Estatísticas do Turismo – 2015*. Lisboa: INE.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA [online]. *Censos 2011*. Consultado em setembro de 2016. Disponível em: <http://censos.ine.pt>.

JANG, SooCheong (2004). “Mitigating Tourism Seasonality - A Quantitative Approach” em *Annals of Tourism Research* (31-4), pp. 819-836.

JANG, SooCheong e WU, Chi-Mei (2006). "Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors" em *Tourism Management* (27), pp. 306-316.

JUCAN, Cornel e JUCAN, Mihaela (2013). "Travel and Tourism as a Driver of Economic Recovery" em *Procedia Economics and Finance* (6), pp. 81-88.

KASTENHOLZ, Elisabeth e ALMEIDA, António (2008). "Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal" em *Tourism Review* (63-2), pp. 5-15.

KOTLER, Philip (2000). *Marketing para o Século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, Philip, BOWEN, John e MAKENS, James (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Second edition. Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John e WONG, Veronica (2001). *Principles of Marketing*. 3ª edição. Harlow: Pearson Education Limited.

LAMBIN, Jean-Jacques (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª edição. Alfragide: McGraw-Hill.

LEE, Christine, BERGIN-SEERS, Sue, GALLOWAY, Graeme, O'MAHONY, Barry e MCMURRAY, Adela (2008). *Seasonality in the tourism industry – Impacts and Strategies*. Austrália: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

LEIPER, Neil (1979). "The Framework of Tourism – Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry" em *Annals of Tourism Research* (6-4), pp. 390-407.

LENDRIVE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Vicente (1990). *Mercator: teoria e Prática do Marketing*. 4ª edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LEUNG, Daniel, LAW, Rob, VAN HOOFF, Hubert, BUHALIS, Dimitrios (2013). “Social Media in Tourism and Hospitality: a Literature Review” em *Journal of Travel & Tourism Marketing* (30:3–22), pp. 2-22.

LEW, Alan, HALL, Michael, WILLIAMS, Allan (2004). *A Companion to Tourism*. Oxford: Blackwell Publishing.

LEWIS, Robert e CHAMBERS, Richard (1989). *Marketing Leadership in Hospitality*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.

LICKORISH, Leonard e JENKINS, Carson (2000). *Introdução ao Turismo*. 4ª edição. Burlington: Butterworth-Heinemann.

LOCKWOOD, Andrew e MEDLIK, S. (Eds.) (2001), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

MATHIESON, Alister e WALL, Geoffrey (1992). *Tourism – economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman.

MATIAS, Álvaro (1990). *O turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.

MARIANI, Marcello, BUHALIS, Dimitrios, LONGHI, Christian e VITOULADITI, Ourania (2014). “Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends” em *Journal of Destination Marketing & Management* (2), pp. 269-272.

MARQUES, Maria (2005). *Turismo e Marketing turístico*. Mem Martins: Edições CETOP.

MENDOLA, Daria e VOLO, Serena (2017). “Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness” em *Tourism Management* (59), pp. 541-553.

MIDDLETON, Victor (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. 2ª edição. Burlington: Butterworth-Heinemann.

MILL, Robert e MORRISON, Alastair (1989). *The Tourism System: an Introductory Text*. 5ª edição. New Jersey: Prentice Hall International Editions.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA (2002). *Turismo em Portugal - Política, estratégia e instrumentos de intervenção*. Lisboa: Direcção Geral do Turismo.

NIKITINA, Olga e VORONTSOVA, Galina (2015). “Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the ‘Senior Tourism’ Segment” em *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (214), pp. 845 – 851.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Nova Iorque: Department of Economic and Social Affairs Statistics Division.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (1999). *Conta Satélite do Turismo (CST) – Quadro concetual*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2003a). *Educando Educadores em Turismo*. Madrid: OMT.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2003b). *Turismo Internacional: Uma perspectiva global*. Porto Alegre: Bookman.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO [online]. Consultado em setembro de 2016. Disponível em <http://www.e-unwto.org/>.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO e EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2003). *NTO Marketing Activities - Guidelines for Evaluation*. Madrid: OMT e ETC.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO e EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Versão 3.0. Madrid: OMT e ETC.

PAGE, Stephen (2003). *Tourism Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

PEARCE, Douglas (1989). *Tourist Development*. 2ª edição. Londres: Longman.

PERREAULT, William e MCCARTHY, Jerome (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14ª edição. McGraw-Hill/Irwin.

PHILLIPS, Paul e MOUTINHO, Luiz (2014). “Critical review of strategic planning research in hospitality and tourism” em *Annals of Tourism Research* (48), pp. 96-120.

PIZAM, Abraham e MANSFELD, Yoel (Eds.) (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Nova Iorque: The Haworth Hospitality Press.

PORDATA [online]. Consultado em setembro de 2016. Disponível em: <http://www.pordata.pt/>.

RITA, Paulo (1995). “O turismo em perspectiva: caracterização e tendências do mercado internacional” em *Revista Portuguesa de Gestão*, pp. 7-18.

ROSE, Alexandre (2002). *Turismo – Planejamento e Marketing*. São Paulo: Manole.

ROSSELLÓ, Jaume e SANSÓ, Andreu (2017). “Yearly, monthly and weekly seasonality of tourism demand: A decomposition analysis” em *Tourism Management* (60), pp. 379-389.

SALGADO, Manuel, GODINHO, Adélia, MILHEIRO, Eva (2011). “Informação turística: DMC Turismo Serra da Estrela” em *Tourism Management Studies* (8), pp. 88-98.

SAMPIERI, Roberto, COLLADO, Carlos e LUCIO, Pilar (2006). *Metodologia de Pesquisa*. 3ª edição. São Paulo: McGraw Hill.

SMITH, Stephen (1989). *Tourism Analysis – a handbook*. Londres: Longman.

SILVA, José (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Dissertação de Doutoramento. Aveiro: Universidade de Aveiro.

THIPSINGH, Sirimonbhorn (2015). “Creating a Network of Youth in Sustainable Tourism Development in the Greater Mekong Sub-region Case study: Nakhon Phanom, Thailand and Khammouan, Laos PDR” em *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (195), pp. 1573-1582.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. [online]. Consultado em abril de 2016. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/>.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2005). *Novos consumos/Novos produtos turísticos*. Lisboa: Atas do Encontro Técnico.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*. Consultado em setembro de 2016. Disponível em



<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%20Revisao%202011.pdf>.

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2015). *Turismo 2020 - Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Consultado em março de 2016. Disponível em [http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020\\_PLAN\\_O\\_DE\\_ACAO.pdf](http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLAN_O_DE_ACAO.pdf).

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2016a). *Estratégia Turismo 2027 – Focus Group Internacional*. Consultado em fevereiro de 2016. Disponível em [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/ET\\_27\\_FocusGroup\\_Brasil.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/ET_27_FocusGroup_Brasil.pdf).

TURISMO DE PORTUGAL, I.P. (2016b). *Estratégia Turismo 2027 – Focus Group Internacional: Principais Conclusões*. Consultado em fevereiro de 2016. Disponível em [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Focus%20Group%20Internacional\\_conclusoes\\_1.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Focus%20Group%20Internacional_conclusoes_1.pdf).

TOCQUER, Gérard e ZINS, Michel (1999). *Marketing do Turismo*. Lisboa: Instituto Piaget.

TRAVEL BI [online]. Consultado em maio de 2016. Disponível em <http://travelbi.turismodeportugal.pt/>.

TURBAN, Efraim, KING, D, MCKAY, Judy, MARSHALL, Peter, LEE, Jae, e VIEHLAND, D. (2008). *Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective*. Nova Jersey: Prentice Hall.

TURRIÓN-PRATS, Judith e DURO, Juan (2016). “Tourist seasonality and the role of markets” em *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 1-9.

QUIVY, R, CAMPENHOUDT, Luc Van (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª edição. Lisboa: Gradiva.

VIEIRA, João (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

VILELAS, José (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

WAHAB, Salah, CRAMPON, Jack e ROTHFIELD, Louis (1976). *Tourism Marketing*. Londres: Tourism International Press.

WANG, Youcheng (2008). “Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus” em *Journal of Vacation Marketing* (14-3), pp. 191-209.

WANG, Youcheng e XIANG, Zheng (2007). “Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing” em *Journal of Travel Research*, pp. 75-85.

WEBSTER, Craig e IVANOV, Stanislav (2014). “Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?” em *Tourism Management* (40), pp. 137-140.

WITT, Stephen e MOUTINHO, Luiz (Eds.) (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge: Prentice Hall.

YEOMAN, Ian, SCHANZEL, Heike e SMITH, Karen (2013). “A sclerosis of demography: How ageing populations lead to the incremental decline of New Zealand tourism” em *Journal of Vacation Marketing* (19-2), pp. 91-93.

ZURUB, Hosney, IONESCU, Alexandru, CONSTANTIN, Valentina (2015). “Measuring the Economic Impact of Tourism in European Emerging Markets” em *Procedia Economics and Finance* (32), pp. 95-102.

**Índice anexos****Secção II**

Anexo 2.1. Modelo do sistema turístico (Leiper) .....	III
Anexo 2.2. Modelo do sistema turístico (Beni) .....	III
Anexo 2.3. Modelo do sistema turístico (Mill e Morrison) .....	IV
Anexo 2.4. Estrutura do mercado turístico .....	V
Anexo 2.5. Conta Satélite do Turismo (ótica da oferta) .....	V
Anexo 2.6. Produtos e atividades características do turismo .....	VI
Anexo 2.7. As classificações da procura turística .....	VI
Anexo 2.8. Influências de padrões na sazonalidade .....	VII

**Secção III**

Anexo 3.1. Modelo de comportamento do consumidor .....	VIII
Anexo 3.2. Modelo de comportamento do consumidor (Schmoll) .....	VIII
Anexo 3.3. Modelo de comportamento do consumidor (Mayo e Jarvis) .....	VIII
Anexo 3.4. Modelo de comportamento do consumidor (Mathieson e Wall) .....	IX
Anexo 3.5. Modelo de comportamento do consumidor (Moscardo et al) .....	X
Anexo 3.6. Hierarquia de necessidades .....	XI
Anexo 3.7. Motivações turísticas .....	XI
Anexo 3.8. Necessidades, desejos e motivos .....	XI
Anexo 3.9. Ciclo de vida .....	XII
Anexo 3.10. Paradoxo do lazer tradicional .....	XII

**Secção IV**

Anexo 4.1. Pontos-chave para a competitividade dos destinos turísticos .....	XIII
Anexo 4.2. Princípios para alcançar um turismo competitivo e sustentável .....	XIV
Anexo 4.3. O desenvolvimento sustentável do turismo .....	XIV
Anexo 4.4. Encadeamento do planeamento turístico .....	XV
Anexo 4.5. Paradigma da gestão integrada dos destinos turísticos .....	XVI
Anexo 4.6. Investimento na campanha internacional (2011) .....	XVI

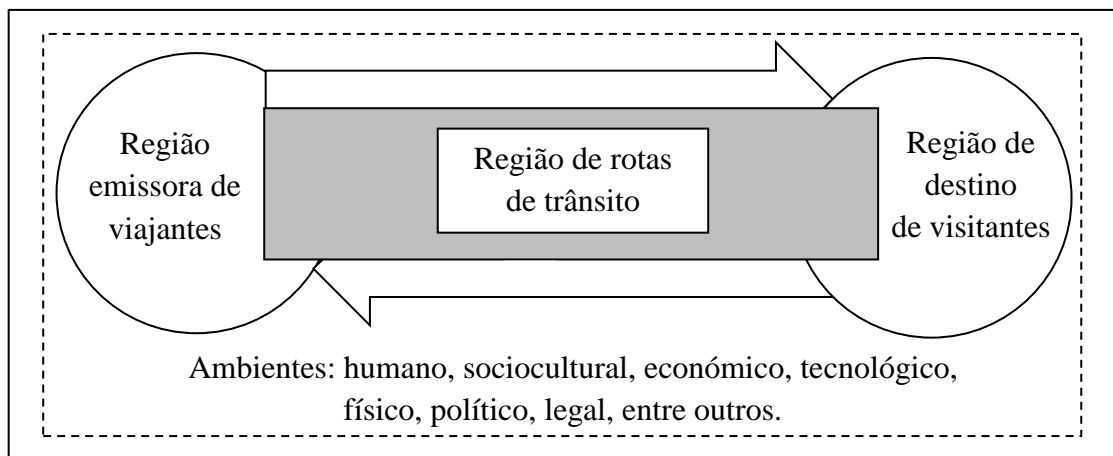
**Secção V**

Anexo 5.1. Novos intermediários no e-turismo.....	XVII
---	------

**Secção VI**

Anexo 6.1. Recomendações internacionais para estatísticas turísticas .....	XVII
--	------

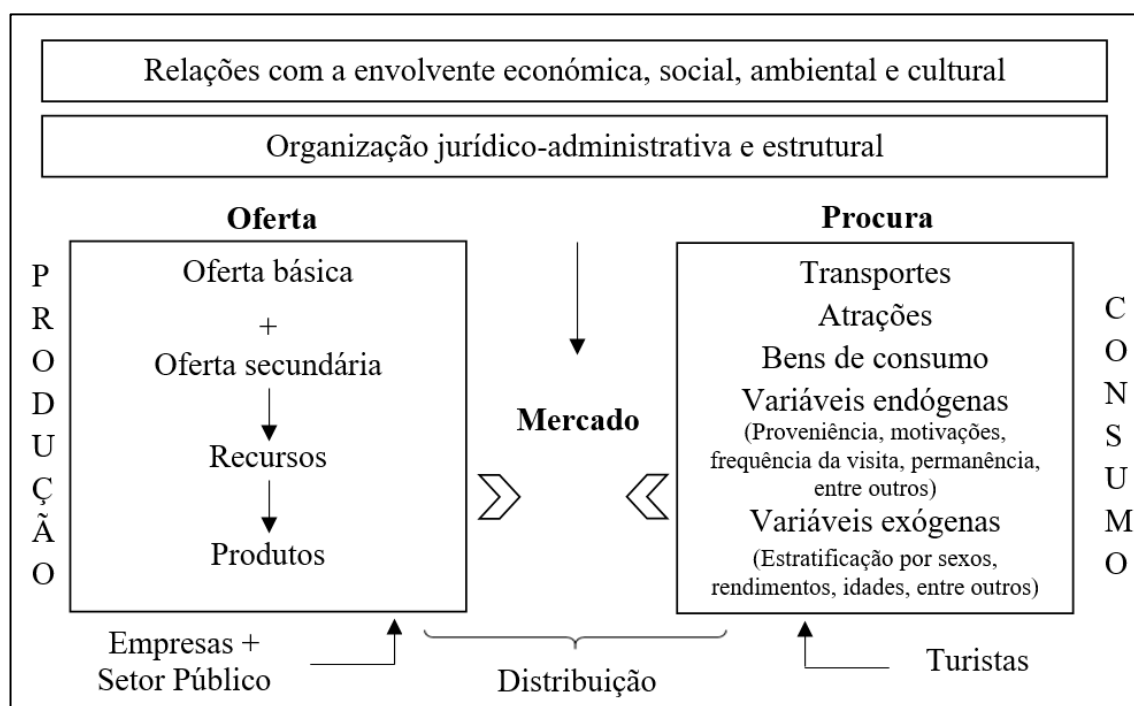
## Anexo 2.1. Modelo do sistema turístico (Leiper)



 Localização dos viajantes, dos turistas e da indústria de turismo e de viagens.

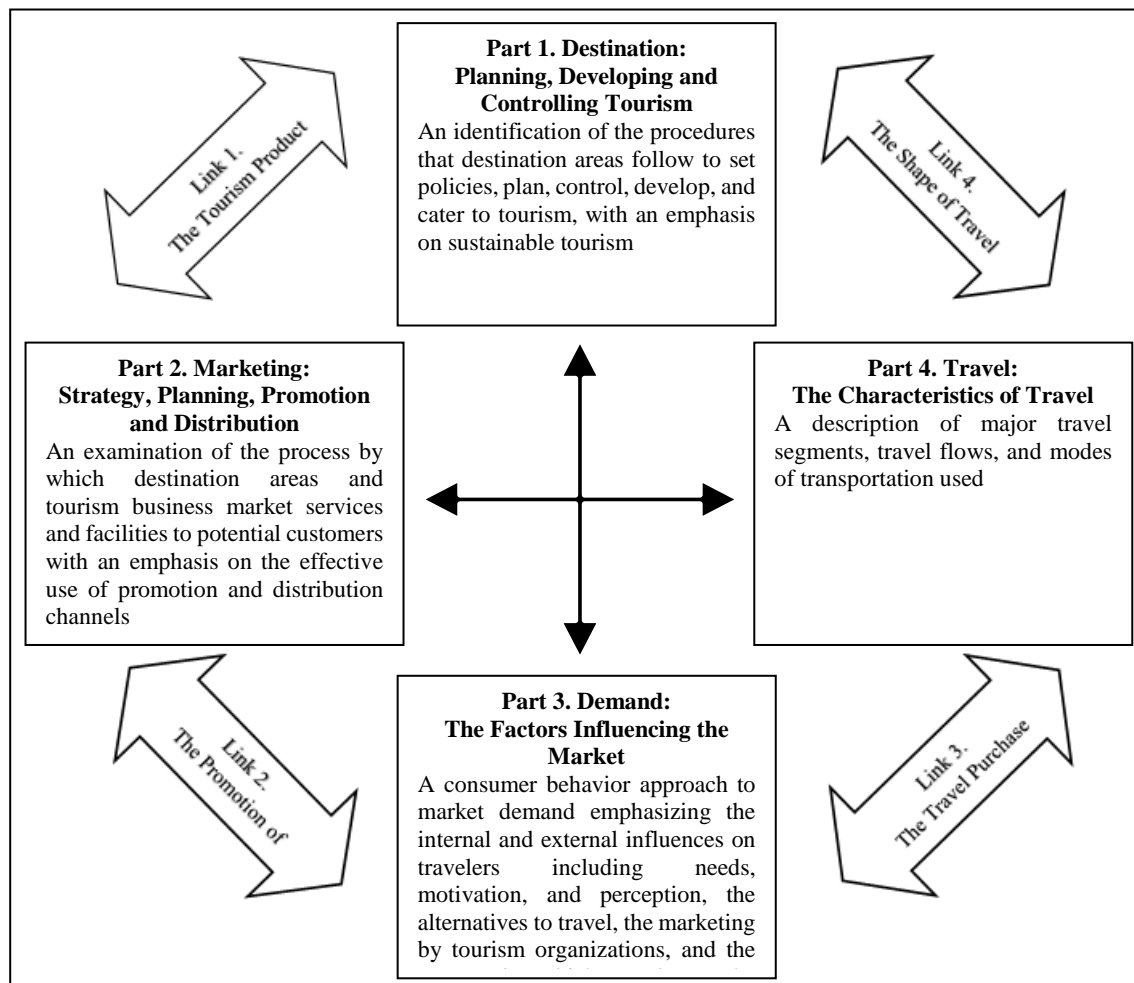
Fonte: Adaptado de Leiper (1979) citado por Cooper *et al* (2001: 39).

## Anexo 2.2. Modelo do sistema turístico (Beni)



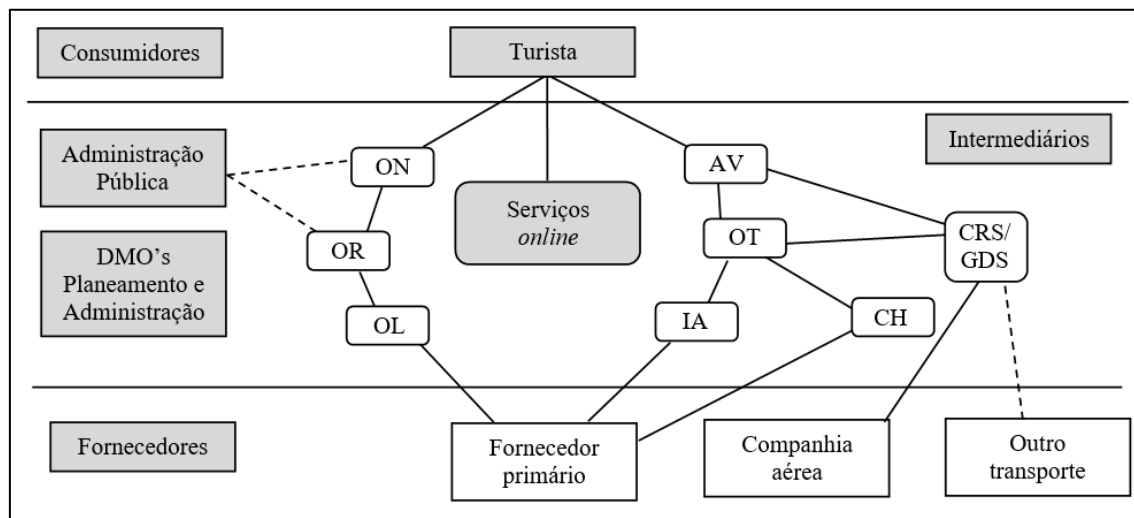
Fonte: Adaptado de Beni (2007: 41).

### Anexo 2.3. Modelo do sistema turístico (Mill e Morrison)



Fonte: Adaptado de Mill e Morrison (1989: 7).

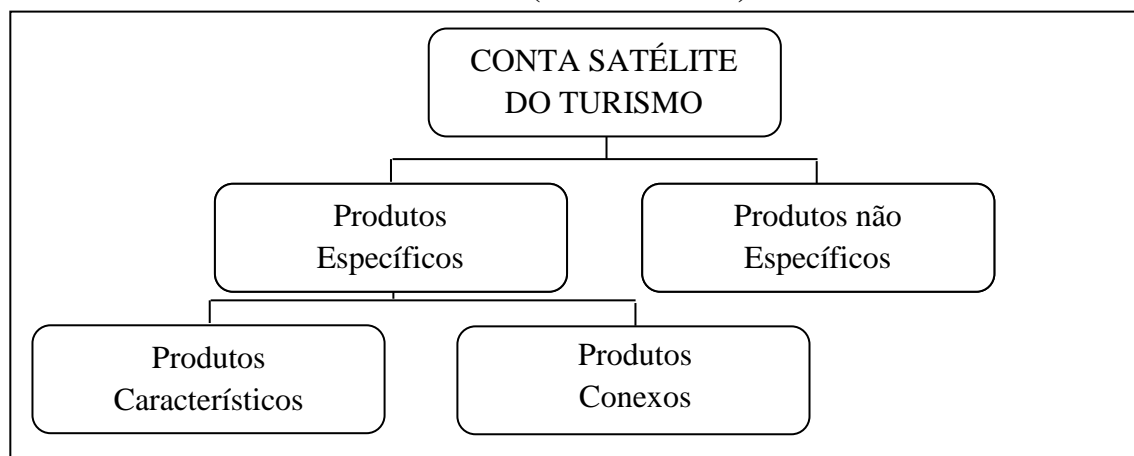
#### Anexo 2.4. Estrutura do mercado turístico



Legenda: (ON) Órgãos Nacionais; (OR) Órgãos Regionais; (OL) Órgãos Locais; (AV) Agentes de Viagens; (OT) Operadores Turísticos; CH (Cadeias Hoteleiras); (IA) *Incoming Agent*; (CRS/GDS) *Computer Reservation Systems/Global Distribution Systems*.

Fonte: Adaptado de CTP (2005: 223).

#### Anexo 2.5. Conta Satélite do Turismo (ótica da oferta)

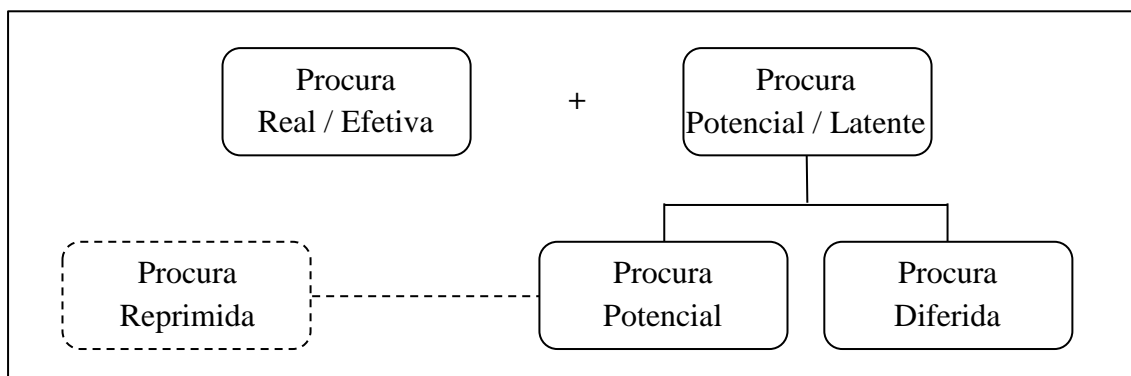


Fonte: Adaptado de OMT (1999: 40).

**Anexo 2.6. Produtos e atividades características do turismo**

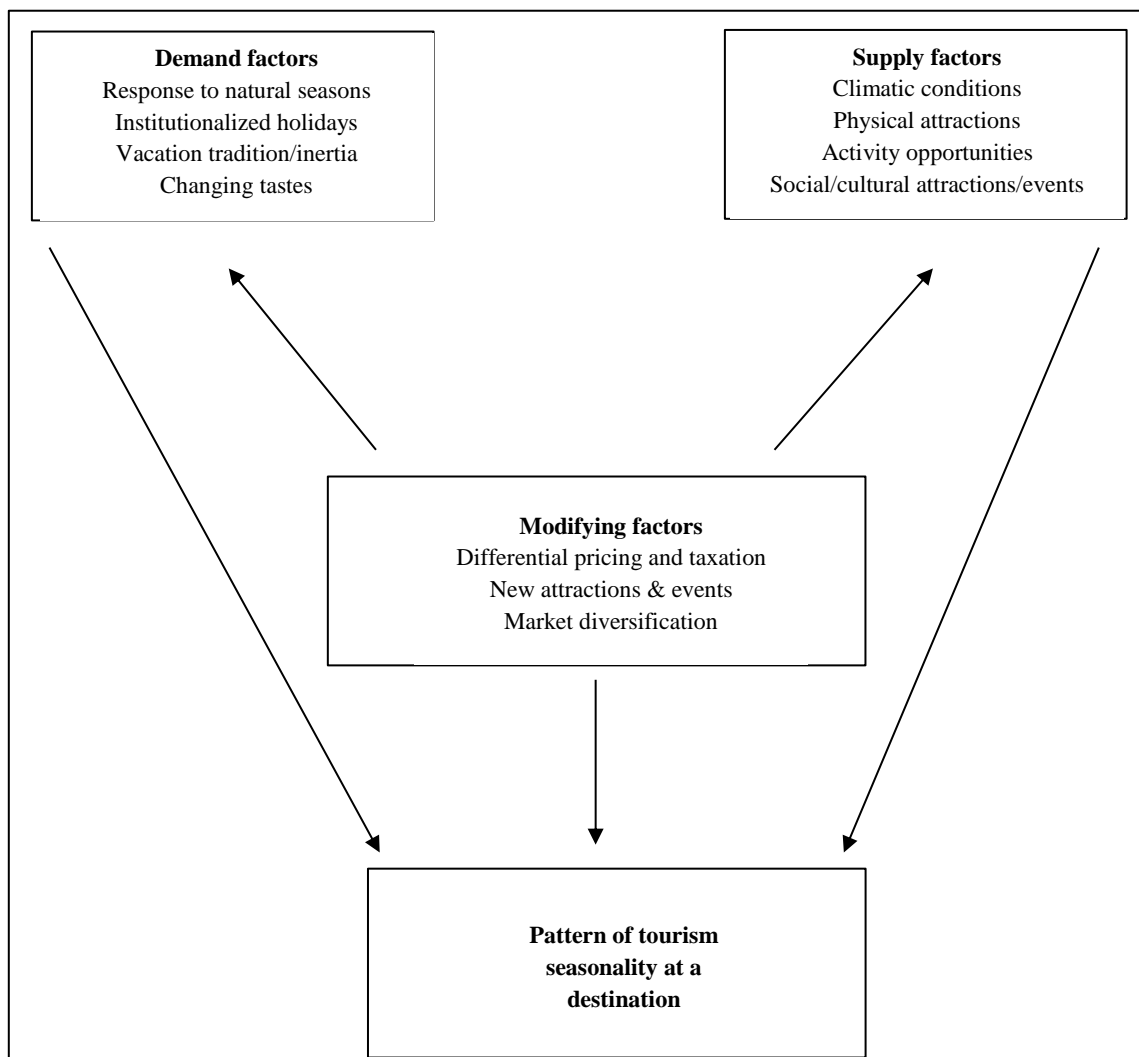
Descrição
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotéis e outros serviços de alojamento</li> <li>• Serviços de residências secundárias por conta própria ou gratuita</li> <li>• Serviços de restauração (alimentação e bebidas)</li> <li>• Serviços de transporte de viajantes             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ferroviários interurbanos</li> <li>○ Rodoviários</li> <li>○ Marítimos</li> <li>○ Aéreos</li> <li>○ Serviços conexos aos transportes</li> </ul> </li> <li>• Serviços das agências de viagens, dos operadores turísticos e dos guias turísticos             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Serviços das agências de viagens</li> <li>○ Serviços dos operadores turísticos</li> <li>○ Serviços de informação turística e de guias turísticos</li> </ul> </li> <li>• <i>Leasing</i> ou aluguer de serviços de transporte sem condutor</li> <li>• Serviços culturais</li> <li>• Serviços recreativos e outros serviços de lazer</li> </ul>

Fonte: Adaptado de OMT (citada por Silva, 2009: 53).

**Anexo 2.7. As classificações da procura turística**

Fonte: Adaptado de OMT (2001: 55).



**Anexo 2.8. Influências de padrões na sazonalidade**

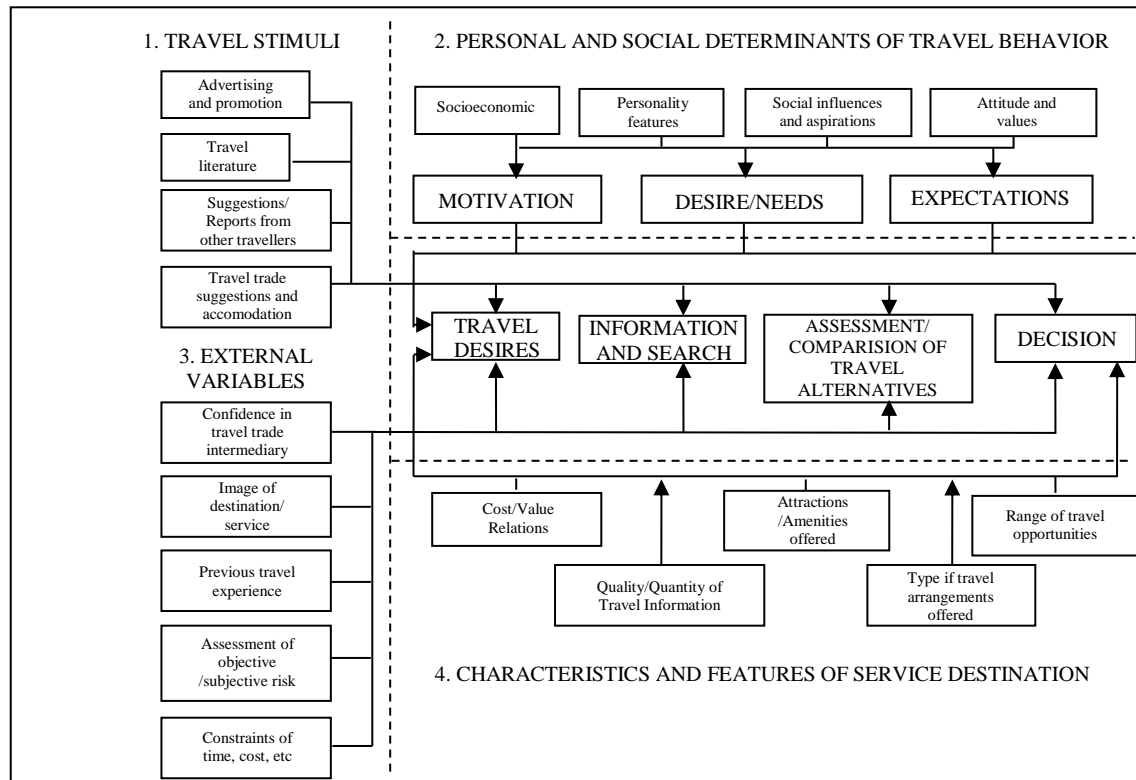
Fonte: Adaptado de Butler (Baum e Lundtorp, 2001: 9)

### Anexo 3.1. Modelo de comportamento do consumidor

Estrutura inicial → Alternativas conceptuais → Coleta de factos → Definições de pressupostos → Planeamento de estímulos → Previsão de consequências → Custo – benefício das alternativas → Decisão → Resultado

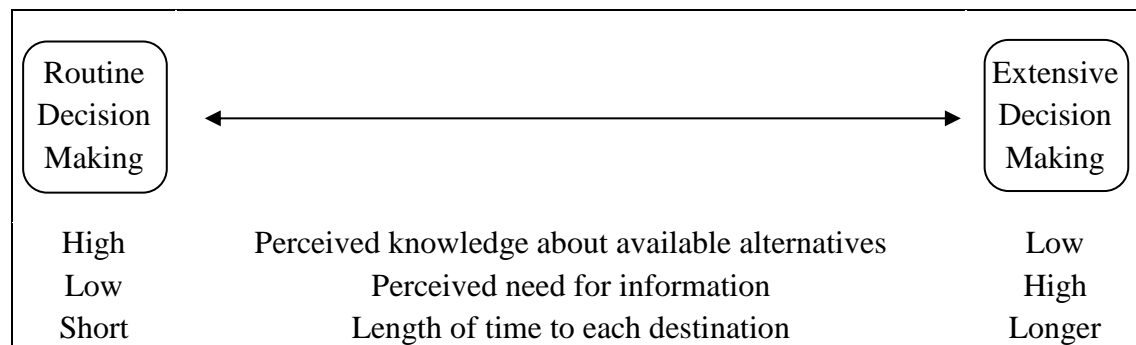
Fonte: Adaptado de Wahab *et al* (1976: 75).

### Anexo 3.2. Modelo de comportamento do consumidor (Schmoll)



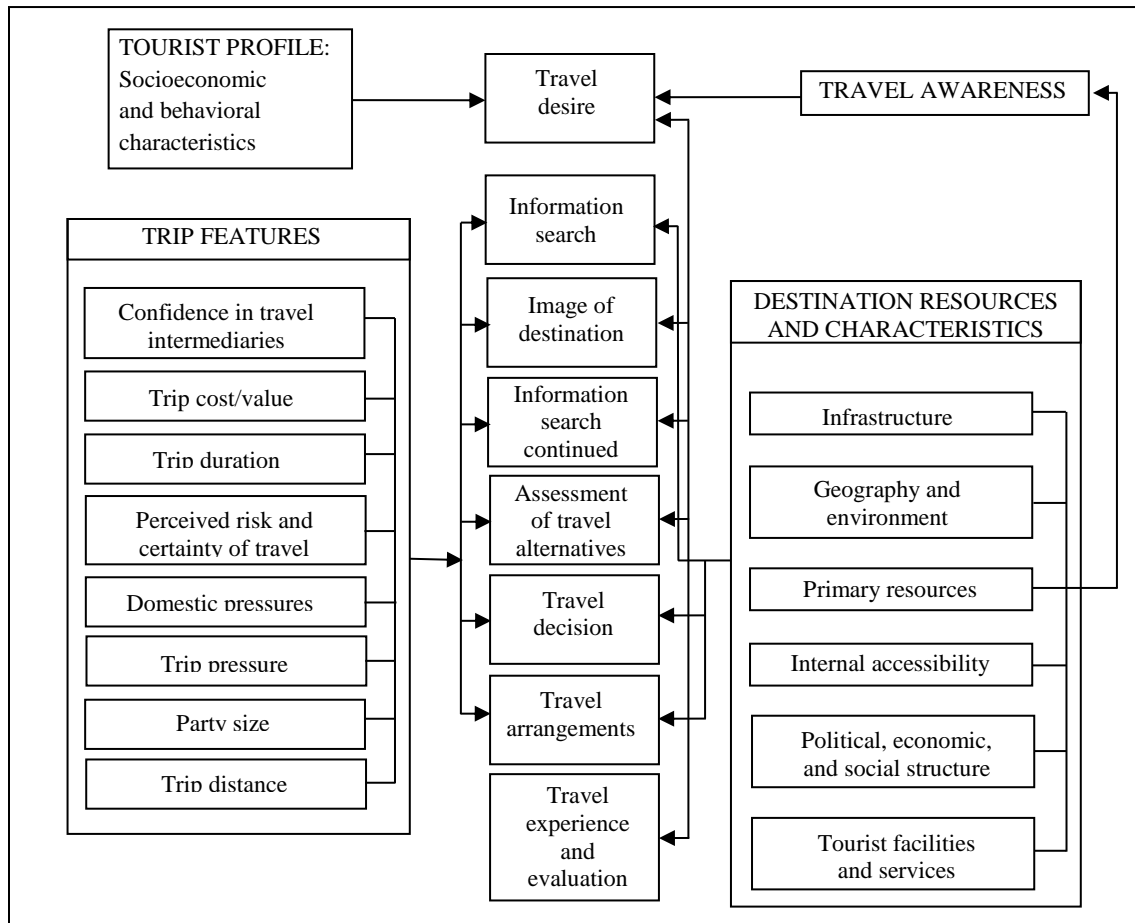
Fonte: Adaptado de Schmoll (citado por Cooper *et al*, 2007: 93).

### Anexo 3.3. Modelo de comportamento do consumidor (Mayo e Jarvis)

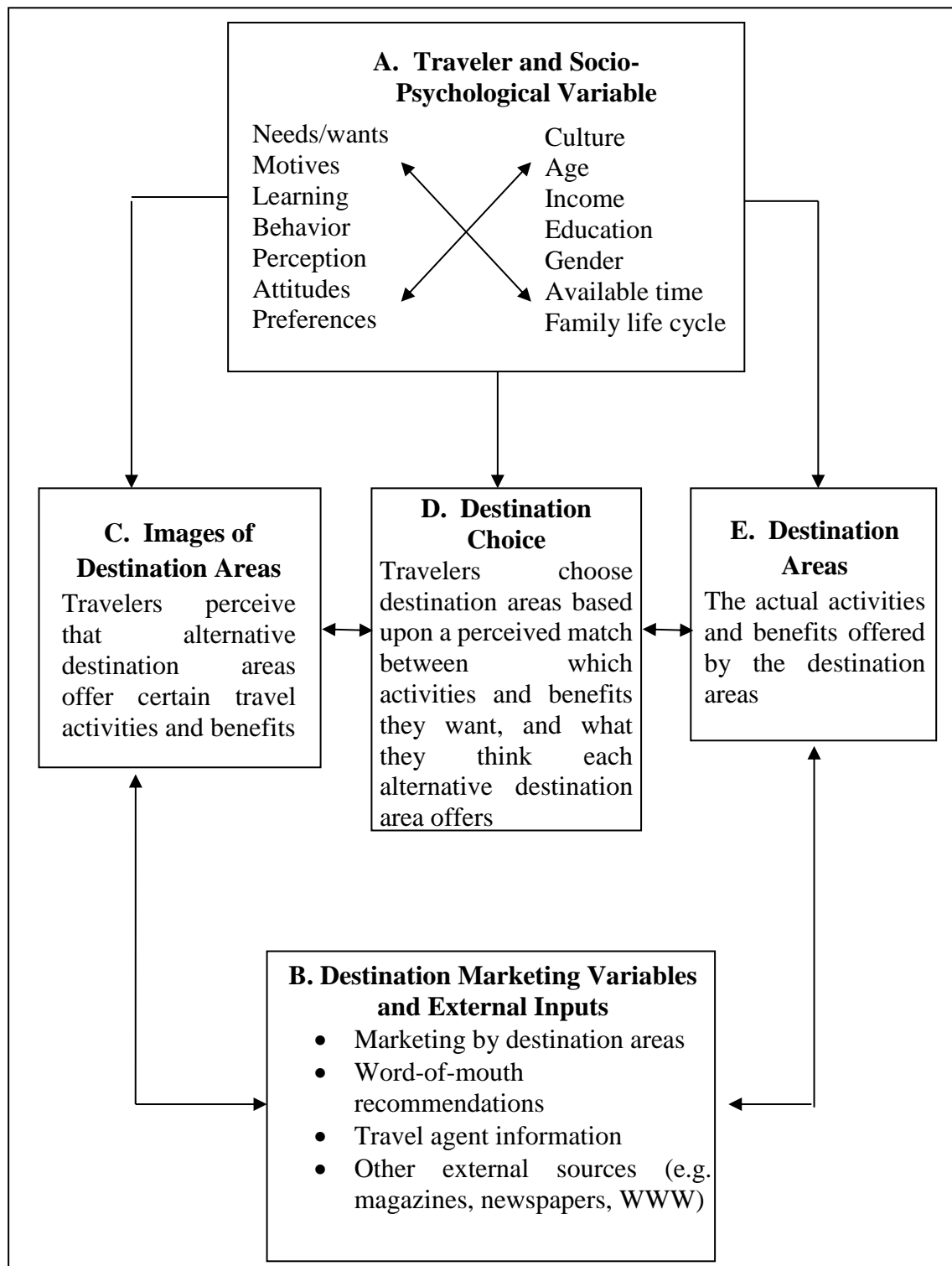


Fonte: Adaptado de Mayo e Jarvis (citados por Pizam e Mansfeld, 1999: 21)

### Anexo 3.4. Modelo de comportamento do consumidor (Mathieson e Wall)



Fonte: Adaptado de Mathieson e Wall (citados por Pizam e Mansfeld, 1999: 23)

**Anexo 3.5. Modelo de comportamento do consumidor (Moscardo *et al*)**


Fonte: Adaptado de Moscardo *et al* (citados por Mill e Morrison, 1989: 325)

**Anexo 3.6. Hierarquia de necessidades**

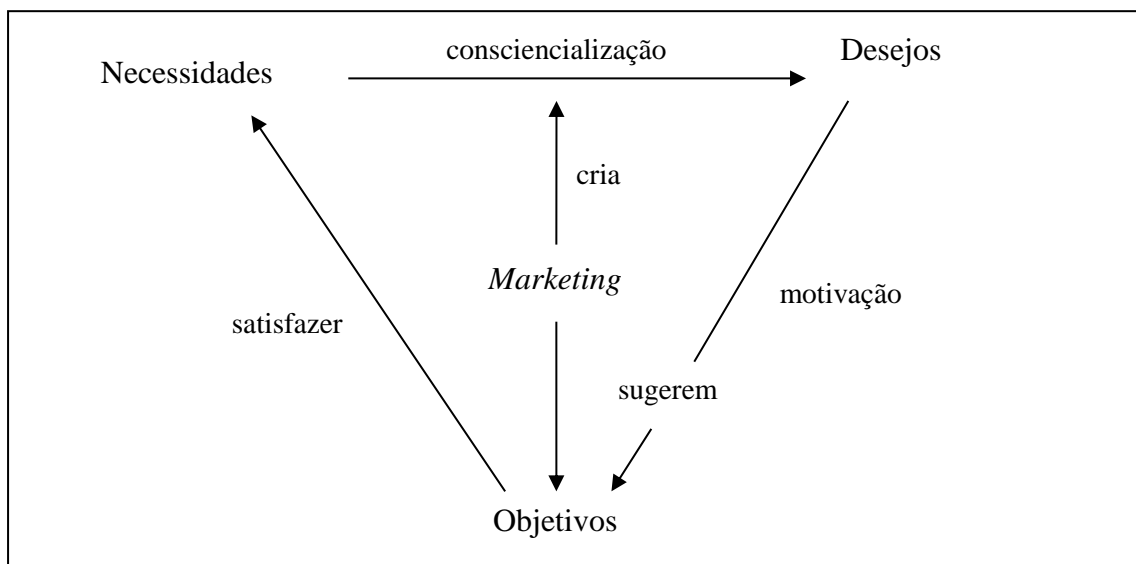
Inferiores	1. Fisiológicas – fome, sede, descanso, descanso, atividade
↓	2. Segurança – proteção, libertação do medo e da ansiedade
	3. Pertencer e amor – afeição, dar e receber amor
	4. Estima – autoestima e estima por outros
Superiores	5. Autorrealização – realização pessoal

Fonte: Adaptado de Maslow (citado por Silva, 2009 62).

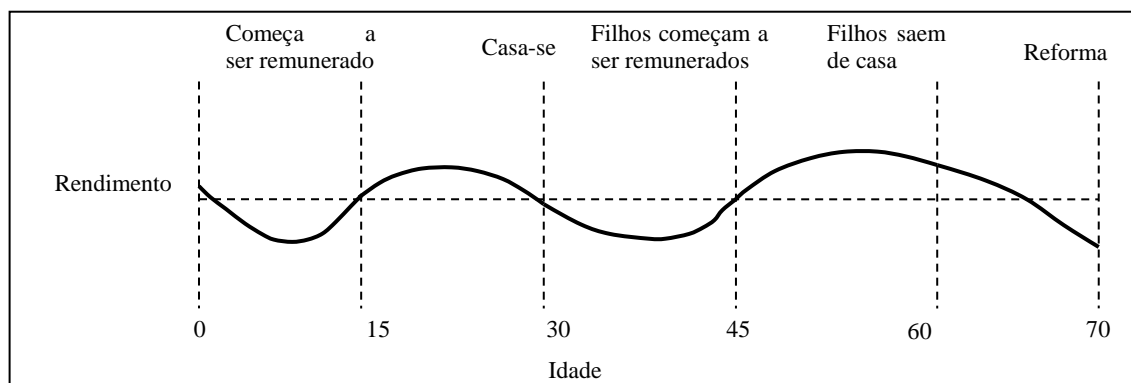
**Anexo 3.7. Motivações turísticas**

<b>Necessidades</b>		<b>Desejos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fugir de problemas</li> <li>• Sair da rotina</li> <li>• Descansar</li> <li>• Sair da poluição</li> <li>• Sentir-se livre</li> </ul>	+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversão, interesses culturais</li> <li>• Congressos, visitar feiras ou exposições</li> <li>• Conhecer novos lugares e pessoas</li> <li>• Atividades desportivas</li> <li>• Gastronomia, aventura</li> <li>• Contacto com a natureza</li> </ul>

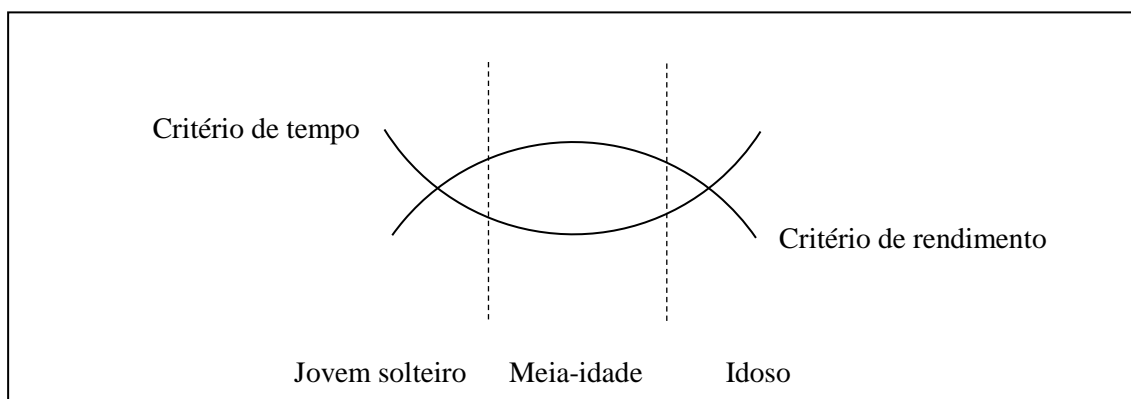
Fonte: Adaptado de Silva (2009: 66).

**Anexo 3.8. Necessidades, desejos e motivos**

Fonte: Adaptado de Mill e Morrison (1989: 280).

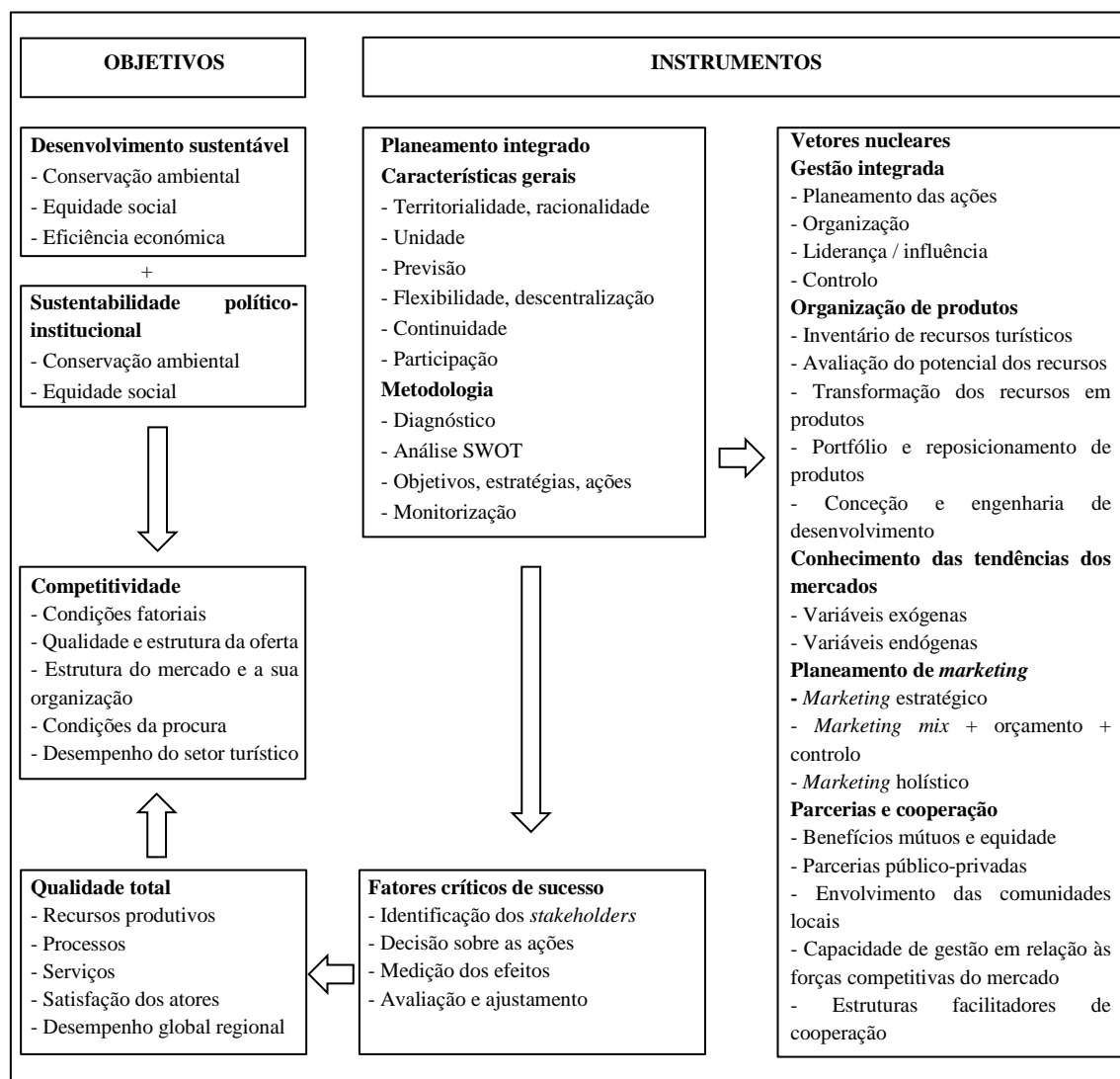
**Anexo 3.9. Ciclo de vida**

Fonte: Adaptado de Rowntree (citado por Witt e Moutinho, 1989: 148).

**Anexo 3.10. Paradoxo do lazer tradicional**

Fonte: Adaptado de Cooper *et al* (2001: 77).

### Anexo 4.1. Pontos-chave para a competitividade dos destinos turísticos



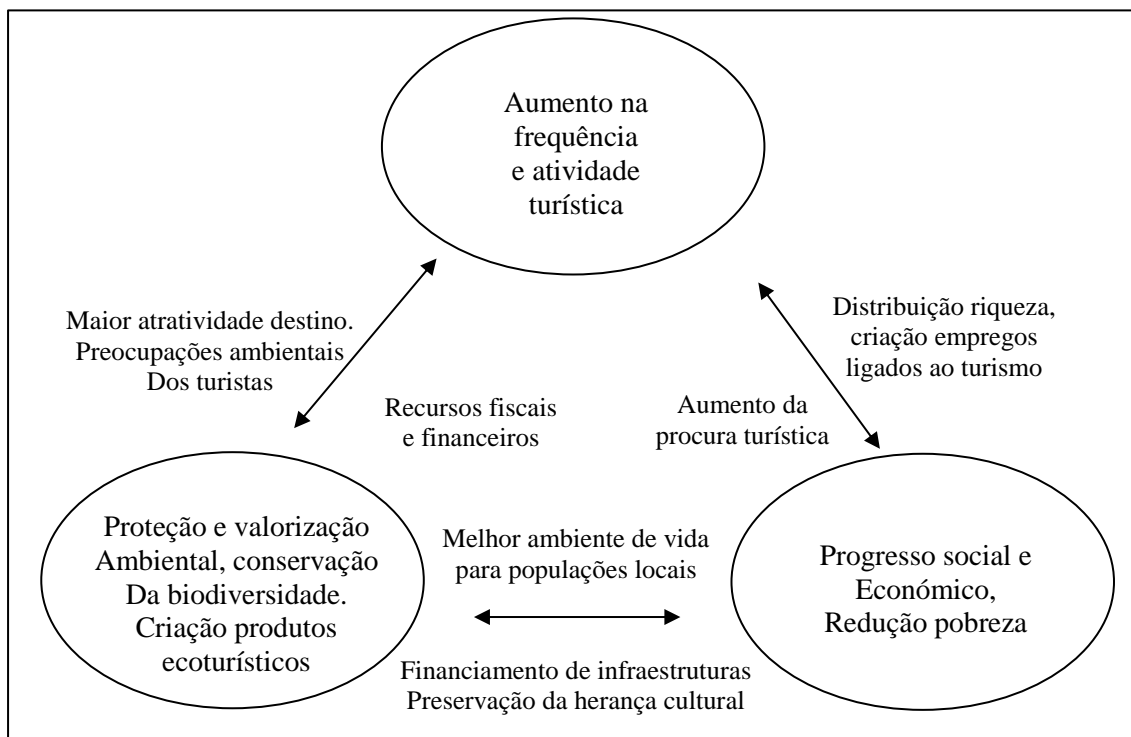
Fonte: Adaptado de Espada (2011: 35).

## Anexo 4.2. Princípios para alcançar um turismo competitivo e sustentável

- Adotar uma abordagem global e integrada: os impactes provenientes do turismo devem ser equacionados, devendo o turismo contribuir para o equilíbrio entre atividades e a comunidade e o ambiente.
- Planear a longo prazo: salvaguardar as necessidades não apenas da nossa própria geração, mas das gerações futuras.
- Alcançar um bom ritmo de desenvolvimento: de acordo com as características, recursos e necessidades das comunidades e do destino.
- Envolver todas as partes interessadas: participação ampla de todas as entidades envolvidas.
- Utilizar os melhores conhecimentos disponíveis: baseados nos conhecimentos mais recentes e avançados, que deverão ser partilhadas.
- Minimizar e gerir os riscos: sempre que haja incertezas sobre os resultados, deverá ser realizada uma avaliação exaustiva e devem ser adotadas medidas preventivas.
- Repercutir o impacto nos custos: os preços deverão refletir os custos reais da sociedade de consumo e das atividades de produção.
- Fixar e respeitar limites: a capacidade de carga de cada deverá ser identificada, quando necessário, para que seja possível limitar a dimensão do desenvolvimento turístico.
- Exercer um controlo permanente: compreender as diferentes formas de impacto e vigiar permanentemente esses efeitos.

Fonte: Adaptado de CEE (2007a: 6).

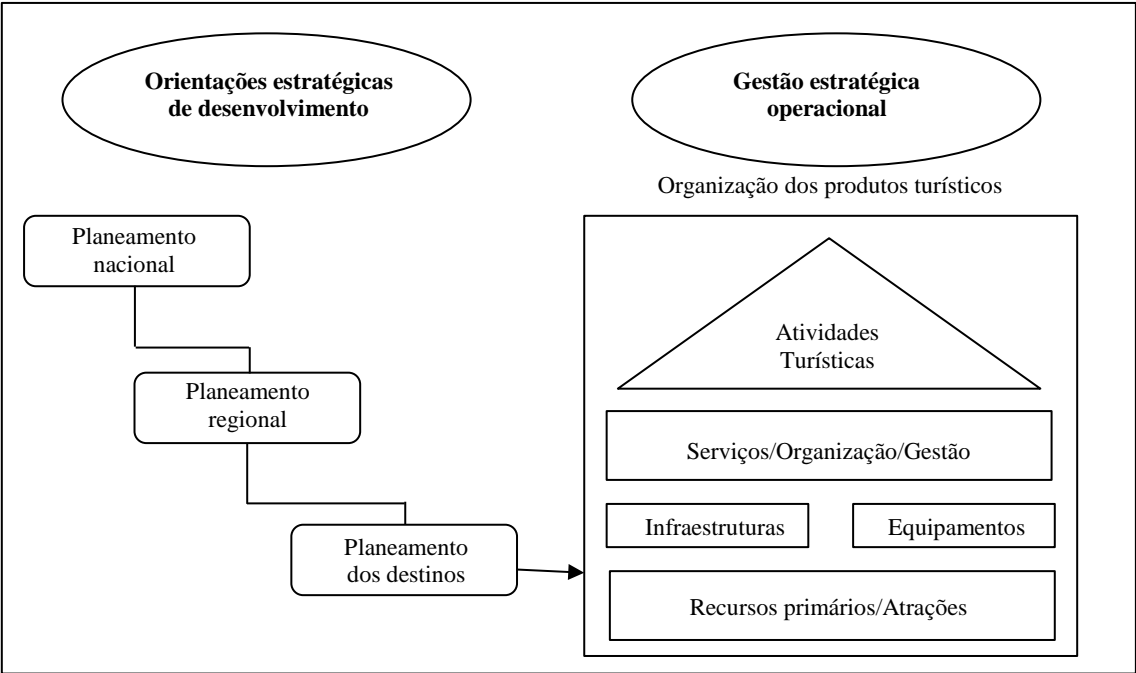
## Anexo 4.3. O desenvolvimento sustentável do turismo



Fonte: Adaptado de Sarmento (em CEGUL, 2008: 252).

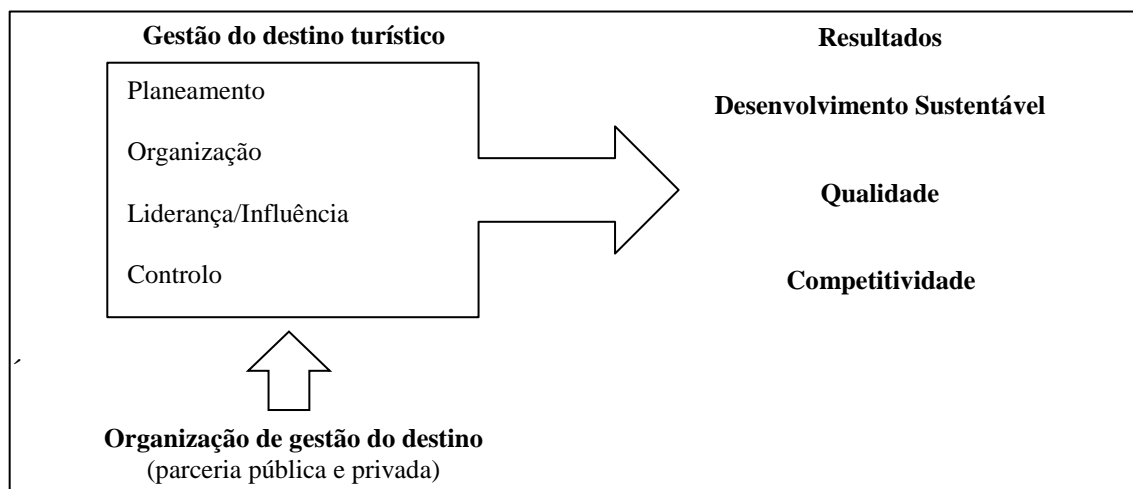


**Anexo 4.4. Encadeamento do planeamento turístico**



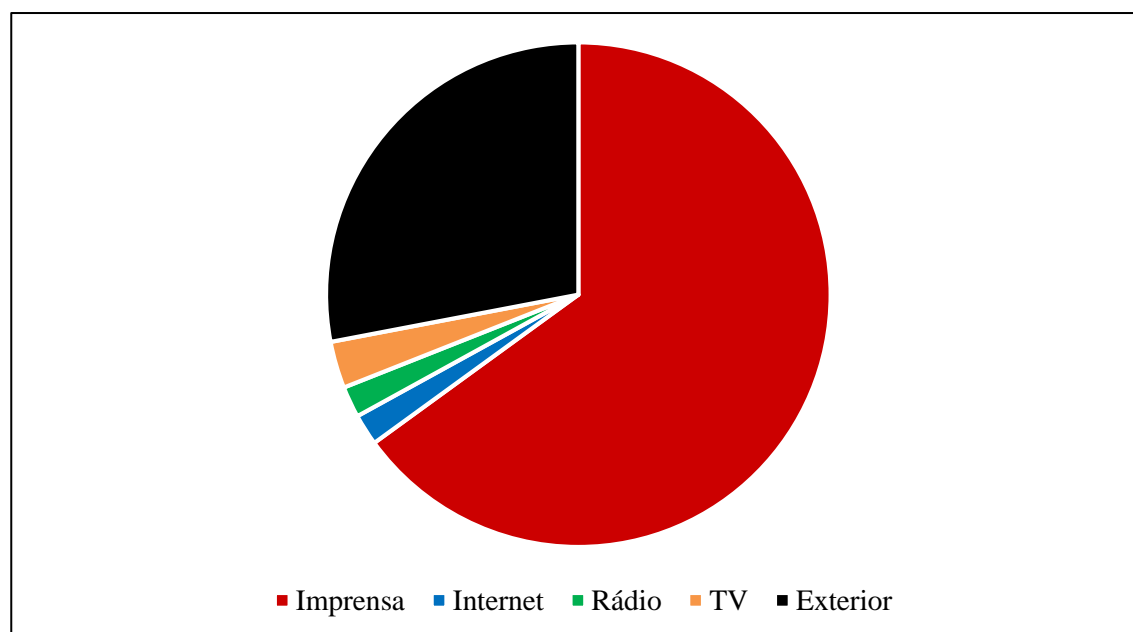
Fonte: Adaptado de Silva (2009: 481).

#### Anexo 4.5. Paradigma da gestão integrada dos destinos turísticos



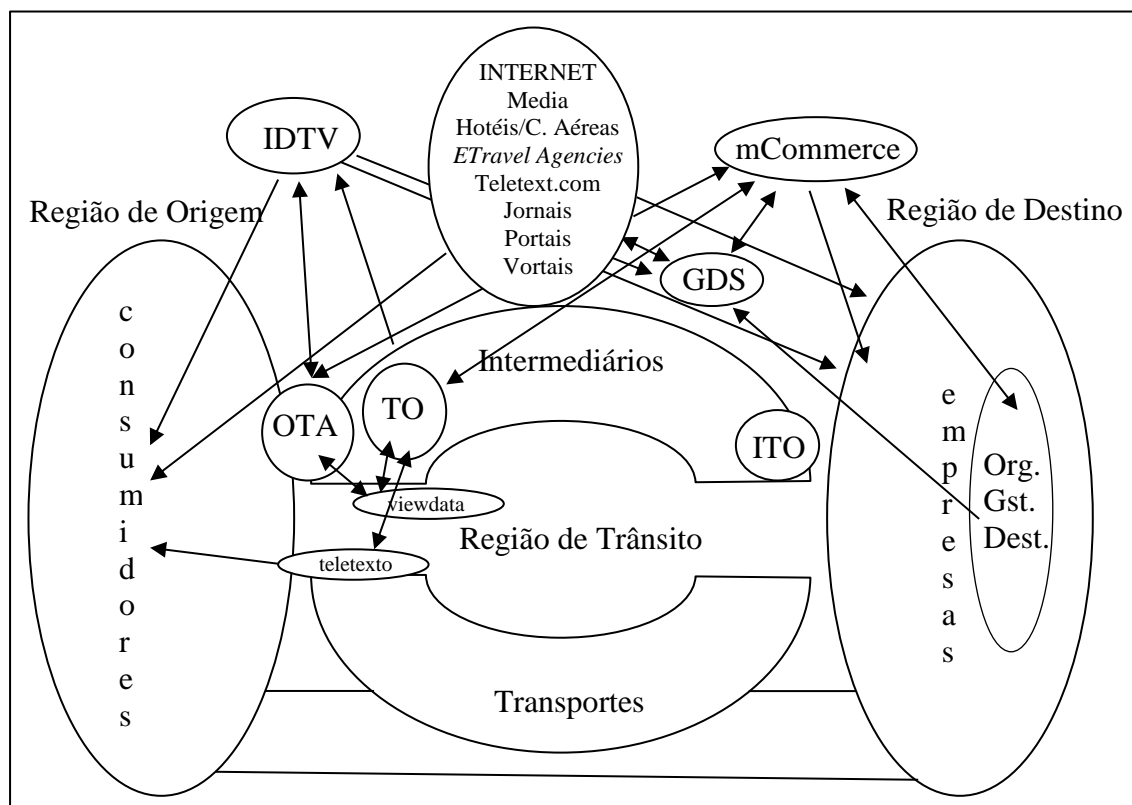
Fonte: Adaptado de Silva (2009: 483).

#### Anexo 4.6. Investimento na campanha internacional (2011)



Fonte: TP (citado por Dinis, 2016: 173).

### Anexo 5.1. Novos intermediários no e-turismo



Legenda: [IDTV] *Interactive Digital Television Distribution*; [ITO] *Inbound Tour Operatour*; [TO] *Tour Operatour*; [OTA] *Outgoinh Travel Agents*.

Fonte: Buhalis e Licata (2002: 210).

### Anexo 6.1. Recomendações internacionais para estatísticas turísticas

1. Pré-requisitos da qualidade: os dados devem partir de instituições ou organizações que reflitam condições de qualidade;
2. Relevância: os dados devem refletir um equilíbrio entre necessidades e objetivos do utilizador dentro dos recursos existentes e seus constrangimentos;
3. Credibilidade: os dados devem ser produzidos de forma profissional, de acordo com os padrões estatísticos apropriados;
4. Precisão: os dados devem ser válidos (reflete o que se pretende medir), confiáveis (adequação dos instrumentos, independentemente do utilizador) e precisos (os dados devem corresponder consigo próprios num nível de maior detalhe);
5. Cronologia: os dados devem compreender um período de referência e este está disponível ao leitor;
6. Metodologia aplicada: os dados devem refletir os padrões estatísticos internacionais;
7. Coerência: os dados devem refletir uma lógica integrada e consistente;
8. Acessibilidade: os dados devem ser facilmente acessíveis e a fonte de origem, caso exista, deve também estar disponibilizada.

Fonte: Adaptado de ONU (2008: 80-82).