



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE E DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DA GRANDE LISBOA E OESTE

*Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas*

Nuno Manuel Jorge Miranda

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes
Professor Doutor Rui da Assunção Esteves Pimenta

(Esta dissertação por opção do autor não foi escrita
ao abrigo do Acordo Ortográfico de 1990)

Porto, Outubro de 2013



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

**ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE E
DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DA
GRANDE LISBOA E OESTE**

Nuno Manuel Jorge Miranda

Orientada por:

Professora Doutora Paula Odete Fernandes
Professor Doutor Rui da Assunção Esteves Pimenta

Porto, Outubro de 2013

*"O mestre disse a um dos seus alunos:
Yu, queres saber em que consiste o conhecimento?
Consiste em ter consciência tanto de conhecer uma
coisa quanto de não a conhecer. Este é o conhecimento."*

Confúcio (sábio chinês, 551-479 a.C.)

Resumo

O turismo assumiu nas últimas décadas dimensões económicas, sociais e ambientais sem precedentes na actividade humana, sendo dos sectores que mais cresceu e que melhor recuperou das últimas crises.

Os destacados efeitos económicos produzidos permitiram que tenha sido visto inicialmente com um potencial ilimitado e que seja frequentemente usado para o desenvolvimento de diferentes países e regiões, no entanto, não deverá permitir ignorar os impactos negativos provocados, que convém minimizar. A proliferação de destinos turísticos que pretendem ver aumentados os benefícios da sua atracção turística pressupõe o aumento da competitividade entre estes, disputando-se na concretização de idênticos objectivos e a eventual perda de atractividade de um destino, revelam a importância de uma permanente monitorização da actividade turística nas mais variadas perspectivas e das dinâmicas verificadas.

A presente dissertação pretende efectuar a análise do posicionamento competitivo, por mercado emissor, dos destinos turísticos da Grande Lisboa e do Oeste, através da Análise de Quota de Mercado (AQM) (Faulkner, 1997) e verificar numa análise comparativa a fase de desenvolvimento em que se encontram na curva do Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC), popularizado por Butler (1980), através do Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) desenvolvido por Coelho (2010), verificando ainda, através do recurso à Regressão Linear Simples a tendência actual dos mercados emissores e estimar a sua evolução nos próximos anos (2012 a 2016).

Pela análise efectuada verificou-se que a Grande Lisboa encontra-se na fase Desenvolvimento do modelo TALC, possuindo uma considerável dependência do mercado ibérico, encontrando-se actualmente a perder quota de mercado para os mercados emissores francês, italiano e espanhol e sendo o mercado inglês o que apresenta uma tendência negativa para os próximos anos. O Oeste encontrando-se na fase de Envolvimento do modelo TALC, apresenta uma grande dependência do mercado nacional, encontrando-se a ganhar posição competitiva para todos os mercados emissores estudados, com crescimento superior ao conjunto dos destinos nacionais na totalidade dos mercados emissores estudados, com excepção do mercado emissor francês, que se encontra em queda, com uma taxa de variação média anual negativa de 6% e uma tendência de queda para os próximos anos e o Reino Unido o mercado emissor que apresenta a maior taxa de crescimento média anual, com o valor de 22,6% ao ano.

Palavras-chave: *Competitividade e desenvolvimento turístico; Análise de quotas de mercado; Índice de Desenvolvimento Turístico; Oeste; Grande Lisboa.*

Resumen

Lo turismo hay tomado en las últimas décadas una gran dimensioe económica, social y ambiental en la actividad humano. Es lo sector que más creció y que hay recuperado de la crisis.

Los destacados efectos económicos producidos permitieron que haya sido enfrentado con un potencial ilimitado y que sea repetidamente ajado para el desarrollo de diferentes países y regiones. Sin embargo, no deberá permitir ignorar los impactos negativos provocados, que conviene minimizar.

La proliferada de destinos turísticos que quieren agrandar los beneficios de su atraicone turística presupone el aumento de la competitividad entre estos, disputándose en la concretización de idénticos objetivos y lo eventual desgaste de interese de un destino, revelan la importancia de una permanente monitorización de la actividad turística en las más variadas perspectivas y de las dinámicas verificadas.

El presente tesis pretende efectuar el análisis del posicionamiento competitivo, por mercado emisor por mercado emisor, de los destinos turísticos de la Grande Lisboa y del Oeste, a través del Análisis de Cuota de Mercado y verificar en un análisis comparativo la fase de desarrollo en que se encuentran en la curva del Ciclo de Vida de un Destino Turístico (TALC) popularizado por Butler (1980), a través del Índice de Desarrollo Turístico desarrollado por Coelho (2010), contrastando a través del recurso a la Regresase Lineal Simple la tendencia actual de los mercados emisores y estimar su evolución en próximos años (2012 a 2016).

Por el análisis efectuado se verificó que la Grande Lisboa se encuentra en la fase Desarrollo de la plantilla TALC, gozando una considerable dependencia del mercado ibérico, encontrándose a perder cuota de mercado para los mercados emisores francés, italiano y español, siendo el mercado inglés lo que enseña una tendencia negativa para los próximos años.

El Oeste encontrándose en la fase de Implicación de la plantilla TALC, presenta una gran dependencia del mercado nacional encontrándose a ganar posición competitiva para todos los mercados emisores estudiados, con crecimiento superior al conjunto de los destinos nacionales en la totalidad de los mercados emisores estudiados con excepción del mercado emisor francés, que se encuentra en derrumbe, con una tasa de variación media anual negativa del 6% y una tendencia de caída para los próximos años y Reino Unido el mercado emisor que presenta la mayor tasa de crecimiento media anual, con el valor del 22,6% al año.

Palabras clave: Competitividad y desarrollo del turismo; Análisis de cuotas de mercado, Índice de Desarrollo Turístico; Oeste, Gran Lisboa.

Abstract

Over the last decades, tourism assumed an unprecedented economic, social and environmental proportion in human activity, being one of the sectors which demonstrate more growth and recovery from former crises.

The prominent economic effects already produced enabled an unlimited potential, often used to develop different countries and regions. However, the adverse impacts should not be ignored and, if possible, they should be minimized. The proliferation of tourist destinations intending to see the benefits of their touristic attractions may assume an increase in their competitiveness, and, therefore, a dispute in accomplishing similar objectives and eventual loss of attractiveness regarding a destination. This highlights the importance of monitoring tourism on a permanent basis in various perspectives and analyzed dynamics.

This thesis aims to perform the analysis of the competitive positioning, by investor market, of the tourist destinations of Lisbon and the West through Market Share Analysis (AQM) (Faulkner, 1997). It also intends to verify on a comparative analysis, the development phase in which the curve of the Tourism Area Life Cycle (TALC) popularized by Butler (1980) lies, with the aid of the Tourism Development Index, developed by Coelho (2010), and through the use of the Simple Linear Regression, the current trend of tourism markets and calculate its evolution in the coming years (2012-2016).

In the conducted analysis, one can note that Lisbon is standing in the development stage of the TALC model with a considerable dependence on the Iberian market and is currently losing market share to the French, Italian and Spanish investor markets. The English market shows the largest negative trend for the coming years. The West is now at the Involvement phase of the TALC model and features a large dependence on the domestic market. It is gaining competitive position regarding all investor markets studied, having a higher growth in all national destinations relatively to all investor markets studied, with the exception of the French investor market, which is now falling with an average annual rate of negative 6% and a downward trend for the coming years. The UK investor market, on the other hand, presents the highest average of annual growth rate, 22.6% per year.

Keywords: Tourism competitiveness and development; Analysis of market shares; Index of Tourist Development; West; Lisbon.

À Luísa,
companheira de uma vida e
porto de abrigo durante as tormentas desta nossa longa viagem,
pela compreensão pelos momentos de ausência causada,
dando continuidade ao nosso projecto de vida.

Às minhas filhas,
Sara e Sofia,
pelo estímulo e incentivo demonstrado
e por acreditarem que os sonhos são concretizáveis.

Agradecimentos

Um trabalho de investigação de natureza dum dissertação de mestrado, sendo um desafio que põe à prova as nossas capacidades académicas, independentemente de todos os contributos e apoios obtidos, acaba por ser uma travessia solitária, oscilando entre momentos de angústia e de satisfação.

Para a concretização deste meu projecto agradeço aos meus orientadores, Professores Doutores Paula Odete e Rui Pimenta, por acreditarem em mim e aceitarem orientar este trabalho, mas acima de tudo pelo estímulo permanentemente demonstrado, pela orientação técnica e conselhos que me concederam e que permitiram a sua concretização.

Um agradecimento especial à Professora Doutora Paula Odete pelo apoio humano e científico que me dispensou na realização desta dissertação, não só pela influência que teve na escolha do tema, mas também pela sua inteira disponibilidade, motivação e sabedoria com que atendeu a todas as minhas incertezas e ansiedades durante a realização deste trabalho.

Ao Professor Doutor Júlio Alberto da Silva Coelho, autor do Índice de Desenvolvimento Turístico, pela ajuda e disponibilidade demonstrada no esclarecimento sobre a adaptação do referido índice.

Ao meu núcleo familiar mais restrito, mulher e filhas, pela compreensão pelas longas ausências em que não pude estar com eles e dedicar-lhe a atenção merecida.

A todos os meus colegas de mestrado, pelo apoio, ajuda e companheirismo demonstrado durante a fase curricular do curso, com especial destaque ao José Palhau e Rui Lagoa.

Ao Conselho de Administração e à Dra. Maria Aurélia Maurício Caseiro da Divisão de Sistemas de Informação Geográfica da Estradas de Portugal, S.A., pela cedência de dados relativos às acessibilidades das regiões estudadas.

Ao Dr. Bruno Charrua da Associação de Turismo de Lisboa.

Ao Dr. Pedro Barreto e à Dra. Ana Verónica Neves da Direcção-Geral da Administração Interna.

À Dra. Elsa Mesquita do Departamento de Recursos Humanos da Administração Regional de Saúde de Lisboa e Vale do Tejo, I.P..

A todos os que de alguma forma contribuíram para a realização desta investigação, o meu sincero,

Obrigado...

Lista de abreviaturas e siglas

- a.C. – Antes de Cristo
d.C. – Depois de Cristo
AQM – Análise de Quota de Mercado
AIEST – International Association of Scientific Experts in Tourism
ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações
ATL – Associação de Turismo de Lisboa
CST – Conta Satélite do Turismo
CTTE – Consumo do Turismo no Território Económico
ha – Hectare
hab – Habitações
I.P. – Instituto Público
IATA – *Internacional Air of Transport Association*
ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas
IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
IDT – Índice de Desenvolvimento Turístico
INE – Instituto Nacional de Estatística
IVA – Imposto Sobre o Valor Acrescentado
Km² – quilómetro quadrado
NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
NUTS II – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível II
NUTS III – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível III
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OMT – Organização Mundial de Turismo
ONU – Organização das Nações Unidas
PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB – Produto Interno Bruto
PMOT – Plano Municipais de Ordenamento do Território
WCED – Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (ONU)
WTTC – *World Travel and Tourism Council*
S.A. – Sociedade Anónima
Séc. – Século
SIVETUR – Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica
TALC – *Tourism Area Life Cycle* (Ciclo de Vida de um Destino Turístico)
VAB – Valor Acrescentado Bruto
VAGT – Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo
UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UNWTO – *World Tourism Organization*

Índice Geral

Índice de Figuras.....	xxi
Índice de Tabelas.....	xxiii
INTRODUÇÃO.....	1
1. Objectivos.....	2
2. Motivação e relevância do estudo.....	2
3. Percurso Metodológico.....	4
4. Estrutura e Conteúdo.....	5
CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	7
1. O Turismo - um percurso no tempo e no espaço.....	7
1.1. As viagens.....	7
1.2. Os antecedentes do turismo.....	9
1.3. O turismo moderno.....	10
1.4. O turismo contemporâneo.....	12
2. O conceito de turismo.....	14
3. O Turista e os aspectos conceptuais do termo.....	17
4. O Produto Turístico.....	18
5. O Destino Turístico.....	21
5.1. O Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos.....	25
6. A importância económica e estratégica do turismo.....	28
6.1. A economia do turismo no contexto nacional.....	34
7. O turismo sustentável como factor de diferenciação.....	36
8. A Competitividade dos Destinos Turísticos.....	40
9. A utilização de Índices.....	41
CAPÍTULO II - IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS REGIÕES DA GRANDE LISBOA E OESTE.....	43
1. Identificação e Localização.....	43
2. Território.....	44
3. Acessibilidades e mobilidades.....	45
4. População Residente e Dinâmicas Demográficas.....	47

5.	Características Naturais e Climáticas.....	48
6.	História e Património	49
7.	Características Socioeconómicas	51
8.	Caracterização e Potencialidades da Actividade Turística	51
8.1.	Capacidade de Alojamento Instalada.....	53
8.2.	Número de Dormidas registadas.....	54
8.3.	Indicadores de Hotelaria.....	55
CAPÍTULO III - ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE E DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DA GRANDE LISBOA E OESTE		57
1.	Instrumentos	57
1.1.	A Análise da Quota de Mercado (AQM)	57
1.2.	O Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT)	60
2.	Universo em análise e recolha de dados	66
2.1.	A Análise de Quota de Mercado (AQM)	66
2.2.	Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT)	67
2.3.	Evolução e tendências dos mercados emissores	69
CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....		71
1.	Resultados do cálculo da Análise de Quota de Mercado	71
1.1.	Na Grande Lisboa.....	71
1.2.	No Oeste.....	74
2.	Resultados do cálculo do Índice de Desenvolvimento Turístico (adaptado)	76
3.	Resultados da evolução e tendências dos mercados emissores	80
3.1.	Na Grande Lisboa.....	80
3.2.	No Oeste.....	83
CONCLUSÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....		89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		95

Índice de Figuras

Figura 1 - Representação Gráfica do Ciclo de Vida do Destino Turístico.	27
Figura 2 - Distribuição das NUTS III em Portugal continental.	43
Figura 3 - Distribuição de Concelhos nas regiões da Grande Lisboa e Oeste.	44
Figura 4 - Evolução anual do número de passageiros de voos internacionais, durante 2011. ...	46
Figura 5- Índices de Ganho Médio Mensal e Poder de Compra per Capita.....	51
Figura 6 - Representação Gráfica de Tipologias de Quota de Mercado.	59
Figura 7 - Correspondência da AQM com o modelo TALC.	60
Figura 8 - Variação Média da Quota de Mercado de Portugal e da Grande Lisboa, entre 2002 e 2010.	72
Figura 9 - Análise dos mercados emissores no destino Grande Lisboa.	73
Figura 10 - Variação Média Anual da Quota de Mercado de Portugal e do Oeste, entre 2002 e 2011.	75
Figura 11 - Análise dos mercados emissores no destino Oeste.	76
Figura 12- Representação Gráfica do IDT da Grande Lisboa e do Oeste no modelo TALC	80
Figura 13 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas na Grande Lisboa.	81
Figura 14 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas de Portugal na Grande Lisboa.....	82
Figura 15 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas da Alemanha na Grande Lisboa.....	82
Figura 16 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas da Espanha na Grande Lisboa.....	82
Figura 17 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas da França na Grande Lisboa.	82
Figura 18 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas de Itália na Grande Lisboa.	82
Figura 19 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Países Baixos na Grande Lisboa. .	82
Figura 20 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos E.U.A. na Grande Lisboa.....	82
Figura 21 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Outros Países da Europa dos 15 na Grande Lisboa.....	82
Figura 22 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Outros Países fora da Europa dos 15 na Grande Lisboa.....	83
Figura 23 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas do Reino Unido na Grande Lisboa.	83
Figura 24 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas no Oeste.	84
Figura 25 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Portugal no Oeste.....	85

Figura 26 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas da Alemanha no Oeste.	85
Figura 27 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Espanha no Oeste.	85
Figura 28 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Itália no Oeste.	85
Figura 29 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Itália no Oeste.	85
Figura 30 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas do Reino Unido no Oeste.....	85
Figura 31 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas do E.U.A. no Oeste.	85
Figura 32 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Outros Países da Europa dos 15 no Oeste.	85
Figura 33 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Outros Países fora da Europa dos 15 no Oeste.	86
Figura 34 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de França no Oeste.	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Território, Ordenamento Territorial e Desenvolvimento por concelho das sub-regiões da Grande Lisboa e do Oeste.	45
Tabela 2 - Passageiros de voos internacionais nos aeroportos portugueses.	46
Tabela 3 – População e dinâmicas demográficas.	47
Tabela 4 - Índices da população.	48
Tabela 5 - Variação Média Anual da Temperatura	49
Tabela 6 - Capacidade de Alojamento nos estabelecimentos hoteleiros.	54
Tabela 7 - Dormidas registadas por tipo de alojamento hoteleiro.	55
Tabela 8 - Indicadores de hotelaria.....	55
Tabela 9 - Relação entre os resultados da AQM e o modelo TALC.....	60
Tabela 10 - Fases do TALC em função dos valores do IDT e inclinação da recta tangente ao modelo.....	65
Tabela 11 - Lista de variáveis e indicadores do IDT.....	66
Tabela 12 - Lista de variáveis e indicadores utilizados para o cálculo do IDT (adaptado).....	69
Tabela 13 - Tabela Resumo da AQM para a sub-região da Grande Lisboa, em percentagem.	71
Tabela 14 - Tabela Resumo da AQM para a sub-região do Oeste, em percentagem	74
Tabela 15 - Variáveis e Valor do IDT no ano de 2011.....	77
Tabela 16 - Valores relativos de cada variável e valor do IDT para a Grande Lisboa, no ano de 2011.	77
Tabela 17 - Valores relativos de cada variável e valor do IDT para o Oeste, no ano de 2011. .	79

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o turismo revelou-se a nível mundial como uma importante actividade económica e primordial no desenvolvimento económico das nações, baseada na troca de divisas entre regiões ou países (Mota, Ladeiras, & Costa, 2007), sendo segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), dos sectores que mais cresceu e que melhor recuperou das últimas crises (Madeira, 2010).

“O Turismo conquistou um papel central na economia portuguesa e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego. O Turismo contribui, como nenhuma outra actividade, para a correcção de assimetrias e para a criação de emprego sendo já um dos principais motores do desenvolvimento regional em Portugal” (Turismo de Portugal, 2011a, p. 5).

O turismo pelo número de pessoas que cada vez em maior número usufruem desta actividade, pelo número empresas e organizações que directa e indirectamente desenvolvem a sua actividade neste sector, pelo valor crescente das receitas geradas e pela sua dimensão à escala planetária, assume-se como uma das actividades humanas sem precedentes.

Na economia nacional o turismo assume uma importância verdadeiramente estratégica, na medida em que é um sector em que Portugal tem claras vantagens competitivas, como sucede com poucos outros. A opção no sector do turismo pode assim contribuir decisivamente para dinamizar a economia e para a melhoria do bem-estar da população portuguesa (Turismo de Portugal, 2007).

Estudar e caracterizar este sector, nas suas mais variadas dimensões e nas mais diversas perspectivas e prospectivas, tornou-se para além de um interessante campo de investigação, uma necessidade premente num mundo cada vez mais competitivo, permitindo dar forma a uma gestão estratégica fundamentada e mais eficiente dos destinos turísticos.

Com a proliferação dos meios de comunicação ao dispor da sociedade actual, os consumidores de produtos turísticos, cada vez mais informados e exigentes, efectuem as suas escolhas baseadas em critérios de exigência cada vez mais rigorosos, forçando os operadores turísticos e organizações de promoção e desenvolvimento dos destinos a uma diferenciação dos produtos e actividades, impondo exigentes regras de gestão e afinando os critérios de individualização dos destinos turísticos.

A correcta articulação entre o planeamento estratégico e o desenvolvimento sustentável do turismo, permitindo satisfazer as necessidades actuais ao nível económico, social e estético sem pôr em causa os destinos turísticos e o desejável desenvolvimento, remete para a necessidade de fundamentados investimentos e políticas de desenvolvimento (Marujo & Carvalho, 2010).

O turismo não deve ser visto apenas como um fenómeno macroeconómico desenvolvido à escala planetária, mas também como um fenómeno à escala regional e local pelas

implicações directas e indirecta que induzem na população residente (Mota *et al.*, 2007)

1. Objectivos

Com a presente dissertação pretende-se efectuar a análise do posicionamento competitivo, por mercado emissor, dos destinos turísticos da Grande Lisboa e do Oeste, e verificar numa análise comparativa a fase de desenvolvimento em que se encontram estes destinos turísticos na curva do Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC¹), popularizado por Butler (1980). A análise pretendida com recurso à aplicação da Análise da Quota de Mercado (AQM) (Faulkner, 1997) e do Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) (Coelho, 2010a) permitirá através dos resultados obtidos determinar os posicionamentos concorrenciais, no contexto nacional, dos destinos turísticos referidos.

Para além da concretização e consolidação do objectivo geral, a presente dissertação pretende, ainda, contribuir para um melhor conhecimento dos destinos turísticos em estudo, efectuando a sua caracterização, as suas condições turísticas, o seu estado de desenvolvimento enquanto destino turístico, verificando a evolução dos seus mercados emissores, a sua situação actual e prospectando tendências futuras.

O presente trabalho possibilitará assim, através do maior conhecimento destes destinos fundamentar e facilitar os critérios na sua gestão estratégica, permitindo corrigir trajectórias e proporcionando a revelação de eventuais linhas de acção a desenvolver com vista ao seu desenvolvimento enquanto destino, para além de contribuir para a criação de um eventual *ranking* dos destinos turísticos regionais de Portugal. Pretende ainda, seguindo a sugestão do autor do IDT, ser pioneiro na sua aplicação utilizando dados reais de dois destinos concretos e “*verificar os resultados do IDT utilizando dados reais no lugar dos dados simulados*” (Coelho, 2010a, p. 489), na medida em que se desconhece a sua aplicação com dados reais.

2. Motivação e relevância do estudo

O turismo tem-se revelado a nível mundial como forte actividade económica, apesar das últimas crises, pois tem registado um crescimento significativo tornando-o num veículo ideal para o desenvolvimento de países e regiões.

A OMT registou no ano de 2012 um crescimento mundial de 4% de chegadas internacionais face ao ano anterior, atingindo pela primeira vez 1.035 milhões e prevendo para 2013 um crescimento de 3% a 4% no mundo e de 2% a 4% na Europa (UNWTO, 2013). Segundo uma previsão a longo prazo da mesma organização (Tourism Towards 2030), estima-se que este crescimento continue a verificar-se à média de 3,3% ao ano e que em 2030 o número de chegadas internacionais em o mundo atinja o valor de 1,8 milhões (UNWTO, 2011).

¹ Do inglês *Tourism Area Life Cycle*

Em 2010, a procura turística aferida pelo Consumo Turístico no Território Económico (CTTE) em Portugal, estima-se ter-se aproximado dos 16 mil milhões de euros, mais 1,2 mil milhões de euros que no ano anterior, representando cerca 9,2 % do Produto Interno Bruto (PIB) (INE, 2011a).

Portugal é um país com uma multiplicidade de paisagens naturais, monumentos históricos diversificados, cultura e gastronomia variada, que entre outras, permite a diferenciação de vários destinos turísticos, com particularidades próprias que importa promover. O desenvolvimento do turismo regional cativando mais turistas para cada região, através das receitas geradas pelo turismo permite o seu desenvolvimento, a melhoria das condições de vida e o aumento do poder de compra e a melhoria das condições de vida das populações residentes.

Os destinos turísticos da Grande Lisboa e Oeste são contíguos entre si e localizados na região da costa atlântica centro-oeste do território nacional, são servidos prioritariamente pelo mesmo aeroporto e porto internacional, principais portas de entrada dos turistas estrangeiros. Estes destinos possuem condições naturais e climáticas semelhantes e condições de oferta diferenciados, sendo que de alguma forma, são concorrenciais entre si.

As regiões da Grande Lisboa e do Oeste, pelas suas características e particularidades permitem a sua classificação como destino turístico, pelo que importam o seu estudo nesta perspectiva, desconhecendo-se a existência de estudos actuais ao nível desta dimensão geográfica no território nacional em geral e destas regiões em particular.

Stufflebeam e Shinkfield (1985, citados por Faulkner, 1997)) consideram que o melhor conhecimento das dinâmicas da actividade turística permite uma tomada de decisão mais racional, a avaliação dos resultados de decisões já tomadas, corrigir eventuais trajectórias e antecipar novas tendências por parte das políticas públicas, investidores privados e dos vários *stakeholders* com os mais variados interesses.

Verifica-se que a maioria dos estudos e relatórios sobre o turismo nacional se situam na escala nacional, sendo escassa as investigações ao nível regional. As investigações de âmbito regional existentes situam-se à escala das regiões de Nomenclatura de Unidades Territoriais para Efeitos Estatísticos (NUTS)² de nível II, existindo carência e clara necessidade de estudos sobre o turismo regional à escala das regiões das NUTS de nível III no território nacional.

Nesta linha e no seguimento do pensamento de Choi e Sirakaya (2006) de que se deve desenvolver sistemas de modo a mensurar e monitorizar o planeamento e a gestão dos destinos turísticos, pretende-se efectuar a Análise da Competitividade³ e Desenvolvimento⁴ dos

² Conforme Decreto-Lei nº 46/89, de 15 de Fevereiro, alterado pelo Decreto-Lei nº 244/2002, de 5 de Novembro, introduzindo no território nacional uma divisão administrativa para efeitos estatísticos, seguindo as directivas da União Europeia [Regulamento (CE) n.º 105/2007] (UE, 2009) e do Banco Europeu de Investimento, de modo a permitir uma repartição única e coerente de todo o território europeu que permita a compilação de estatística ao nível regional.

³ Neste estudo, entende-se competitividade, no seu sentido mais restrito, como a capacidade de um destino de manter a sua quota de mercado.

⁴ Segundo o Ciclo de Vida de um Destino Turístico (Butler, 1980).

Destinos Turísticos da Grande Lisboa e Oeste (NUTS III), recorrendo à Análise da Quota de Mercado dos principais mercados emissores, desenvolvida por Faulkner (1997) e à determinação do Índice de Desenvolvimento Turístico, proposto por Coelho (Coelho, 2007, 2010a), de modo a permitir verificar as fases em que cada destino turístico em análise se encontra no Ciclo de Vida de um Destino Turístico, defendido por Butler (1980, 2006, 2011).

Pretende-se, assim, contribuir para o planeamento estratégico dos destinos da Grande Lisboa e do Oeste, que permita *“perspectivar o posicionamento mais adequado no mercado face à concorrência, aos investimentos previstos, (...) às estratégias de venda e promoção utilizadas, às tendências de preços praticados no mercado, aos canais de distribuição disponíveis e às margens de lucro pretendidas”* (Silva, 2009, p. 480).

Este planeamento que se pretende cada vez mais sustentado, quer pelas políticas públicas, quer pelos diversos investidores privados e outros *stakeholders*, permitirá a evolução sustentável das regiões referidas enquanto destinos turísticos, sendo que a identificação de cada etapa do ciclo de vida do produto é relevante para o planeamento estratégico (Levitt, 1965; Kotler, 1994; Kotler & Armstrong, 1996; Lendrevie *et al.*, 1999; Coltman, 1989; Gee, Makens & Choy, 1989; Lewis & Chambers, Mill & Morrison, 1989; Morrison, 1989, citados por Silva, 2009).

A quantificação do IDT contribuirá ainda para a criação de um eventual *ranking* turístico nacional, que permita efectuar a sua comparação e a determinação da sua posição relativa ao nível nacional, enquanto destino regional.

3. Percurso Metodológico

Para atender aos objectivos propostos o método adoptado foi o analítico-descritivo, o qual contemplou o levantamento bibliográfico e a recolha de dados baseada em fontes secundárias, desenvolvido em oito passos principais, nomeadamente:

- i. Escolha do tema e definição dos objectivos;
- ii. Revisão da literatura;
- iii. Conhecimento e estudo de análises já realizadas sobre a competitividade e desenvolvimento dos destinos turísticos regionais;
- iv. Definição e caracterização dos destinos turísticos a ser analisados;
- v. Adopção dos instrumentos a utilizar para a concretização dos objectivos definidos;
- vi. Recolha de dados;
- vii. Tratamento dos dados recolhidos;
- viii. Análise e discussão dos resultados obtidos
- ix. Elaboração de uma síntese conclusiva

Deste modo, foi efectuada uma pesquisa exploratória, através da consulta de publicações de referência e dos mais variados autores de modo a permitir verificar o estado da

arte relativamente aos indicadores de competitividade e desenvolvimento de destinos turísticos e rever a necessária contextualização teórica do tema, tendo-se optado por efectuar o enquadramento histórico do turismo ao longo dos tempos, rever os conceitos relacionados e seleccionar e rever os instrumentos a utilizar, através da utilização dos instrumentos Análise de Quota de Mercado (Faulkner, 1997) e Índice de Desenvolvimento Turístico (Coelho, 2010a).

Verificando-se a escassez de estudos da actividade turística ao nível regional, optou-se por seleccionar os destinos turísticos da Grande Lisboa e Oeste, após o que se efectuou uma caracterização destas regiões, recorrendo a diversas fontes de informação, de dados de entidades oficiais e a visitas aos *sítes* das suas entidades de gestão e promoção turística.

Após esta caracterização importava efectuar a selecção, recolha e tratamento dos dados que permitissem a utilização dos instrumentos escolhidos. Esta recolha foi realizada recorrendo a dados secundários, tendo sido necessário efectuar algumas adaptações para a aplicação prática do modelo teórico do Índice de Desenvolvimento Turístico, por ausência de dados oficiais desagregados a este nível regional que permitissem a utilização dos indicadores proposto pelo seu autor.

4. Estrutura e Conteúdo

Na presente dissertação decidiu-se por dividir o trabalho em quatro capítulos após esta Introdução: o Capítulo I - Fundamentação Teórica, onde se pretende o necessário enquadramento histórico e teórico e a revisão conceptual da terminologia e métodos em uso sobre a temática pretendida; o Capítulo II - Caracterização dos Destinos Turísticos da Grande Lisboa e Oeste, onde se pretende através dum método descritivo e quantitativo, efectuar a caracterização destas regiões nas mais diversas vertentes; o Capítulo III, onde depois da enumeração e descrição dos métodos e objectos a utilizar para a concretização da investigação proposta, percorrer as diligências efectuadas para o seu desenvolvimento através dos métodos adoptados; finalmente o Capítulo IV – Apresentação e Discussão de Resultados, onde se apresenta os resultados da investigação efectuada. No final apresentam-se as Conclusões e Futuras Linhas de Investigação.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1. O Turismo - um percurso no tempo e no espaço

As origens e evolução histórica do turismo não são uma novidade, encontrando-se inscritos em vários manuais e artigos que se dedicam ao tema do turismo, no entanto, conforme Angelo Mariotti (1933, citado por Lafuente, 1992) defende que um estudo sistemático do turismo não pode ignorar a sua análise histórica.

1.1. As viagens

O fenómeno do turismo está tradicional e intimamente ligado às viagens, às deslocações para fora do local de residência habitual, podendo ser inúmeras as motivações de tais deslocações (Ignarra, 2003). As viagens referem-se à actividade de viajantes, sendo que viajante é alguém que se move entre diferentes localizações geográficas para qualquer finalidade e qualquer duração (UNWTO, 2010a).

Arrisca-se identificar o início das viagens, em termos históricos, quando o Homem começou a viajar há um milhão de anos, pela necessidade de procura de alimentos, para escapar aos perigos ou pela curiosidade do destino e origem das migrações dos pássaros (Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2002). Estas viagens, mais não eram do que deslocamentos ou migrações, que em nada têm a ver o com turismo.

É de realçar antecipadamente, que viajar não significa obrigatoriamente fazer turismo, embora se possa concluir que o turismo está sempre subjacente ao acto viajar, já que pressupõe a deslocação para um destino fora do local de residência habitual, como se poderá verificar adiante, apesar da utilização de todo um conjunto de actividades tradicionalmente ligadas ao turismo, como seja o alojamento, o transporte e a alimentação.

Alguns autores situam o início da actividade do turismo na Grécia, durante o Séc. VIII a.C., pelas deslocações de quatro em quatro anos, motivadas pelos jogos olímpicos⁵ (Barreto, 2006) ou quando deixou de ser sedentário e passou a viajar pela necessidade de comércio com outros povos, podendo-se admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer (Ignarra, 2003; Pires, 2004).

Outros consideram esse início, na Roma antiga, motivado pelas deslocações dos romanos (Barreto, 2006; Goeldner & Ritchie, 2008; Ignarra, 2003; Padilla, 1980; Pires, 2004) aos *balneários* ou para as cidades do litoral, para banhos medicinais e outros tratamentos como a talassoterapia (Ignarra, 2003; Pires, 2004). Podendo estes, ter sido os primeiros a

⁵ Viagens de motivação religiosa e não desportiva, realizadas para homenagearem o deus Zeus, através de competições atléticas (Goeldner & Ritchie, 2012)

viajar por prazer (Barreto, 2006).

Para Goeldner e Ritchie (Goeldner & Ritchie, 2008) a invenção do dinheiro pelos sumérios (babilónios) e o desenvolvimento do comércio, em torno de 4000 a.C., marcam o início da era moderna das viagens, na medida em que foram os primeiros a entender a ideia do dinheiro e a utilizá-lo como forma de pagamento de alojamentos e transporte.

No Séc. III a. C. já se verificava uma enorme afluência de pessoas ao vale do Nilo para contemplar as construções faraónicas, sendo as motivações essencialmente de curiosidade e não de ordem religiosa, levando-as no entanto, a alguns momentos de oração (Goeldner & Ritchie, 2008; Ignarra, 2003; Pires, 2004).

Um dos factores facilitadores das viagens foi sem dúvida a existência de estradas. Não sendo os romanos os primeiros a construí-las, foram com certeza aqueles que mais intensificaram a sua construção por todo o império. No reinado do imperador Trajano (98 a 117 d.C.) existia cerca de 80.000 Km de estradas que cobriam todo o império, permitindo aos romanos viajar cerca de 160 Km por dia, trocando de cavalos frequentemente. A necessidade de supervisão do império, a curiosidade por outros locais e o desejo de viajar potenciado pela existência de uma rede estruturada de estradas, permitiu intensificar a movimentação de pessoas e a procura de hospedagens e outros serviços relacionados com as viagens, sendo considerado como uma forma inicial de turismo (Goeldner & Ritchie, 2008). O grego Pausanias, segundo os mesmos autores, escreveu entre o ano 160 a 180 d.C. um Guia Turístico da Grécia.

No Séc. II e III verificou-se uma intensificação das viagens de peregrinos em direcção a Jerusalém, para visitar a igreja do Santo Sepulcro, construída em 326, pelo imperador Constantino e aproximadamente a partir do Séc. VI registaram-se peregrinações de cristãos, para Roma, designados por romeiros (Barreto, 2006). O colapso do Império Romano no Séc. IV e V constituiu um retrocesso para as viagens e o turismo na Europa (Goeldner & Ritchie, 2008).

Durante a Idade Média a sociedade feudal essencialmente agrícola, baseada na fixação do homem à terra, onde cada feudo tendia a ser auto-suficiente, caracterizava-se por uma forte relação dos servos aos senhores feudais, cultivando-lhe a terra, inviabilizando as trocas comerciais e fazendo cair drasticamente as deslocações no território (Barreto, 2006; Ignarra, 2003). A frequência de assaltos aos viajantes, as constantes lutas internas e o vandalismo, tornavam as viagens perigosas levando à destruição, pelo desuso, da rede viária existente (Barreto, 2006; Ignarra, 2003; Lima, 2003).

O início do culto jacobeu no Séc. IX tornou as peregrinações a Santiago de Compostela tão importantes, que devido à grande afluência de peregrinos do mundo cristão, criou-se a irmandade dos trocadores de moeda, para atender à diversidade de moeda circulante e terá levado em 1140, o clérigo peregrino francês, Aymeric Picaud, a escrever cinco volumes com as histórias do apóstolo Santiago, onde incluía um roteiro de como chegar a Santiago de

Compostela a partir de França, sendo considerado o primeiro guia⁶ turístico impresso (Barreto, 2006).

As cruzadas realizadas do Séc. XI ao Séc. XII, em direcção à Terra Santa, devido ao número de viajantes e de forma a atender às suas necessidades proporcionaram a transformação das pousadas, essencialmente caridosas e propriedade da igreja que incentivava as peregrinações, em actividades lucrativas, tendo-se criado em 1282, em Florência, o primeiro grémio dos proprietários de pousadas (Barreto, 2006). Também nessa época começou o intercâmbio de professores e alunos entre as Universidades Europeias (Barreto, 2006; Ignarra, 2003).

As viagens tornaram-se mais seguras, levando ao seu fomento. Sendo efectuadas essencialmente por comerciantes, famílias nobres, peregrinos, mendigos e monges, sendo os de mais alta classe social, hospedados em casas particulares e castelos e os outros em barracas e hospedarias (Ignarra, 2003). O serviço podia incluir, além do alojamento, a alimentação, os serviços de um médico, o fornecimento de medicamentos, a troca de roupa, o empréstimo de dinheiro ou os serviços de um guia para mostrar um lugar (Goeldner & Ritchie, 2008; Lima, 2003)

As grandes viagens dos exploradores pioneiros como Marco Polo (Séc. XIII), Vasco da Gama (1497-1499), Cristóvão Colombo (1492-1502) ou Fernão de Magalhães (1519-1522), tinham com certeza, subjacente além de uma motivação económica uma motivação exploratória (Goeldner *et al.*, 2002; Ignarra, 2003).

Segundo Ignarra (2003), será aceitável considerar a viagem de Marco Polo como a primeira viagem turística de longo prazo e as de Fernão de Magalhães como precursoras dos grandes cruzeiros marítimos da actualidade.

1.2. Os antecedentes do turismo

Não se pode cair na tentação de comparar a noção implícita de turismo nas viagens anteriormente referidas, com os mais recentes conceitos associados ao turismo, salvaguardando, no entanto, a existência de alguns pressupostos comuns, como sejam a deslocação temporária e ocasional para fora da área da residência.

O turismo está relacionado com viagens, porém não são todas as viagens que são consideradas como turismo (Ignarra, 2003; Pires, 2004). Há, desse modo, necessidade de definir o conceito de viagem, que implica apenas deslocação e o conceito de turismo que implica a existência também de recursos, infra-estruturas e superestruturas jurídico-

⁶ Livro V, conhecido como o “*Guia do Peregrino de Santiago de Compostela*”, da obra “*Liber Sancti Jacobi*”, que por serem dedicadas ao Papa Calixto II, passaram a denominar-se “*Codex Calixtinus*” (Williams, 1992).

administrativas⁷. Diferenciando ainda, viagem e deslocamento onde a primeira indica um retorno à origem e a segunda, a migração de um local para outro, que nada têm a ver com turismo (Barreto, 2006).

Durante o Séc. XVII e XVIII torna-se frequente nas famílias europeias mais abastadas, nobres e burgueses, proporcionarem aos seus filhos uma viagem por todo o continente europeu, principalmente para cidades de França e Itália, o *Grand Tour*⁸, como forma de contribuir para a sua formação cultural e académica (Barreto, 2006; Goeldner *et al.*, 2002; Pires, 2004). “*Nasciam assim as viagens de intercâmbio cultural*” (Ignarra, 2003, p. 4) e a sua forma convencional e regular, associado aos serviços e infra-estruturas inerentes à viagem, traduzem com certeza um marco importante na história das viagens e do turismo e sendo considerado por alguns autores como o início do turismo. O termo *Grand Tour* ainda persiste hoje como a viagem à Europa, sendo o conceito diferente do inicial, assim como o tempo de viagem, que poderá actualmente demorar três semanas e não três anos como era frequente (Goeldner *et al.*, 2002).

Esta primeira etapa do turismo é considerada por alguns autores como “barroca” (Barreto, 2006).

1.3. O turismo moderno

A revolução industrial, marcada essencialmente com a introdução da máquina a vapor a partir do Séc. XVIII, vem transformar totalmente as relações sociais, culturais, políticas e económicas e criar duas classes sociais, os empresários (burgueses) detentores do capital e da propriedade e os operários (proletariado), detentores da mão-de-obra, que a vendiam em troca de um salário (Chiavenato, 2003).

Esta nova ordem vai provocar uma migração das populações dos espaços rurais para as cidades industrializadas, que vendo a sua capacidade económica melhorada vai consumir os produtos fabricados, trazendo mais riqueza à burguesia, que passa a investir nos espaços rurais, criando grandes propriedades agrícolas e introduzindo novos métodos de cultivo (Chiavenato, 2003). Surge uma nova disposição económica, o capitalismo⁹, onde os detentores do capital possuem maior capacidade económica para viajar, mais tempo livre e propensão para as actividades de lazer, incentivando as actividades turísticas, inicialmente para tratamentos de saúde (termas) e mais tarde para outras formas de entretenimento, como

⁷ Instituições normativas (Barreto, 2006).

⁸ Jovens estudantes aristocratas acompanhados de um guia ou tutor que viajavam até Itália e França para poder estudar e apreciar a música e a arte. A viagem incluía normalmente Paris, Roma, Veneza, Florença, Nápoles, sendo Roma o ponto alto da viagem. Viajavam essencialmente com recurso a animais de carga que eram trocados entre etapas em hospedarias, que para além de fornecer alimentação e alojamento possuíam estábulos para os animais. (Salgueiro, 2002).

⁹ “*Sistema económico e social predominante nos países industrializados ou em industrialização*” (Chiavenato, 2003, p. 44).

eventos sociais, bailes e jogos de azar (Ignarra, 2003).

A Revolução Industrial tornou os métodos de produção mais eficientes. Os produtos passaram a ser produzidos mais rapidamente, fazendo baixar o seu preço de custo e estimulando o consumo (Chiavenato, 2003). O comércio passa a ser uma necessidade para o escoamento dos produtos fabricados, assumindo a Europa, inicialmente, o palco central desta realidade à escala mundial, fazendo crescer exponencialmente as deslocações de matérias-primas e produtos fabricados e aumentando as distâncias percorridas e o número de pessoas a viajar pelo mundo, onde o desenvolvimento dos meios de transporte, contribuíram significativamente para o aumento do número de viagens e facilitaram o seu desenvolvimento (Ignarra, 2003), inicialmente efectuadas a pé, em cavalos ou diligências.

O aparecimento da locomotiva a vapor e a construção das primeiras linhas férreas, em Inglaterra, iniciaram o transporte ferroviário em 1830, que devido ao preço mais baixo que o das diligências, permitiu-lhe obter grande popularidade (Goeldner & Ritchie, 2008).

O Séc. XVIII e XIX, está marcado pelo chamado “turismo romântico”, quando as pessoas começaram a apreciar as paisagens da montanha e da natureza, fruto da contínua degradação do ambiente das cidades, e a deslocarem-se para “mudar de ares”. A natureza, vista até aqui como algo selvagem, começa a ser vista após a industrialização, como algo a preservar e disfrutar (Barreto, 2006; Pires, 2004).

Se o comboio marca o virar de página das viagens terrestres, o barco a vapor é um marco importante nas viagens transatlânticas, na medida em que se tornaram mais seguras, mais rápidas e com maior capacidade de carga e de passageiros, tornando-se economicamente viáveis e dando início ao intercâmbio turístico entre a Europa e os restantes continentes (Ignarra, 2003).

A Revolução Industrial levou à deslocação de pessoas do sector primário para o secundário e o aparecimento do sector dos serviços e dos transportes, nomeadamente o marítimo e o ferroviário, conduzindo ao surgimento de uma classe média, com cada vez maior poder económico devido às reivindicações sindicais. Esta nova classe social com mais tempo livre pela redução do horário laboral, está disposta a pagar por algum entretenimento e lazer, dando início ao turismo moderno a partir do início do Séc. XX (Barreto, 2006).

Este novo paradigma foi condicionado, para além da melhoria das condições económicas dos novos turistas, pela melhoria das infra-estruturas de transporte, de alojamento, do aumento do nível de segurança pública, do desenvolvimento tecnológico e o aumento do índice de alfabetização, que trazendo maior conhecimento do mundo e vontade de viajar, vão “transformar o turismo num fenómeno mundial de massa” (Barreto, 2008, p.53).

Thomas Cook, em 1841, cria a primeira viagem turística de comboio organizada da história, para 570 passageiros, entre as cidades de Leicester e Loughboroug. Em 1851 cria a primeira agência de viagens, com a designação de “*Thomas Cook and Son*”, tornando o turismo acessível às classes trabalhadoras e média, de forma padronizada e massificada,

levando nesse ano, 165 mil excursionistas de Yorkshire para a famosa Feira Industrial de Londres (Goeldner & Ritchie, 2008; Ignarra, 2003; Pires, 2004). A sua agência começou a crescer rapidamente, levando turistas ingleses para o continente e para o resto do mundo, sendo os seus métodos copiados em diversos locais, continuando hoje a ser uma das maiores organizações turísticas do mundo e sendo considerada pelos historiadores como a precursora do serviço de agenciamento turístico (Goeldner *et al.*, 2002; Ignarra, 2003).

Na opinião de Goeldner & Ritchie, (2008) a autoria do turismo moderno também poderá ser atribuída a Thomas Bennett, cônsul inglês em Oslo, que costumava organizar viagens de ingleses à Noruega, fundando em 1850, uma empresa organizadora de viagens que fornecia itinerários, transportes, provisões e um *kit* de viagens para viajantes individuais.

Segundo Cunha (2010a), foi criada em 1898 a Aliança Internacional de Turismo, agregando os clubes de turismo de vários países, podendo ter sido a primeira organização internacional de turismo, embora com carácter privado. A Federação Franco-Hispano-Portuguesa de Sindicatos de Iniciativa e de Propaganda, criada em 1908, pelos Sindicatos de Iniciativa e Sociedades de Turismo, foi verdadeiramente a primeira organização internacional de turismo. Criada inicialmente com a designação de Federação Franco Espanhola de Sindicatos de Turismo, viria em 1911, a adoptar a designação definitiva, no IV Congresso Internacional de Turismo, realizado em Lisboa (Cunha, 2010a).

Em Portugal, é criada em 1910 a Repartição do Turismo, na dependência do extinto Ministério do Fomento, no âmbito do congresso anteriormente citado (Turismo de Portugal, n.d.), sendo a primeira entidade pública nacional com responsabilidades no sector turístico.

1.4. O turismo contemporâneo

Durante a primeira metade do Séc. XX, surgem alterações nas relações laborais que vieram contribuir de forma significativa para o aumento do tempo livre e da cultura do lazer e como consequência para o desenvolvimento do turismo, como sejam, sobretudo nos países anglo-saxónicos, a redução da jornada diária de trabalho, de 13/14 horas diárias para 8, o aumento do rendimento das famílias, o aparecimento do conceito de férias pagas e a redução do horário semanal de trabalho, de seis para cinco dias e meio ou mesmo cinco dias. (Friedmann, 1968; Steinecke, 1993; citados por Silva, 2009).

Entre a primeira e a segunda Guerras Mundiais desenvolvem-se as vias de comunicação terrestre e surge o turismo social, inicialmente efectuado em campos de férias onde todas as actividades eram organizadas e os horários ocupados (Barreto, 2006), desenvolvendo-se ainda os parques de campismo, as colónias de férias e os albergues da juventude (Ignarra, 2003).

O automóvel, hoje um dos meios de transporte mais comuns e utilizado em cerca de 80% das viagens, obteve o início do seu desenvolvimento com a introdução no mercado em 1908, do famoso “Ford T” de Henry Ford (Goeldner & Ritchie, 2008), tendo a primeira Guerra

Mundial vindo a demonstrar a sua importância e “*como consequência, os anos entre 1920 e 1940 tornaram-se a era do automóvel e do transporte terrestre em geral*” (Barreto, 2008, p.53).

A Segunda Guerra Mundial veio confirmar a eficiência do avião como meio de transporte e em 1945, com a criação da *International Air of Transport Association* (IATA), que actualmente ainda regula o transporte aéreo, o turismo entrou na era do avião (Barreto, 2006).

As viagens de avião vieram facilitar de sobremaneira as deslocações de passageiros, sendo a primeira viagem de passageiros operada pela *Pan American Airways*, em 16 de Janeiro de 1928, de Key West na Flórida, para Havana, em Cuba (Goeldner & Ritchie, 2008). Outras companhias aéreas foram surgindo e as deslocações aéreas tornando-se mais comuns e sendo hoje um dos meios de transportes mais rápidos, cómodos e seguros.

O advento dos voos *charters*¹⁰ permitiu a diminuição dos custos das viagens aéreas e possibilitou que um maior número de pessoas da classe média pudesse viajar (Ignarra, 2003). Nos anos 90 do século passado, as viagens *low-cost*¹¹ vieram diminuir o preço das viagens regulares de avião e permitir a opção por destinos mais distantes a um maior número de passageiros.

Um marco na história das viagens não turísticas foi a quantidade de pessoas que se deslocaram para fora do seu local de residência, durante a Segunda Guerra Mundial, principalmente militares. A maioria para locais muito longe de sua casa, como os campos de batalha da Europa e do Pacífico, referindo-se a título de exemplo, que mais de 12 milhões de norte-americanos serviram as forças armadas de 1941 a 1945 (Goeldner & Ritchie, 2008).

Após a segunda Guerra Mundial, determinado em grande parte por uma revolução tecnológica, principalmente no sector industrial, verifica-se um acelerado aumento da criação de riqueza e do nível de vida dos operários, onde as férias remuneradas passaram a ser uma realidade para a maioria dos trabalhadores europeus, permitindo-lhes também começar a viajar. O aumento médio de cerca de 3% do PIB nos países da Europa leva a um aumento da procura das viagens turísticas em 6% ao ano (Barreto, 2006; Ignarra, 2003).

O aumento do poder de compra da classe média dos países industrializados, fez emergir uma sociedade que hoje se designa *de consumo*¹², permitindo-lhe nomeadamente, o acesso à compra de automóveis, modificando-lhe os estilos de vida (Ignarra, 2003) e facilitando-lhe as viagens. A invenção da televisão permitiu a promoção dos atractivos turísticos dos países estrangeiros (Ignarra, 2003), até aí reservados às classes economicamente mais favorecidas (Barreto, 2006), dando-se início ao turismo de massas¹³.

¹⁰ Voos fretados, normalmente para um destino turístico, sem uma frequência regular.

¹¹ Viagem em voos regulares de baixo-custo, normalmente para aeroportos secundários, cujos bilhetes são adquiridos através da internet e com redução nos serviços complementares disponibilizados.

¹² Termo utilizado para designar o tipo de sociedade que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis devido a elevada produção dos mesmos.

¹³ O turismo de massa caracteriza-se pela utilização de agências de viagens para aquisição de pacotes de viagens, normalmente de destinos mais conhecidos, transportes mais baratos e hotéis mais económicos com maior incidência

Em 1947, Pimlott (1947, p.238) observou “*As férias no presente século tornaram-se num problema social e um culto. Para muitos elas são o principal objecto de vida – para as quais se economiza e planeia durante o resto do ano, apreciando em retrospectiva, as que já terminaram*”.

Enquanto em 1950, os 15 principais destinos mundiais absorviam 88% das chegadas internacionais, em 1970 a proporção foi de 75% e em 2010 de 55%, reflectindo o surgimento de novos destinos, muitos deles em países em desenvolvimento. Como o crescimento tem sido particularmente rápido em regiões emergentes do mundo, o número de chegadas de turistas internacionais recebidos por esses países em desenvolvimento tem aumentado constantemente de 32% em 1990, para 47% em 2010 (UNWTO, n.d.).

Na segunda metade do Séc. XX, começam a proliferar os órgãos da superestrutura organizacional, estrutural e legislativa do turismo (Barreto, 2006), ou seja, as organizações nacionais de turismo. Estas organizações surgiram com diferentes designações e enquadramentos, tais como comissões, departamentos ou mesmo ministérios, assumindo o papel de coordenação das políticas públicas, os aspectos normativos do sector e nalguns casos, os mecanismos de incentivo ao seu desenvolvimento (Bezerra, 2006).

Em Portugal, surge em 1968 a Direcção-Geral do Turismo, extinta em 2007, cujas competências foram incorporadas no actual Turismo de Portugal, I.P., por incorporação da já referida Repartição de Turismo (Turismo de Portugal, n.d.).

2. O conceito de turismo

“O turismo pode ser definido como a soma dos fenómenos e relações originadas pela interacção de turistas, empresas, governos locais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber turistas e outros visitantes” (Goeldner et al., 2002).

A juventude desta actividade nos seus mais actuais conceitos e o carácter multidisciplinar do turismo, leva a que não exista uma definição do termo uniforme e comumente aceite. Sendo uma actividade que, pela complexidade e dimensão, torna-se difícil ou mesmo impossível determinar-lhe as fronteiras de actuação e bastante controversa segundo vários autores que tratam deste assunto, compreendendo:

- O comportamento dos indivíduos que o praticam, com as suas motivações, necessidades e restrições;
- A utilização dos recursos;
- As interacções entre indivíduos, empresas, organizações e estados;

para os períodos de férias escolares (Ignarra, 2003:18), optando por bens e serviços de primeira categoria, mas não de luxo, percursos mais curtos e menor tempo de permanência nos locais visitados, restringindo-se aos gastos com as necessidades básicas, ampla utilização do sistema de crédito para financiamento da viagem, reunindo os estratos que formam a classe média que disfruta de relativa disponibilidade económico-financeira (Beni, 1997:425).

- Os efeitos económicos, sociais, culturais e ambientais que geram;
- A deslocação dos indivíduos da sua residência habitual.

Chama-se turismo, tanto ao acto praticado pelos turistas, como ao sistema comercial montado para transportá-los, hospedá-los, entretê-los ou aos serviços montados dentro desse sistema e à série de relações comerciais, políticas e sociais, que acontecem a partir desse acto praticado pelos turistas (Barreto, 2006).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) considera o turismo como um subconjunto das viagens (UNWTO, 2010a) e um fenómeno social, cultural e económico, que implica o movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual, para fins pessoais ou de negócios/profissional. Estas pessoas são chamadas visitantes, que podem ser turistas ou excursionistas, tendo a ver com a duração da estadia e em que algumas das quais implicam despesas de turismo (UNWTO, 2004).

Ao longo dos tempos vários foram os autores que debruçando-se sobre a temática do turismo, nas suas mais variadas perspectivas, procuraram uma definição para o conceito, no entanto, sempre condicionados pela perspectiva da abordagem efectuada.

Segundo Coelho (2010a, p.45), o dicionário de Inglês de Oxford, na sua edição de 1959, refere um conceito de turismo que remonta a 1811, como *“teoria e prática de fazer viagens turísticas ou realização de viagens de prazer”*. Esta definição reflecte claramente o conceito de turismo associado à motivação do sujeito.

Da chamada escola de Berlim, considerada como a *“mãe”* da análise do turismo, surge a definição de Arthur Bormann, (citado por Ignarra, 2003, p.12; Dachary & Burne, 2006, p.182), em que turismo é *“...o conjunto de viagens que tem por objectivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante as quais é temporária a sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para o local de trabalho, não se constituem em turismo”*.

Esta escola, através de Morgenroth, em 1927, (citado por Coelho, 2010a, pp. 45-46), define turismo em sentido lato, como *“qualquer tipo viagem”*, e em sentido restrito, como *“a deslocação passageira de pessoas do seu lugar habitual de residência com o fim de satisfazer qualquer tipo de necessidade ou de consumo de bens económicos e culturais”*. Este autor reflecte uma tentativa de abordagem mais generalista relativamente aos anteriores e introduz o conceito de turismo de negócios na definição.

A definição clássica, atribuída aos suíços Walter Hunziker e Kurt Krapf, considerados os *“pais do turismo”* e publicada em 1942 na obra *“Elementos da Doutrina Geral de Turismo”*, defende que o *“turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária”* (Balanzá & Nadal, 2003; Barreto, 2006; Coelho, 2010a; Cunha, 2010b; Ignarra, 2003; Lafuente, 1992; Lickorish & Jenkins, 1997; Vareiro, 2007). Esta definição,

sendo a mais amplamente aceite, foi adoptada pela *International Association of Scientific Experts in Tourism* (AIEST), retomando a abordagem das motivações dos turistas, excluindo a motivação profissional e introduzindo o factor da residência, local de origem do sujeito (Lickorish & Jenkins, 1997).

A OMT definiu após a realização da *Internacional Conference on Travel and Tourism Statistics*, realizada em 1991, em Ottawa no Canadá, que o “*turismo inclui as actividades de deslocamento e permanência em locais fora do seu ambiente de residência habitual, por um período inferior a um ano consecutivo, por razões de lazer, negócio ou outros propósitos*” (UNWTO, 1994). Esta definição foi aprovada pela Comissão de Estatística da Organização das Nações Unidas (ONU) em 1993 (Holloway & Taylor, 2006) e pela União Europeia em 1995 (Brito, 2010).

O Turismo de Portugal, I.P. (n.d.) considera o turismo como as “*actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado*”.

A variedade de definições verificadas ao longo do tempo, além de demonstrar a evolução histórica do conceito, revelam a necessidade de uma definição alargada de forma a abarcar todas as formas do fenómeno e de como mesmo a mais abrangente não está isenta de críticas e excepções. Na verdade, a definição final defendida pela OMT, aparentemente a mais abrangente, acaba por excluir os proprietários de *segunda casa* ou de *time-share*¹⁴, frequentemente utilizadas para férias e fins-de-semana, que passam períodos consideráveis de tempo fora do seu ambiente de residência habitual, ou ainda aqueles que viajam dentro do seu território de residência, onde a sua contribuição para a indústria do turismo, não será com certeza desprezível e tão importante quanto a do turista mais tradicionalmente definido (Holloway & Taylor, 2006), ou ainda o caso dos reformados, a viverem o seu tempo livre noutro país por períodos superiores a um ano, financiado pelo rendimento das suas pensões de reforma auferidas no seu país de origem (Brito, 2010).

Jafar Jafari (citado por Beni, 1997, p.36) sentindo necessidade de introduzir uma visão holística do turismo, define-o como “*estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área receptora*.” Esta definição, mais do que identificar a actividade em si, pretende antes eleger os domínios ou áreas de estudo do turismo, invocando a variedade dos fenómenos e das relações que nele se originam (Cunha, 2010b). Segundo Silva (2009, p. 49) “*o turismo é uma actividade multidimensional e multifacetada, que de certo modo pode explicar o facto dos esforços para a sua definição*”

¹⁴ Sistema de partilha de uma propriedade de férias em que cada proprietário tem direito a utilizá-la durante uma época do ano preestabelecida.

serem relativamente recentes”.

A OMT (2004, 2008, 2010a) e o Turismo de Portugal (n.d.) classificam o turismo em:

- **Turismo interno/doméstico** - compreende as actividades de um visitante residente (nacional) no seu país de referência;
- **Turismo receptor** - compreende as actividades de um visitante não-residente (estrangeiro) efectuadas num país de referência;
- **Turismo emissor** - compreende as actividades de um visitante residente de um país de referência efectuadas noutro país;
- **Turismo interior** - compreende o turismo doméstico e turismo receptor, ou seja, as actividades de residentes (nacionais) e não residentes (estrangeiros) efectuadas num país de referência;
- **Turismo nacional** - compreende o turismo doméstico e o turismo emissor, ou seja, as actividades dos visitantes residentes (nacionais) dentro e fora do país de referência;
- **Turismo internacional** - inclui turismo emissor e turismo receptor, ou seja, as actividades dos visitantes residentes (nacionais) fora do país de referência (turismo emissor) e as actividades dos visitantes não residentes (estrangeiros) no país de referência (turismo receptor).

Parece importante neste momento, referir algumas imprecisões conceptuais existente entre férias e turismo, na medida em que as férias gozadas no local de residência, acabam por possibilitar efectuar consumos que não serão habituais no dia-a-dia, podem permitir o usufruto das infra-estruturas destinadas ao turismo e visitar locais de interesse turístico, com todas as implicações económicas, sociais e ambientais que daí advêm, analisadas em conjunto ou isoladamente, no entanto, não são contabilizadas nas estatísticas do turismo.

3. O Turista e os aspectos conceptuais do termo

O termo turista, deriva do neologismo inglês “*tourists*”, consagrado pelo escritor Stendhal, na obra “*Memories d’un Tourist*”, tendo sido utilizado inicialmente para designar os abastados viajantes ingleses que se deslocavam a França, Itália ou Suíça, durante o Séc. XVIII, a fim de realizarem o “*Grand Tour*” com objectivo de instrução, passando à medida que as viagens se foram disseminando, a designar as pessoas de outras origens que passaram a viajar. Durante o Séc. XIX, o gosto de viajar populariza-se e a noção de turista passa a designar também aqueles que se deslocam por razões de repouso ou prazer. Esta designação mantém-se, “*pelo menos até 1937 quando surge a primeira definição da Sociedade das Nações*” (Cunha, 2010a, p. 128).

Desde a década de 1930, que as organizações governamentais e empresariais ligadas ao turismo, na tentativa de controlar os mercados turísticos, deparam com a necessidade de uma definição de turista. Fuster explica que turistas são todos aqueles que se deslocam para

fora da sua residência habitual com a intenção de regressar (Lafuente, 1992).

A primeira definição de turista, adoptada pela Comissão de Estatística da Liga das Nações, em 1937, de modo a distingui-lo de outros viajantes e a ter uma base comum para efeitos estatísticos, referia-se ao turista internacional, como a pessoa que *“visita um país que não seja o da sua residência, por um período mínimo de 24 horas”* (Beni, 1997; Cunha, 2010a, 2010b; Holloway & Taylor, 2006). Ao longo dos tempos esta definição acolheu várias perspectivas em diversos países, em função dos objectivos do turista, da duração da viagem e da distância percorrida (Goeldner & Ritchie, 2012).

As Nações Unidas patrocinam em 1963, uma conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, na cidade de Roma, organizada pela Organização Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (IUOTO), onde recomendam a adopção, para efeitos estatísticos, de *“visitante”*, como *“aquele que visita um país diferente do da sua residência, por qualquer motivo, desde que não venha a exercer neste qualquer actividade remunerada”* incluindo nesta definição o termo *“turista”* e *“excursionista”*. Sendo o primeiro aquele que *“permanecem mais de 24 horas ou passam pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento do país visitado”* e o segundo também designado por *“visitante de um dia”* os que *“permanecem menos de 24 horas ou aí não passam uma noite num estabelecimento de alojamento”* (Beni, 1997; Cunha, 2010b; Holloway & Taylor, 2006). Em 1968, a IUOTO (mais tarde, OMT), aprova e adopta estas definições, incentivando os países membros a adoptá-las (Barreto, 2006; Beni, 1997; Holloway & Taylor, 2006; Lickorish & Jenkins, 1997).

Desde 1993, segundo a OMT, um visitante é um viajante que faz uma viagem para um destino fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um ano, para qualquer finalidade principal (negócios, lazer ou fins pessoais) e que não desenvolva uma actividade profissional numa entidade residente no país ou local visitado. Esta definição inclui o termo *“turista”*, como o visitante temporário que permanece por períodos superiores a 24 horas, com a finalidade de lazer, negócios, família, missões e conferências, e *“excursionista”* como o visitante que permanece no país visitado, menos de 24 horas (UNWTO, 2010a).

Pela definição anterior, pode-se inferir que para a OMT um turista é uma subdivisão do conceito alargado de visitante, que importa reter. Pois na classificação de visitante são considerados outras motivações, que não se inserem no presente trabalho, como sejam os passageiros em trânsito, os diplomatas, membros das Forças Armadas e outras organizações, os refugiados e os nómadas, que embora estando fora do seu ambiente de trabalho, não desenvolvem no destino uma actividade considerado como de interesse turístico para esta organização.

4. O Produto Turístico

Numa tentativa mais empírica de identificar um produto turístico, surge de imediato uma panóplia de produtos tão díspares, tais como, uma viagem num cruzeiro, umas férias num

resort de luxo, uma estadia numa estância balnear paradisíaca, um recurso especial numa cidade ou um pacote turístico completo adquirido numa agência de viagens, ou mesmo, uma estadia numa noite num quarto de hotel, referidos apenas a título de exemplo. Estes produtos podem variar na sua forma de comercialização e dimensão, que vão desde um serviço específico, como o alojamento num quarto de hotel, até ao conjunto de serviços e produtos adquiridos na aquisição de um pacote de viagens, que inclui o transporte, o alojamento, a alimentação, a utilização de várias infra-estruturas do hotel, o entretenimento e ocupação durante a estadia. Sendo de salientar ainda a extensão geográfica do produto, que se pode diferenciar de um local específico, a um país ou região, ou à forma de comercialização, que tanto pode ser efectuada de uma forma integrada e composta ou comercializada isoladamente.

Kotler *et al.* (1999, citados por Silva, 2009, p. 79) definiram o produto em abstracto, como *“(...) qualquer coisa que pode ser oferecida no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e inclui objectos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias”*.

O produto turístico é na sua forma mais simples um pacote de benefícios que atenda as necessidades dos consumidores e extrapola a ideia de produto da economia, sendo constituído por um conjunto de serviços que têm subjacente um atractivo turístico. Um produto turístico é o somatório dos atractivos turísticos, com os serviços turísticos, com as infra-estruturas básicas e ainda com o conjunto de serviços de apoio ao turismo (Ignarra, 2003).

Para Silva (2009, p. 79), o produto turístico pode ser definido *“como o conjunto de bens e serviços unidos por relações de interacção e interdependência, que o tornam complexo (...) resulta da junção de três elementos essenciais: atractivos, facilidades e acessibilidades”*.

Segundo Beni (1997), o produto turístico é de natureza compósita e agregada, que se inicia na aquisição, continua nos meios de transporte, alojamento, serviços de recreação e entretenimento e termina no usufruto do roteiro.

Para Medlik e Middleton (1973, citado por Silva, 2009, p. 79), um produto turístico é *“(...) uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica num destino concreto; compreende e combina as atracções actuais e potenciais de um destino, as facilidades, a acessibilidade ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos (...)”*.

A primeira característica a salientar num produto turístico é a de que este é um serviço em vez de um bem tangível, que não pode ser verificado antes de adquirido, envolvendo um alto grau de confiança do comprador no momento da compra (Holloway & Taylor, 2006).

É comum afirmar que *“vender férias é como vender sonhos”*. Quando os turistas compram um pacote turístico, eles não compram apenas uma simples colecção de serviços, como a viagem de avião, o quarto do hotel e as refeições, estes também pretendem adquirir um conjunto de bens intangíveis, que para além da cultura e do património da região, inclui o ambiente do hotel, a qualidade serviço, a hospitalidade ou as paisagens visualizadas.

Desde o planeamento da viagem, à própria viagem em si, até à sua recordação após o

regresso, podem fazer parte do seu prazer de viajar, podendo a percepção obtida variar de turista para turista, em função da vivência da sua própria experiência ou em função de factores exógenos como sejam, por exemplo, o clima verificado no local de destino, a ocorrência de turbulência durante o voo ou mesmo o seu atraso (Holloway & Taylor, 2006).

Na realidade, um dia de chuva numa praia paradisíaca, cuja viagem foi há muito tempo ansiada e planeada, o mau serviço de hotel ou a má alimentação fornecida no melhor quarto de hotel, deteriora a experiência a qualquer turista e podem demovê-lo de qualquer tentativa de repetir a aquisição do mesmo produto turístico. Esta realidade introduz no produto turístico um factor psicológico, que por vezes é o de maior peso, na avaliação do turista sobre o pacote adquirido.

Fundamentado nas descrições expostas, pode afirmar-se que o produto turístico é um bem, composto por produtos e serviços relacionados e combinados, dependentes de bens intangíveis e comercializado na forma de pacote de serviços ou de forma isolada.

Da revisão da literatura que se refere ao tema (Balanzá & Nadal, 2003; Beni, 1997; Cunha, 1997; Silva, 2009) verificam-se as seguintes características nos produtos turísticos:

- São estáticos (são consumidos nos locais de origem, os turistas vão ao seu encontro);
- São intangíveis (não podem ser vistos, testados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes do consumo e dependem da experiência vivenciada);
- São abstractos (só fica a imagem depois do consumo);
- São sazonais (estão sujeitos a variações mais ou menos cíclica ao longo do ano);
- São perecíveis (não podem ser armazenados);
- São heterogéneos (dependem de quem os fornece, de quem os recebe e do local);
- São produtos compostos (formados por vários componentes - bens e serviços – dependentes, que podem ser substituídos entre si, sem perda de coerência);
- São serviços (além dos bens materiais, estão dependentes dos recursos humanos que os irão proporcionar);
- Possuem uma clara complementaridade das suas componentes, sendo a qualidade avaliada globalmente pelo consumidor.

A diversidade de variáveis que compõem, interagem e influenciam o produto turístico causa alguns constrangimentos aos diversos *stakeholders* do sector na satisfação dos turistas, pela dificuldade em controlar as variáveis envolvidas e na recolha de dados que permita melhor satisfazer as suas necessidades e medir o impacto que esta actividade exerce na sociedade.

Os turistas durante a estadia no destino adquirem e consomem além dos produtos e bens tipicamente associados à actividade turística, toda uma variedade de outros, sem que para estes tenham sido propositalmente criados e colocados no mercado, antecipando a enorme dificuldade de definir a total abrangência desta actividade, nomeadamente na definição

do que são produtos turísticos e a sua mensuração.

Seguindo as orientações da OMT, o Instituto Nacional de Estatística (INE) com os objectivos estatísticos que permitam medir o impacto do turismo na economia nacional, distingue os produtos ligados com o turismo em (INE, 2003):

- **Produtos Específicos do Turismo** - Bens e serviços que estão directamente relacionados com o Turismo e nos quais se incluem os produtos característicos e os produtos conexos do Turismo de um território económico (país ou região);
- **Produtos Característicos do Turismo** - Produtos típicos do turismo que constituem o foco da actividade turística e cujo consumo depende significativamente da procura por parte dos visitantes;
- **Produtos Conexos do Turismo** - Bens e serviços que, não sendo típicos do turismo num contexto internacional, podem sê-lo num determinado país;
- **Produtos Não Específicos do Turismo** - Bens e serviços que não estão directamente relacionados com o turismo, mas que podem ser alvo de consumo turístico.

A criação dos produtos turísticos é necessária para além da intervenção de diversos agentes económicos a intervenção do Estado, a quem cabe:

“(...) criar um quadro de enquadramento favorável, sob os pontos de vista administrativo, legislativo, financeiro e até informativo, devendo também desenvolver a formação profissional e a promoção turística” e “assegurar a gestão eficaz dos recursos turísticos públicos do património natural e cultural, bem como das infra-estruturas de suporte associadas às acessibilidades, aos transportes e outras infra- estruturas sociais” (Silva, 2009, p. 80).

Para o mesmo autor (Silva, 2009), os produtos turísticos estão sujeitos às necessidades e desejos dos consumidores e às alternativas da concorrência, estando em constante desenvolvimento segundo um ciclo de vida em tudo semelhante ao ciclo de vida dos destinos turísticos, que vai desde o seu nascimento, passando pelo seu crescimento, até ao seu eventual desaparecimento.

5. O Destino Turístico

Um Destino Turístico, tanto pode ser um recurso especial de uma cidade, uma região, a totalidade de um país, ou mesmo uma área maior no mundo, como viagens num navio de cruzeiro ou localização de uma praia ou de uma cidade. Os destinos podem ser de dois tipos, naturais ou construídos, mas partilhando todos, três características essenciais, como as atracções, as instalações e as acessibilidades (Holloway & Taylor, 2006).

A heterogeneidade das situações referidas deixa adivinhar alguma complexidade na definição de Destino Turístico, principalmente do lado da procura. Se para um passageiro de

um cruzeiro, o decisório do destino turístico é o próprio navio e os portos escalados, sendo a experiência a bordo delegada para segundo plano, noutros exemplos é a paisagem desfrutada, o ambiente vivido ou as condições atmosféricas experimentadas no local que o motivam na sua opção.

Este conceito, embora alvo de várias tentativas de definição e do esforço na investigação, tem encontrado alguma dificuldade em termos de definição e delimitação (Coelho, 2007; Silva, Mendes, & Guerreiro, 2001).

Buhalis (2000, citado por Coelho, 2007) considera que um destino turístico pode ser formado por uma combinação, ou até uma marca, de todos os produtos, serviços e experiências proporcionadas pelo lugar.

Para a OMT e para o Turismo de Portugal, um destino turístico é local visitado durante uma deslocação ou uma viagem turística (Turismo de Portugal, 2008; UNWTO, 2004).

Aparenta consensual a noção de que o destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto. Um destino turístico é normalmente comercializado de uma forma integrada e sob uma marca distintiva e em que o produto turístico é coordenado por uma ou mais entidades ou organizações, sendo promovido para turistas como um lugar para visitar (EU, 2003; Eusébio, 2006; Neves, 2009; Silva *et al.*, 2001).

Um destino turístico deve possuir uma identidade própria, que o represente e características turísticas que atraiam os turistas, razão da sua existência como tal. Não há destinos turísticos sem turistas (Coelho, 2010a). Pode assim, ser considerado como um espaço físico que inclui produtos turísticos, infra-estruturas de suporte, atracções e recursos turísticos possuindo uma delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção para o turista, definindo a sua competitividade no mercado.

Para a criação e desenvolvimento de um destino operam um conjunto de *stakeholders*, que vão desde as empresas do sector, como de alojamento e de entretenimento, às empresas de transportes e restauração, ao sector público, a quem cabe criar as condições físicas e legais, através da definição das políticas a aplicar, efectuar a regulação do mercado e garantir a sua acessibilidade e segurança.

“Os atractivos turísticos baseiam-se fundamentalmente na natureza, na história e na cultura, mas são os elementos ou os factores naturais que, principalmente, originam a estruturação e organização da maior parte dos destinos turísticos” sendo que *“as potencialidades de desenvolvimento turístico de uma localidade são função dos recursos de que dispõe, mas o seu crescimento é função da capacidade de os valorizar e da criação de novos factores de atracção”* (Cunha, 2008, p.22).

Na caracterização dos destinos turísticos há que ter consideração em primeiro lugar, que eles têm características físicas e psicológicas: isto é, a imagem de um destino é constituída por

um número de atributos físicos – atrações, ambientes, edifícios, paisagens e assim por diante, em conjunto com a percepção que o turista obtém do destino, que irá incluir atributos menos tangíveis, tais como a hospitalidade dos moradores, a atmosfera vivida, ou outras emoções geradas pelo lugar. Em segundo lugar que os destinos turísticos têm recursos diferentes, para diferentes mercados, existindo oportunidades para todos os destinos, desde que devidamente adequados ao mercado. Para uns o objectivo é uma praia deserta, enquanto para outros é uma cidade cosmopolita de qualquer país desenvolvido (Holloway & Taylor, 2006).

Os destinos dependem da sua imagem e do sucesso na sua capacidade de atrair turistas. Casos existem, em que a imagem do destino foi criada ao longo de anos, criando um estereótipo que perdura e continua a atrair turistas. Citando a título de exemplo a cidade de Veneza, que está tipicamente associada ao conceito de romantismo, com casais a passar numa gondola pela Ponte dos Suspiros e cadeados colocadas nas grades das pontes, com a promessa da eternidade de uma relação.

“A optimização entre os territórios e os recursos neles existentes, por um lado, e a organização empresarial e o seu conseqüente processo de exploração, por outro, pressupõe um equilíbrio. Para o garantir é indispensável o conhecimento do potencial turístico, através de medidas de avaliação adaptadas às características específicas dos destinos: praias, parques naturais, centros históricos, montanhas etc.” (Cunha, 2008, p.24).

Para o desenvolvimento de um destino turístico é necessário que este forneça experiências de valor aos turistas e fundamental que os vários *stakeholders*, públicos e privados, entendam os turistas tanto quanto possível. Para a existência desse entendimento deverão ser capazes de compreender a sua motivação, bem como os vários factores que influenciaram a sua escolha, os recursos e as infra-estruturas utilizados para além da sua opção pelas várias actividades disponíveis. O conhecimento adquirido permitirá, assim, desenvolver as instalações, os eventos e os programas, de modo a tornar o destino único e atractivo (Goeldner & Ritchie, 2012) e satisfaça as necessidades dos turistas.

Este desenvolvimento deverá ser apoiado numa promoção do destino que cativa a atenção do turista e crie o desejo de visitá-lo. Salienta-se a ideia da necessidade de alinhamentos entre os sectores público e privado na definição de uma estratégia reforçada por rigorosos critérios de gestão dos destinos.

A diversidade espacial e características dos destinos tomou tal dimensão, que Valene Smith (citada por Goeldner & Ritchie, 2012) considerou importante classificar os destinos, podendo estes incorporar várias experiências turísticas, pela combinação de seis categorias do turismo:

- **Turismo étnico** – orientado para a observação das expressões culturais e estilos de vida dos povos exóticos;
- **Turismo cultural** – focado na participação e experiência na cultura, arte, ciência e práticas sociais existentes em determinado país, região ou destino turístico;
- **Turismo histórico** – evidenciado na visita a locais que reflectem as memórias

de épocas e locais históricos;

- **Turismo ambiental** – semelhante ao turismo étnico, mas cujo enfoque se centra nas atracções naturais e ambientais;
- **Turismo recreativo** – turismo cujo objectivo é o relaxamento, a participação em desportos, *spas*, banhos de sol e contactos sociais em ambientes descontraídos;
- **Turismo de negócios** – caracterizado por participação em convenções, reuniões e seminários, sendo frequentemente combinado com os outros de tipos de turismo já identificados.

Esta classificação, tal como defendido por Goeldner e Ritchie (2012), não parece isenta de ajustamentos. É de realçar numa primeira abordagem, salvaguardando a subjectividade das motivações da viagem e uma análise mais pormenorizada da actividade desenvolvida, a separação em mais duas categorias de turismo, nomeadamente:

- **Turismo religioso** – orientado para a visita de locais de cariz religioso e participação em cerimónias da mesma natureza (efectuando-se uma clara distinção do turismo cultural ou histórico, no que à visita aos locais se refere);
- **Turismo de eventos** – baseado na assistência e participação em eventos e competições desportivas e culturais, de realização ocasional ou temporalmente limitada, normalmente de carácter internacional (em separação do turismo recreativo, onde a participação em eventos desportivos nos parece ter um carácter mais lúdico e de lazer, onde a actividade desportiva não é a principal motivação da viagem).

Como já referido, os produtos turísticos podem ser comercializados de forma isolada ou de forma integrada, colocados ao dispor dos consumidores e consubstanciando a globalidade da oferta turística disponível num destino turístico, sendo os elos de ligação entre a oferta e a procura. Para Silva *et al.* (2001) subsistem duas tipologias de produtos turísticos que estão sujeitos à avaliação dos turistas e que importa distinguir:

- Os produtos específicos do turismo, comercializados a nível local pelos operadores do sector, que se caracterizam por um vasto e diversificado conjunto de produtos que vão do alojamento, à alimentação, aos transportes ou à animação e consubstancia a base da oferta turística de uma dada região;
- O produto global ou compósito, como sendo um produto que resulta da combinação de componentes tangíveis e intangíveis, que resulta de uma perspectiva de integração, ao nível regional, de toda a realidade oferecida e experimentada pelos turistas e ultrapassa a especificidade e os contornos da oferta do sector e que deve ser equacionado em termos de concepção macroeconómica do produto.

Para os mesmos autores, o *“produto compósito tem uma forte repercussão na imagem que o turista guarda sobre a região e, na medida em que se assume como um conceito abrangente de prestação e consumo integrados de experiências e de serviços, é visto como*

sinónimo do conceito de Destino Turístico” (Silva et al., 2001, p. 13).

5.1. O Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos

Sendo o turista, consumidor do turismo e avaliador da sua qualidade, esta deverá ser analisada em duas perspectivas, uma dos produtos específicos, circunscritos às empresas do sector e outra numa perspectiva abrangente, a do produto compósito, visto na perspectiva de destino turístico. Sendo esta avaliação, o factor mais preponderante na determinação da manutenção e sustentabilidade do produto, enquanto destino de preferência, que vai acabar por determinar o seu ciclo de vida, conforme modelo conceptualizado por Butler (1980) e designado por Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC).

O conceito de qualidade de um produto tem sido objecto de diversas definições, pelo que considera-se como o *“grau em que as suas performances respondem às expectativas dos seus clientes”* (Lindon, Lendrevie, Lévi, Dionísio, & Rodrigues, 2009).

Os autores Parasuraman *et al.* (1985, 1988, citados por Alves & Vieira, 2007) definem qualidade de serviço *“como sendo a diferença entre as expectativas que os consumidores/clientes têm do desempenho do serviço, relativamente ao próprio serviço prestado e às percepções do serviço recebido”*

Para Silva *et al.* (2001, p. 16) *“um destino arquitecta-se sempre à volta de um produto central, que lhe confere identidade e imagem, e que está na base do seu posicionamento em termos comparativos internacionais”,* sendo que *“a competitividade do turismo, centra-se no destino turístico e não nos subprodutos que lhes estão associados e da qual fazem parte integrante da sua composição”.*

Sendo o destino turístico a primeira opção de escolha do turista, dentro de uma variedade de opções à escala cada vez mais universal e competitiva e parecendo consensual que um destino turístico, na sua visão mais abrangente é ele próprio também um produto turístico (Hovinen, 2002, citado por Coelho, 2007), optou-se por efectuar uma abordagem integrada do ciclo de vida dos destinos turísticos.

Para Silva (2009, p. 81) *“vários autores (Levitt, 1965; Kotler, 1994; Kotler & Armstrong, 1996; Lendrevie, Lindon, Dionísio e Rodrigues, 1999; Coltman, 1989; Gee, Makens & Choy, 1989; Lewis & Chambers, Mill & Morrison, 1989; Morrison, 1989), identificaram quatro estágios no ciclo de vida dos produtos: introdução/nascimento, crescimento, maturidade e declínio”.*

Na linha do pensamento de Choy (1992) o conceito do ciclo de vida pode ser aplicado a vários níveis, tais como: turismo em geral, produto turístico e destino turístico.

Segundo Alvares e Lourenço (2003), Christaller (1963) foi o pioneiro do desenvolvimento do Ciclo de Vida dos Destinos Turístico (TALC), seguido de Fox (1973), Fuster (1975) e de Butler (1980). Enquanto Christaller (1963) efectua uma análise descritiva de cada fase do ciclo, Fuster (1975) efectua a divisão das actividades turísticas em fases: sem turismo; em

crescimento; equilíbrio; saturação; dissolução e morte.

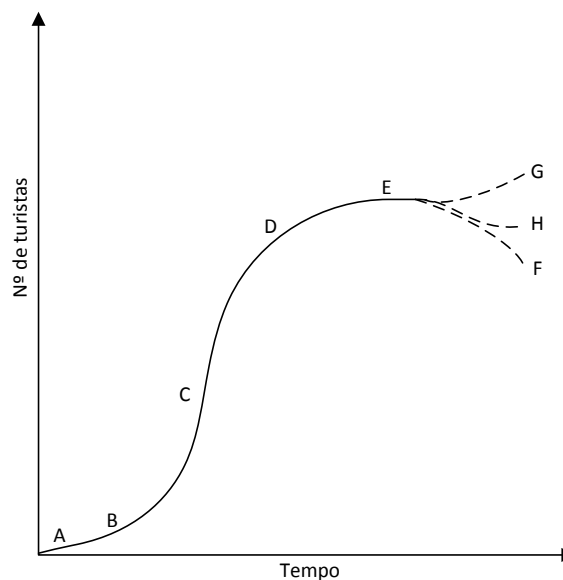
Butler (1980) adaptando o conceito de ciclo de vida dos produtos aos destinos turísticos, identificou seis fases no ciclo de vida dos destinos turísticos (TALC) (Figura 1):

- **Exploração (A)** - caracterizada por um pequeno número de turistas, com presenças irregulares e grande contacto com a população residente; sem infra-estruturas específicas para turistas que utilizam as locais; fraco impacto económico, social e ambiental.
- **Envolvimento (B)** – aumenta a interacção dos residentes locais e inicia-se o desenvolvimento das actividades turísticas, como o alojamento, restauração e os transportes; o número de turistas aumenta, passando a assumir alguma regularidade; inicia-se a publicidade ao local, deixando o destino de ser exclusivo; passa a ser legítimo falar de mercado e de época turística dada a dimensão que se começa a atingir; inicia-se as primeiras pressões sobre o sector público para o desenvolvimento e melhoria das infra-estruturas.
- **Desenvolvimento (C)** – é a fase de maior crescimento; existe uma área de mercado turístico bem definida, formado em parte pela publicidade; deixa de ser utilizado o alojamento local em detrimento de infra-estruturas específicas para turistas já existentes; os atractivos naturais e culturais são desenvolvidos e comercializados; o número de turista poderá igualar ou superar o da população residente; mantém-se elevado o contacto ente turistas e a população residente; a imagem física do destino altera-se, podendo esperar-se por vezes com algum desagrado da população.
- **Consolidação (D)** – o crescimento do número de visitante cairá, embora o número total continue a aumentar; grande parte da economia da região está veiculada ao turismo; o *marketing* e a publicidade esforçam-se para aumentar o número de visitantes e a área de mercado; grandes cadeias de turismo estarão representadas; começa a verificar-se alguma oposição e descontentamento entre a população residente, principalmente por aqueles que não estão de alguma forma envolvidos na indústria do turismo, pela restrição e privações das suas actividades; são substituídos ou renovados alguns equipamentos.
- **Estagnação (E)** – o pico de visitantes foi alcançado, sendo atingidos ou ultrapassados níveis de capacidade de algumas variáveis, com conseqüentes problemas económicos, sociais e ambientais; o destino tem uma imagem consolidada, mas deixará de estar na moda; existe uma forte dependência da repetição da visita por parte de muitos turistas; serão necessários grandes esforços para manter o número de visitantes; as atracções naturais e culturais serão provavelmente substituídas por atracções artificiais importadas; a imagem do destino está desfasada do seu ambiente geográfico.
- **Pós-estagnação:**
 - **Declínio (F)** – o destino tem dificuldade de competir com novos destinos

e atrações, vendo, o número de visitante cair; o mercado entra em declínio numérico e espacial, passando a ser destino para viagens de fim-de-semana ou de um dia e acessível a um grande número de pessoas; os equipamentos turísticos existentes poderão ser substituídos para outros fins ou deixarem de existir; aumenta o envolvimento da população residente nas questões da sustentabilidade do destino, que devido à queda do preço da propriedade poderão adquirir e converter para residência as instalações adquiridas a preços mais baixos.

- Rejuvenescimento (G) – para que esta situação, que normalmente não vai para além da manutenção do número de turistas, se verifique, terão de ser introduzidas novas atrações ou explorados recursos anteriormente inexplorados; podendo no entanto verificar-se o início de um novo ciclo, com a reorientação do mercado; sendo necessário em muitos casos os esforços combinados de entidades públicas e privados, o que não inviabilizam que o destino vá perder a sua competitividade inicial.
- Estabilização (H) - manutenção do número de turistas sem grandes alterações no destino.

Figura 1 - Representação Gráfica do Ciclo de Vida do Destino Turístico.
(Adaptado de Butler, 1980, 2006, 2011)



Legenda: A – Exploração; B – Envolvimento; C – Desenvolvimento; D – Consolidação; E – Estagnação; F – Declínio; G – Rejuvenescimento; H – Estagnação.

As variáveis consideradas na aplicação do modelo do ciclo de vida de destinos turísticos (TALC) estão relacionadas com o número de turistas em determinado período de tempo, somatório esse que determina as fases do turismo no destino e dando a oportunidade aos decisores públicos e privados de tomar medidas de modo a corrigir a tendência (Butler, 1980,

2006) e impedir o seu declínio, na medida em que tal como afirma Plog (1974), os destinos transportam consigo as sementes potenciais da sua própria destruição, quando se deixam transformar em locais de forte comercialização e perdem as suas qualidades originais que permitiu atrair turistas.

Este modelo, traduzido por uma curva em “S”, tem sido aplicado nas últimas décadas a vários e diversificados destinos (Hall, 2006; Lagiewski, 2006), demonstrando ser adequado à evolução de um destino turístico, mas não é um modelo de previsão universal dos destinos, visto terem-se verificado alguns casos em que alguns destinos turísticos não estão sujeitos às fases indicadas por Butler (Fernandes & Cepeda, 2000). Lagiewski (2006) identificou cerca de 5 dezenas de referências num trabalho de pesquisa da bibliografia produzida sobre a aplicação do modelo TALC, no período de 1980 a 2002. Este modelo já foi aplicado diversas vezes a destinos turísticos nacionais (Almeida, Ferreira, & Costa, 2011; Alvares & Lourenço, 2003; Correia, 2000; Fernandes & Cepeda, 2000b; Gonçalves & Águas, 1997).

6. A importância económica e estratégica do turismo

Desde os primórdios, a economia iniciou um processo de transformação da agricultura e da pesca de subsistência para uma economia baseada no mercado, onde a internacionalização dos negócios tem tido um constante crescimento, verificando-se uma forte aceleração a partir da segunda metade do Séc. XIX. (Cooper, Gilbert, Wanhill, Fletcher, & Shepherd, 2008). O papel e a importância do turismo para o desenvolvimento económico foi variando ao longo do tempo e dos locais, conforme o nível de desenvolvimento dos países e das teorias económicas vigentes (Cunha, 2011).

O sistema do turismo é um sistema aberto e constituído por um vasto conjunto de fenómenos que amplamente criam impactos em todas as actividades humanas para além das específicas para o sector de turismo (Ritchie & Crouch, 2010), pelo que para além de gerar valor acrescentado nas actividades directamente relacionadas, tem uma enorme capacidade de motivar outras actividades económicas (Silva, 2009).

São vários os efeitos do turismo sobre a economia e sobre as estratégias do desenvolvimento económico, apontando-se como mais significativos, aqueles que contribuem para o aumento da riqueza, do emprego, da diversificação económica e das receitas externas. (Cooper *et al.*, 2008; Cunha, 2011). Sendo estes factos reforçados pelo efeito multiplicador do turismo, onde os lucros gerados pelos turistas de forma directa, acabam por ser reintroduzidos na economia pelos seus receptores (Holloway & Taylor, 2006), noutros sectores da economia, através da aquisição de matérias-primas, bens e serviços destinados à sua actividade ou para seu proveito próprio. A propagação das receitas geradas pelos vários sectores está condicionada pela maior ou menor capacidade do destino turístico de as reter, indo contribuir proporcionalmente para incrementar a economia local e determinam a sua capacidade de auto-suficiência e o valor do efeito multiplicador do turismo. (Eusébio, 2006; Goeldner & Ritchie,

2012).

Segundo Albuquerque e Godinho (2001, p. 23) “*O turismo é, no entanto, um conceito difícil de definir e ainda mais de medir*”. As tentativas de medir o impacto económico do turismo são sempre complexas pela dificuldade de distinguir, em alguns negócios, os gastos efectivamente efectuados pelos visitantes e os gastos da população residente (Holloway & Taylor, 2006; Silva, 2009).

A despesa realizada pelos turistas abrange uma variedade considerável de produtos que vão dos serviços de transporte ao alojamento, passando pelas refeições, vestuário, artesanato, produtos alimentares, equipamentos desportivos, espectáculos e museus, etc.. A definição se determinada actividade deve ser considerada como característica do turismo, varia conforme os países, sendo, segundo a OMT e habitualmente aceite, o critério da parte da sua produção que é adquirida pelos turistas que deixaria de existir ou reduziria significativamente se não houvesse turismo, embora as despesas dos turistas vão para além destas, tipicamente associadas ao turismo (Albuquerque & Godinho, 2001).

O turismo contribuiu como nenhum outro sector para o desenvolvimento, assumindo um peso crescente e decisivo na economia mundial, devido ao impacto que tem sobre o PIB dos diversos países e nos efeitos multiplicadores que proporciona (Fernandes, 2003), passando a ser uma importante fonte de rendimentos para os países, regiões ou locais receptores (Balanzá & Nadal, 2003; Ignarra, 2003).

O economista italiano Angelo Mariotti foi dos primeiros a expor os fundamentos da economia do turismo, tendo criado desde 1925, uma cátedra que se dedica ao seu ensino na Universidade de Roma (Coelho, 2010a; Lafuente, 1992). Devido ao seu crescimento, o turismo passou de uma actividade restrita às camadas mais favorecidas da população e de reduzido efeito económico, para uma actividade que envolve milhões de pessoas, que encontram nesta actividade um meio de vida e de riqueza ou de satisfação e realização pessoal (Cunha, 2011; Goeldner *et al.*, 2002).

Numa perspectiva económica, pode definir-se turismo como a actividade que integra a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços que satisfaçam os turistas, sendo executada por empresas e entidades que a ela se dediquem ou que de uma maneira ou de outra, vem no turismo o destino final dos seus produtos, como as empresas restauração, transportes, alojamento, entretenimento, etc..

Para Cunha (1997), o turismo do ponto de vista económico, engloba as deslocações para locais fora do seu ambiente habitual, independentemente das motivações que os levam a consumir produtos e/ou serviços nos locais visitados, originando uma transferência espacial de divisas da sua origem para os locais de destino, provocando nestes impactos sociais, culturais e económicos.

O turismo como actividade inserida no sector dos serviços (terciário), não se esgota neste sector, na medida em o seu desenvolvimento arrasta consigo um conjunto alargado de

outras actividades, como a agricultura e as pescas, devido ao aumento da população; a indústria de produtos e equipamentos destinados ao turismo e ao turista, as infra-estruturas hoteleiras, de comunicações e de transportes, etc., devido ao aumento da procura, exercendo um efeito dinamizador ao gerar emprego e aumento da procura de bens, que vão para além dos destinados directamente ao turismo, funcionando como um factor multiplicador em que os ganhos da actividade são superiores aos gastos dos turistas (Balanzá & Nadal, 2003).

Devido ao seu crescimento, o turismo passou de uma actividade restrita às camadas mais favorecidas da população e de reduzido efeito económico, para uma actividade que envolve milhões de pessoas, que encontram nesta actividade um meio de vida e de riqueza ou de satisfação e realização pessoal (Cunha, 2011; Goeldner *et al.*, 2002). Estima-se que em 2020, um em cada 12,9 empregos no mundo, esteja relacionado com o turismo, directa e indirectamente, e que esse contribua com cerca de 9,6% do PIB mundial (Goeldner & Ritchie, 2012).

A actividade turística, na medida em que opera transformações no meio em que vivemos e nas estruturas produtivas, ao mesmo tempo que dá respostas às expectativas do ser humano, e os efeitos que provoca nas relações entre grupos diferentes e as novas realidades e relações produtivas que origina, determina a sua importância económica (Cunha, 2011).

O turismo devido ao facto de necessitar para o seu funcionamento do apoio de um grande número de empresas dos mais diversificados ramos, conduz a um processo de rápida difusão das receitas originadas, traduzindo-se em fortes efeitos multiplicadores da actividade turística, que tem como aspecto mais positivo, o de amplificar a base de distribuição dos benefícios económicos a um sector extremamente amplo da população, de forma que toda a comunidade partilhe dos benefícios económicos gerados (Pereira, 2005).

O desempenho verificado no sector do turismo e a sua contribuição para a geração de divisas têm facilitado que este seja visto pelos governos de diferentes países como uma alternativa para o aumento das receitas cambiais e de melhorar o nível de emprego e bem-estar da população residente (Bezerra, 2006). Existindo “*hoje plena consciência de que o turismo pode ser o motor do desenvolvimento*” (Pereira, 2005, p.4) e sendo para diversos países o maior produto no mercado internacional e para outros a principal indústria (Goeldner & Ritchie, 2012).

O ganho com as entradas de divisas estrangeiras, a geração de negócios e a criação de emprego, a par de todo um desenvolvimento, com significativa relevância na população residente, tem sido as principais motivações para a inclusão do turismo como parte de uma estratégia de desenvolvimento para muitos países. A verificação desta dinâmica tem levando os vários governos a aumentar o seu apoio e a afectar recursos às organizações do sector, de modo a promover a participação do destino no mercado.

Ao longo das décadas, o turismo tem experimentado um crescimento contínuo e aprofundamento da diversificação para se tornar um dos sectores económicos que mais

crecem no mundo. O turismo moderno está intimamente ligada ao desenvolvimento e abrange um número crescente de novos destinos. Essa dinâmica tornou o turismo em um factor-chave para o progresso socioeconómico (UNWTO, n.d.), sendo eleito como factor de aproximação entre os povos, de paz e de respeito universal reconhecido por várias organizações, tais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE).

O *World Travel and Tourism Council* (WTTC) tem medido o impacto económico do turismo desde 1991 e vindo a verificar que esta actividade é um dos maiores sectores do mundo e geradora de empregos de qualidade (Goeldner *et al.*, 2002).

Apesar do turismo ser normalmente visto como um motor do desenvolvimento económico “há que saber fugir às fáceis tentações de transformar o turismo num mito ou numa panaceia e saber determinar a verdadeira ou mais conveniente vocação turística de cada região que, por sua vez, determinará a dimensão e importância que pode assumir no seu desenvolvimento” (Cunha, 1997, p. 285).

“É escassa a investigação do turismo sob o ponto de vista económico e só recentemente têm sido criados instrumentos de análise que permitam avaliar a dimensão e os efeitos socioeconómicos do turismo. Tal é o caso da Conta Satélite do Turismo que só em 2008 foi aprovada pelas principais organizações económicas e estatísticas internacionais. Contudo, durante a década passada foram produzidos vários artigos científicos que procuram demonstrar a importância económica do turismo não só para os países desenvolvidos como, principalmente, para os que se encontram em vias de desenvolvimento” (Cunha, 2011, p. 15).

Pela dimensão, complexidade e multiplicidade de actividades, é impossível definir as fronteiras da actuação do turismo, na medida em que é resultante de várias actividades económicas, utilizando bens e serviços de outras cadeias produtivas, para oferecer um “produto final” que acaba por diferir de consumidor para consumidor, referindo-se a título de exemplo, que para um mesmo pacote turístico, adquirido por indivíduos diferentes, traduz-se em experiências diferentes (Beni, 1997).

A actividade turística do ponto de vista económico, tem a particularidade de ser o consumidor que se desloca a origem do produto e não é este que vai ao encontro do consumidor (Holloway & Taylor, 2006). O transporte para a maioria dos produtos comercializados é um custo na distribuição, sendo para o turismo um produto própria da actividade, assim como, o Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), cujas receitas são geradas no próprio país de origem, ao contrário dos outros sectores exportadores, onde o mesmo é cobrado nos países de destino.

Para Ignarra (2003) a economia do turismo relaciona-se com três premissas essenciais, que devem ser convergentes, embora limitadas por restrições legais, culturais e éticas, para que esta se desenvolva e de modo a satisfazer os turistas, as empresas turísticas e a população residente, numa inter-relação algo complexa, que importa conjugar:

- Os custos pagos pelo turista e a sua satisfação;
- Os ganhos das empresas que oferecem produtos e serviços turísticos;
- Os governos e as comunidades locais que procuram maximizar os benefícios dos gastos dos turistas e do desenvolvimento criado.

De 1950 a 2010, a chegada internacional de turistas desenvolveu-se a uma taxa anual de 6,2%, crescendo de 25 para 940 milhões (UNWTO, n.d.).

O turismo na Europa intensificou-se a partir do fim da Guerra Fria e da queda do Muro de Berlim, tendo em 2004, recebido 54,5% do turismo internacional e sido responsável, como destino emissor, por cerca de 56,5% do total mundial de turistas (Fernandes, 2003).

Após quatro anos de forte crescimento, o ano de 2009 marcou um declínio significativo na actividade turística, devido à crise económica global de 2008/2009 e a incerteza em torno da pandemia do vírus H1N1¹⁵, reflectido nas quedas significativas das chegadas de turistas internacionais (-4%) e nas receitas do turismo internacional (-6%). Verificando-se o início da recuperação no final do ano (UNWTO, 2010b).

Segundo a OMT, em 2010, verificou-se um crescimento de 7% no número de chegadas de internacionais em todo o mundo, atingindo o valor de 940 milhões de turistas, com a chegada de turista a aumentarem quase 7% e sendo a Europa a região que mais cresceu e continuando a ser a região com maior número de chegadas internacionais (51% do total) e a gerar o maior número de receitas, provenientes do turismo (44% do total) (UNWTO, 2010b).

No seu relatório de Janeiro de 2012, do Barómetro do Turismo Mundial, a mesma organização, verifica em 2011 um crescimento de 4,4% do número de chegadas internacionais de turistas, atingindo o record de 980 milhões e estimando para 2012 um crescimento de 3% a 4% a nível mundial (UNWTO, 2012).

Percebe-se então pelos números apresentados, a dimensão desta actividade e a sua importância económica nos dias de hoje, que na verdade e de acordo com Cunha (2011, p.16) *“Na história da humanidade poucas outras actividades, em tão curto espaço de tempo, terão influenciado o mundo, por via pacífica, tão intensa e rapidamente como o turismo”*

São vários os efeitos do turismo sobre a economia e sobre as estratégias do desenvolvimento económico apontando-se como mais significativos, aqueles que contribuem para o aumento da riqueza (PIB), do emprego, da diversificação económica e das receitas externas (Cunha, 2011).

Hoje, o volume de negócios de turismo iguala ou até supera o das exportações de petróleo, produtos alimentícios ou automóveis (UNWTO, n.d.), ocupando, juntamente com os transportes que gera, o 3º ou 4º lugar nas exportações mundiais (Cunha, 2011). O turismo

¹⁵ Pandemia da Gripe A, inicialmente designada como gripe suína e em Abril de 2009 como gripe A, foi um surto global de uma variante de gripe suína cujos primeiros casos ocorreram no México em meados de Março de 2009 e veio a espalhar-se pelo mundo.

tornou-se um dos sectores mais importantes no comércio internacional, e representa, ao mesmo tempo uma das principais fontes de rendimentos para muitos países em desenvolvimento. Este crescimento é acompanhado com uma crescente diversificação e concorrência entre destinos (UNWTO, n.d.), que fruto da popularização do transporte aéreo e da globalização, cada vez mais se tornam conhecidos e acessíveis, contribuindo para a dinamização do turismo.

A contribuição do turismo para a actividade económica mundial é estimado em cerca de 5% e a contribuição do turismo para o emprego tende a ser estimada na ordem de 6 a 7% do número total de empregos em todo o mundo, directa e indirectamente.(UNWTO, n.d.) e todos os dias cria 180 mil novos empregos (Cunha, 2011).

“Uma estratégia de desenvolvimento baseada no turismo, pela sua importância económica, é uma opção respeitável e susceptível de comportar vantagens, mas que necessita de ser avaliada na globalidade, ou seja, pelo seu resultado líquido, através da dedução aos benefícios previstos dos custos expectáveis” (Silva, 2009, p. 39) aos variados níveis: desenvolvimento económico, coesão social e protecção ambiental.

O planeamento turístico, como elemento fundamental numa estratégia para o turismo, deverá ser utilizado como ferramenta fundamental, que possibilite avaliar a realidade actual e perspectivar o futuro, permitindo através do desenvolvimento e implementação das medidas mais adequadas a garantia da continuidade da actividade no destino.

No sentido de melhor perceber a actividade do turismo, a OMT promoveu a criação de uma Conta Satélite do Turismo (CST)¹⁶ que permita a todos os países melhor a análise da sua actividade turística, compreenderem melhor o seu âmbito e amplitude e terem a possibilidade de compará-la com os restantes numa base comum, a através de um conjunto de subsectores. O conjunto de actividades seleccionadas integra, para além dos tradicionalmente considerados como o centro da actividade turística (i.e., alojamento, restauração, transporte e agências de viagens), outros sectores de actividades que assumem importância no sector turístico, como por exemplo, a animação turística (INE, 2003).

O turismo tem sido usado por vários países para o seu desenvolvimento, adoptando estratégias que garantam o seu progresso. Essas estratégias requerem um profundo conhecimento dos múltiplos factores internos que condicionam o turismo, os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, que de uma forma ou de outra poderão condicionar a actividade e o seu desenvolvimento.

A Europa assiste a que outros destinos cresçam à média de dois dígitos, tais como o Nordeste Asiático (+13,9%), o Sul da Ásia (+13,3%) e Sudeste Asiático (+12,1%). Igualmente

¹⁶ Consiste num sistema de informação integrada tendo como principal objectivo integrar contabilisticamente a totalidade dos produtos directa ou indirectamente relacionados com o sector do turismo, permitindo a percepção da dimensão deste sector e possibilitando a sua comparação com outros sectores económicos em Portugal e em termos internacionais, a partir de dados das contas nacionais (INE, 2003).

importante foi o incremento de 10,3% registado em 2010 na América do Sul, em linha com a desenvoltura económica evidenciada por alguns dos países desta parte do globo, nomeadamente o Brasil (INE, 2011a).

6.1. A economia do turismo no contexto nacional

Portugal, à semelhança de outros países e de modo a incrementar o desenvolvimento do sector turístico, iniciou na década de 1950, um plano de desenvolvimento, muito apreciado pelos estudiosos, com a criação do Fundo do Turismo, com o objectivo de conceder empréstimos bonificados ao sector e a criação de escolas de turismo. No ano 2000, lançou o Sistema de Incentivos a Produtos Turísticos de Vocação Estratégica (SIVETUR) no âmbito do Programa Operacional de Economia, aprovado pela Comissão Europeia e que contaria com recursos dos fundos estruturais, que cobririam 30% do valor destinado ao seu financiamento (Bezerra, 2006).

A importância do sector do turismo na economia nacional, a sofisticação da procura e o aumento da concorrência de outros destinos, levou as entidades nacionais, no quadro das políticas públicas, a reconhecer a necessidade e adoptar, em 2007, uma estratégia para o sector definida através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)¹⁷.

A estratégia adoptada pretendia tornar Portugal no destino com maior crescimento na Europa, através do desenvolvimento da qualificação e da competitividade, transformando o turismo num motor do desenvolvimento da economia nacional (Turismo de Portugal, 2007).

O sector do Turismo, entre os anos de 2000 a 2010, contribuiu com valores que vão desde com 4,3%, em 2007, ano em que atingiu o melhor resultado, a 3,7% em 2003, para a totalidade da riqueza nacional gerada no período (relação entre o Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo (VAGT)¹⁸ e Valor Acrescentado Bruto (VAB)¹⁹) (Turismo de Portugal, 2011b, p.17).

Portugal em 2010, registou o 37º lugar no *ranking* mundial de Entradas de Turistas Internacionais, tendo subido um lugar em relação a 2009 e representando o 26.º lugar do *ranking* das Receitas do Turismo Internacional (INE, 2011a), contribuindo com uma quota de 14% do Total das Exportações de Bens e Serviços e sendo o turismo maior sector exportador do país (Turismo de Portugal, 2011b). Na óptica da Procura Turística, no mesmo ano, o peso do turismo avaliado pelo Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE) na economia nacional, representou 9,2% do PIB (Turismo de Portugal, 2011b), aproximando-se dos 16 mil

¹⁷ Publicado em 2007 (*Resolução do Conselho de Ministros n.º 52/2007, 2007*) e revisto em 2013 (*Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013, 2013*).

¹⁸ Corresponde à parcela do VAB que é gerada na prestação de serviços aos visitantes em Portugal, sejam residentes no país ou não. Este valor pode ser considerado como a contribuição da actividade turística para o VAB da economia.

¹⁹ Valor que a actividade produtiva de um país acrescenta aos bens e serviços que adquire, para empregar no seu processo produtivo.

milhões de euros (INE, 2011a).

Em 2011 o proveito das dormidas situou-se nos 1.212,6 milhões de Euros e o saldo da Balança Turística representou 5.172 milhões de euros, traduzindo-se em mais 11% que em 2010. Portugal, nesse ano, situou-se na 6.ª posição dos 27 países da União Europeia em termos do saldo da balança turística, sendo o número de dormidas liderados pelo Algarve (35,4% do total de dormidas), Lisboa (22,9%) e Madeira (14,1%) (INE, 2012; Turismo de Portugal, 2011c).

Portugal é um dos principais destinos mundiais, representado em 2012, o 28.º lugar no *ranking* das Receitas Geradas pelo Turismo (aumento de 5,6%) e o 35.º lugar no de Entradas de Turistas Internacionais (36.º em 2011). A balança turística, neste ano apontou para um saldo positivo de 22,9 mil milhões de euros, mantendo a 6.ª posição, no que diz respeito aos saldos mais elevados (5,7 mil milhões de euros, +9,6% que no ano anterior) (INE, 2013).

Apesar dos resultados nacionais verificados, Portugal possui uma distribuição heterogénea da procura com as três regiões (Algarve, Lisboa e Madeira), em 2012, a concentraram mais de 73% das dormidas, sendo as regiões com maior Taxa Líquida de Ocupação-Cama²⁰ e as únicas regiões, NUTS II, a ultrapassar a média nacional (39,5%). O período do Verão (Julho, Agosto e Setembro) continua a representar o período de maior procura nacional representando 45,5 % do total nacional (INE, 2013).

Estes dados são expressivos da relevância que o sector assume para a economia nacional e do crescimento verificado. No entanto, Portugal está maioritariamente dependente de cinco mercados emissores, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Países Baixos e França, que representaram em 2012, um total de mais de 64% do Número de Dormidas de Não Residentes (INE, 2013).

Bernardo Trindade, à data Secretário de Estado do Turismo, considera que o “*Turismo conquistou um papel central na economia portuguesa e é hoje líder nas exportações, na sustentabilidade, na inovação e na criação de emprego. O turismo contribui, como nenhuma outra actividade, para a correcção de assimetrias e para a criação de emprego sendo já um dos principais motores do desenvolvimento regional em Portugal*” (Turismo de Portugal, 2011a).

Para a quantificação do papel do turismo na economia nacional, é fundamental a existência de estudos, que permitam efectivamente estimar esse impacto. Para Cunha (2011) em Portugal não se tem procedido a avaliações fiáveis que permitam avaliar o valor da actividade turística na economia, que para além das pouca importância que as autoridades estatísticas lhe dão, mudam com frequência de critérios e abandonam critérios internacionalmente aceites, inviabilizando uma correcta análise temporal.

²⁰ Relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal (INE, n.d.).

Segundo a Deloitte Consultores, S.A. (2011), num trabalho para a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) identifica as principais tendências turísticas nacionais e internacionais:

- Aposta no turismo sustentável, pela maior consciencialização do turista e a oferta de produtos *eco-friendly*²¹;
- Crescente importância do capital humano como elemento diferenciador;
- Aumento do número de viagens de curta duração, nomeadamente através da procura dos *City Breaks*²² e da repartição do período de férias;
- Redução dos proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros;
- Aumento da relevância do turismo interno;
- Alteração dos padrões de reserva e organização de viagens;
- Aumento da combinação lazer-negócio, devido à crescente falta de tempo;
- Preferência por produtos e serviços personalizados;
- Crescente protagonismo da marca;
- Preferência por companhias aéreas *low cost*²³;
- Surgimento de novos destinos turísticos (Tunísia, Croácia, Turquia, Índia, China, Médio Oriente, etc.);
- Aposta em produtos turísticos segmentados.

A importância reconhecida do turismo na actividade económica levou a que em 2000, o INE implementasse em Portugal, à semelhança de mais países europeus, a CST, de modo a permitir avaliar de uma forma integrada os efeitos do turismo na sociedade portuguesa.

7. O turismo sustentável como factor de diferenciação

Os destacados efeitos económicos do turismo, com expressiva importância para o desenvolvimento da economia, e por sua vez, da melhoria dos índices sociais e de padrão de vida das populações (Beni, 1997) tem levado a que o turismo tenha sido utilizado como “*motor*” de desenvolvimento e de aumento de riqueza para muitos países e regiões (Bezerra, 2006). No entanto, não deverão permitir ignorar os impactos negativos, que importa minimizar, na medida em que devido ao seu crescimento e volume de negócio gerado muitos países estão dependentes da continuação da viabilidade desta actividade (Faulkner & Tideswell, 1997), pelo que importa a sua preservação e garantia de continuidade, com uma aposta clara no turismo sustentável.

Inicialmente criou-se a ideia generalizada de que o turismo, tinha um potencial ilimitado, principalmente no plano económico e que representava um elemento-chave para o

²¹ Amigo do ambiente.

²² Estadia de curta duração para visitar várias atracções de uma cidade (Turismo de Portugal, 2006).

²³ Companhias aéreas de voos regulares que operam com bilhetes de preço reduzido.

desenvolvimento de países menos desenvolvidos (Silva, 2009). Como Allen *et al.* (1988, citados por Faulkner & Tideswell, 1997, p. 3) observaram "*infelizmente, muitos governos estaduais e locais tentam otimizar os benefícios económicos do turismo (...) com pouca consideração pelos custos sociais e ambientais associados*", tendo mais tarde, conforme afirma Quintana (2006, citado por Silva, 2009) surgindo as consequências nefastas nalgumas zonas do mundo.

O turismo, "*pelas múltiplas inter-relações que estabelece, os seus efeitos, repercutem-se em toda a sociedade, na economia, na cultura e em variadíssimos outros sectores (...) nem sempre positivos*" (Cunha, 2011, p. 2) e apesar de trazer benefícios económicos, tem contribuído significativamente para a degradação ambiental, grandes impactos sociais e culturais e a degradação do ambiente (Choi & Sirakaya, 2006).

Visto inicialmente como actividade sem impactos negativos, a partir da década de setenta do séc. XX, a realidade alterou-se e começaram a aparecer as primeiras vozes denunciando os efeitos negativos do turismo (Oliveira & Manso, 2010).

O turismo provoca danos irreversíveis no meio ambiente, mais do que a própria actividade turística, através de pressão sobre os ecossistemas, através da construção de *resorts* ou de estradas que destroem os locais naturais e o património, através da pressão que é exercida sobre água, terra e ar e através da geração de diversos tipos de poluição, descargas de resíduos, erosão, desmatamento, etc., podendo também afectar a viabilidade do seu desenvolvimento em novos locais ou a rentabilidade dos investimentos já efectuados.

A tomada de consciência das desvantagens do turismo de massa levou ao surgimento da noção de desenvolvimento sustentável como uma forma alternativa de planeamento, gestão e desenvolvimento do turismo (Choi & Sirakaya, 2006), tendo em conta a sua sustentabilidade económica, social e ambiental a longo prazo e que a OMT recomendasse, em 2010, que o turismo sustentável passasse a ser considerado uma prioridade (UNWTO, 2010a).

É necessário monitorizar em permanência os impactos do turismo de modo a evitar ou minorar os efeitos adversos e maximizar os seus benefícios, não apenas de forma garantir o bem-estar das comunidades residentes, mas também para garantir que a qualidade e viabilidade a longo prazo do produto turístico não sejam prejudicadas por reacções adversas da população residente (Faulkner & Tideswell, 1997).

Segundo Oliveira e Manso (2010) para se perceber o conceito de turismo sustentável, importa compreender o conceito de desenvolvimento sustentável, sendo que as primeiras abordagens ao desenvolvimento sustentado terão surgido no Séc. XVIII, como consequência da utilização desgovernada e ilimitada dos recursos naturais, trazendo nefastos efeitos para a economia, através dos efeitos da poluição e da devastação de grandes áreas florestais.

No Séc. XX, a questão do desenvolvimento sustentável, ganhou especial relevância, com a realização da 1ª Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, em 1972, permitindo a criação das bases do conceito de desenvolvimento

sustentável. Com a publicação em 1987, do documento intitulado “O Nosso Futuro Comum”, também conhecido por *Relatório Brundtland*, pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED), criada no início da década pela ONU, foi lançado um alerta para a necessidade urgente de introduzir alterações no modelo de desenvolvimento económico de forma que este conduzisse a um desenvolvimento sustentável, na medida em que o modelo vigente de desenvolvimento apostava num consumo excessivo de recursos naturais sem ter em conta a capacidade dos ecossistemas (Oliveira & Manso, 2010).

Para Hughes (Coelho, 2010a), “do conceito de sustentabilidade da Comissão de Brundtland (1987), sobressai um processo de negociação entre quatro stakeholders: o turista; o residente; a indústria e o ambiente”.

O *Relatório Brundtland* defende que o modelo de desenvolvimento sustentável a adoptar, implicava atender às necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de satisfação das futuras gerações, assim como das actuais no respeito pelos sistemas naturais dos quais a vida depende e deve incluir a preservação da paz, estimular o crescimento e alterando a sua qualidade, resolver os problemas da pobreza e da satisfação das necessidades humanas, resolver os problemas do crescimento da população e da conservação, aumentando a base de recursos, a reorientação tecnológica e gestão de risco, fundindo o ambiente e a economia na tomada de decisões (ONU, 1987).

Este conceito foi reforçado em 1992, no Rio de Janeiro, na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida por Cimeira da Terra, onde foi publicada a “Carta da Terra” e definida a designada “Agenda 21”.

Segundo Butler (1999) alguns autores dissidentes (Butler, 1993; Wheeler, 1993; Parede, 1996) argumentam que o desenvolvimento sustentável nem sempre é possível e nem sequer sempre apropriado ao contexto do turismo, embora parece ter um amplo apoio baseado no optimismo.

O conceito de desenvolvimento sustentável veio influenciar claramente a perspectiva do turismo e o modo como este pode permitir o desenvolvimento económico e social, garantindo a sua continuidade e a preservação dos ambientes onde se desenvolve. O conceito de turismo sustentável resulta do conceito de desenvolvimento sustentável, manifestado no já citado Relatório Brundtland.

“O turismo sustentável surge assim, como forma de evitar a ocorrência de danos irreversíveis nos meios turísticos, para minimizar os custos sociais que afectam os moradores das localidades e para otimizar os benefícios do desenvolvimento turístico” (Ruschmann, 1997, p.111).

Para a OMT turismo sustentável é o turismo que tem plenamente em conta as repercussões actuais e futuras, económicas, sociais e do meio ambiente de modo a satisfazer as necessidades dos visitantes, da industria e das comunidades residentes.

Sendo que, segundo a mesma organização, as directivas para o desenvolvimento do

turismo sustentável e as boas práticas de gestão, são aplicáveis a todas as formas de turismo e a todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massa e aos vários segmentos do turismo. Os princípios de sustentabilidade referem-se aos aspectos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento do turismo e a um equilíbrio adequado que deve ser estabelecido entre estas três dimensões de forma a garantir a sua sustentabilidade a longo prazo.

Embora pareça haver um apoio generalizado ao conceito de turismo sustentável, este tal como o conceito de desenvolvimento sustentável, não é consensual (Butler, 1999; Oliveira & Manso, 2010), não porque não exista uma definição, mas sim por haver várias (Butler, 1999), e com muita incerteza quanto às suas teorias e processos subjacente (Choi & Sirakaya, 2006).

O principal problema, segundo Butler (1999) é a incapacidade actual que permita a satisfação de todos, ou mais ainda, das partes interessadas no turismo, principalmente no que se entende por turismo sustentável e como esta sustentabilidade pode se avaliada e monitorizada.

A aplicação de formas de turismo sustentável, nem sempre é possível, quer pelo entendimento que as várias partes interessadas poderão ter sobre o conceito e a sua aplicabilidade, quer sobre a dificuldade de possuir indicadores claros e precisos que permitam a sua mensuração, ou ainda, na necessidade de os mesmos necessitarem de um largo período temporal de análise (Butler, 1999; Choi & Sirakaya, 2006).

No entanto, existe apesar de tudo, um generalizado apoio aos valores do conceito de turismo sustentável, a sua importância e necessidade, tem levando várias organizações internacionais, países e regiões a declararem na implementação das suas políticas económicas e de desenvolvimento, os princípios do turismo sustentável.

Conforme Coccossis (citado por Butler, 1999) há pelo menos quatro formas de interpretar o turismo no contexto do desenvolvimento sustentável:

- Um ponto de vista sectorial, tal como a sustentabilidade económica do turismo;
- Um ponto de vista ecológico, enfatizando a necessidade do turismo ecologicamente sustentável;
- Um ponto de vista da viabilidade a longo prazo do turismo, reconhecendo a competitividade do destino;
- Outro ponto de vista ainda, do turismo ser aceite como parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável dos ambientes físicos e humanos.

A Comunidade Europeia, consciente de que o turismo desempenha um papel importante no desenvolvimento da grande maioria das regiões europeias e que contribui para o desenvolvimento local e para a criação ou manutenção de postos de trabalho e da necessidade de melhorar a atractividade das regiões, através de práticas e políticas sustentáveis e respeitadoras do ambiente, publica, em 2007, através de um Comunicado da Comissão das Comunidades Europeias, a “Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo”.

Este documento define como objectivos: a prosperidade económica, a equidade e coesão sociais, e a protecção do ambiente e da cultura, (CEE, 2007) demonstrando um claro alinhamento ente a importância económica do turismo e a sua relação com as comunidades residentes e com o ambiente.

8. A Competitividade dos Destinos Turísticos

A universalidade do turismo e o crescente aumento do número de destinos justifica a necessidade de competitividade entre os destinos, na procura de aumentarem a sua quota de mercado.

A competitividade dos destinos turísticos depende em parte do turismo local, consistindo na sobrevivência de numerosos fornecedores de serviços únicos ou de qualidade superior e disponíveis a um custo menor, na medida em que para um destino sobreviver os negócios devem ser sustentáveis. O desenvolvimento sustentável dos negócios significa a necessária adopção de estratégias de negócios e actividades que atendam às necessidades das empresas e dos seus *stakeholders*, protegendo a manutenção dos recursos humanos e materiais necessários no futuro e essenciais no desenvolvimento sustentado de um destino (Dwyer & Kim, 2003)

Reconhecido que é no turismo, o impacto que exerce sobre o desenvolvimento dos destinos onde é praticado, nomeadamente nos aspectos económicos e sociais, ao número de viajantes que actualmente se desloca pelo mundo e o valor das receitas geradas, releva a importância que assume para os diversos *stakeholders* de um destino a necessidade de se avaliar a contribuição de cada destino relativamente à generalidade dos destinos, ou seja, a sua quota no mercado turístico.

Sendo a competitividade uma realidade na sociedade actual, transversal a todas as actividades, onde ser competitivo passou a ser uma necessidade para os países, organizações e pessoas. A existência de competitividade pressupõe a existência de competição, ou seja de competidores, que se vão disputar para a concretização de um objectivo idêntico e da existência de uma comparação final entre os resultados obtidos por cada concorrente (Águas, Grade, & Sousa, 2003). Existem vários modelos de análise da competitividade dos destinos turísticos (Pollice & Iulio, 2011), no entanto para qualquer promotor de destinos turísticos, o principal objectivo é ver aumentado a sua quota de mercado (Rodrigues, 2010).

A quota de mercado de um destino turístico, representa a porção (parte) de mercado detida por esse destino relativamente ao mercado, possibilitando efectuar *benchmarking* com outros destinos caracterizados por uma configuração sistémica semelhante e estabelecer a sua ordem de representatividade e importância no mercado. Efectuado ao longo do tempo permite identificar tendências e variações de comportamentos que possibilitem a formulação do planeamento estratégico aos diversos *stakeholders*.

O mercado turístico para Perdue (Alves & Aguas, 1999) é o “conjunto de todos os turistas actuais e potenciais oriundos de um local geográfico específico para um destino”. Esta definição antecipa uma dificuldade e uma limitação, traduzida na definição das fronteiras desse mercado.

A competitividade do turismo centra-se no destino turístico e não nos diversos subprodutos específicos que lhe estão associados e que fazem parte integrante da sua composição (Silva *et al.*, 2001) e a prosperidade de um destino turístico depende do respectivo nível de competitividade, sendo vários os autores que se tem debruçado sobre esta questão (Águas *et al.*, 2003).

9. A utilização de Índices

Um índice é o valor agregado final de um procedimento de cálculo onde se utilizam, inclusive, indicadores como variáveis que o compõem. Podendo ser entendido como um valor numérico que representa a correta interpretação da realidade de um sistema simples ou complexo (natural, económico ou social), utilizando no seu cálculo, bases científicas e métodos adequados (Siche, Agostinho, Ortega, & Romeiro, 2007). Um índice pode ser definido como uma medida estatística destinada a comparar, através de uma expressão quantitativa global, grupos de variáveis relacionadas e com diferentes graus de importância, através do qual se pode obter uma evolução da variação dessas variáveis que permita compreender um determinado fenómeno.

Para Shields *et al.* (2002; citados por Siche *et al.*, 2007), um índice revela o estado de um sistema ou fenómeno. Prabhu *et al.* (1996, citados pelos mesmos autores) argumentam que um índice pode ser construído para analisar dados através da junção de um jogo de elementos com relacionamentos estabelecidos. Ou seja, um índice é uma quantificação de um conjunto de variáveis, determinadas a partir de um conjunto de indicadores e sendo estes algo que indica uma tendência de forma quantificada ou uma medida ao longo do tempo que é mensurada em determinado espaço, onde fornece informações e comportamentos dos fenómenos abordados de modo a facilitar a sua compreensão.

Para Hart (1997, citado por Coelho, 2007; Miller, 2001) um indicador é “algo que pode ajudar a entender onde estamos, que caminho seguir e quanto falta para se chegar onde queremos”, sendo que para o autor citado “servirá sempre para comparar valores e posições relativas”.

Segundo Coelho (2007), um indicador qualquer que ele seja servirá sempre para comparar valores e posições relativas, só fazendo sentido comparar o que é comparável. No caso dos destinos turísticos a aplicação de um índice, servirá para confrontar destinos que de uma forma geral possuem características semelhantes ou disputam os mesmos clientes.

A utilização de indicadores tem tido uma crescente utilização na definição das políticas

dos mais variados sectores, com o objectivo de medir uma variável anteriormente não quantificada e para comparar os desempenhos de diferentes prestadores de serviços (Miller, 2001).

No sector do turismo, tem-se verificado importantes mudanças estruturais, tais como globalização económica; os avanços tecnológicos; as mudanças nas condições de oferta e procura e os problemas ecológicos (Sancho, 1998), pelo que a utilização de indicadores assume-se como de especial importância, no sentido de dotar os responsáveis a nível nacional, regional ou local de instrumentos essenciais a uma gestão sustentável do destino, no sentido da preservação dos atributos-chave que atraem os turistas para um destino (Silva *et al.*, 2001).

A aspiração dos destinos turísticos de atrair cada vez mais turistas, a recente preocupação com o conceito de desenvolvimento sustentável e o conceito de turismo sustentável, acrescido do conceito de Ciclo de Vida de um Destino Turístico, demonstra a importância de introduzir indicadores precisos do estado de evolução de cada destino de modo a determinar as decisões de investimento público e privado e a corrigir trajectórias que permitam minimizar erros do passado e garantir a viabilidade dos destinos.

A compreensão do fenómeno do turismo, dos seus impactos, da sua evolução, tendências e perspectivas só será possível com recurso a um conjunto de indicadores, que analisados em conjunto permitam perceber a dinâmica do fenómeno, antever possíveis resultados e constituírem-se como elementos de gestão para os vários *stakeholders*, públicos e privados.

CAPÍTULO II - IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS REGIÕES DA GRANDE LISBOA E OESTE

1. Identificação e Localização

Para a presente dissertação, o destino turístico da Grande Lisboa, corresponde à sub-região da Grande Lisboa, circunscrita pela NUTS III – Grande Lisboa e o destino turístico do Oeste, corresponde à sub-região do Oeste, circunscrito pela NUT III – Oeste, passando no presente trabalho a designarem-se por Grande Lisboa e Oeste, respectivamente.

A Grande Lisboa e Oeste correspondem a duas das 28 divisões administrativas para efeitos estatísticos de nível III (NUTS III), em que o território continental nacional está organizado (Figura 2). Estas duas sub-regiões estiveram inseridas na região de NUTS II, designada por Lisboa e Vale do Tejo por força de lei versada no *Decreto Lei nº 46/89, de 15 de Fevereiro* até à entrada em vigor do *Decreto-Lei nº 244/2002, de 5 de Novembro*, que altera o primeiro, passando estas duas sub-regiões a integrar distintas NUTS II.

Figura 2 - Distribuição das NUTS III em Portugal continental.
(Fonte: Adaptado de www.pordata.pt)



Estas duas sub-regiões encontram-se localizadas entre os concelhos de Alcobaça e de Lisboa, limitadas a oeste pela costa atlântica, a sul pela margem direita do rio Tejo, a norte pela

sub-região (NUTS III) do Pinhal Litoral e a Este pela sub-região (NUTS III) da Lezíria do Tejo, tendo como epicentro natural a cidade de Lisboa, capital do país (Figura 2).

A Grande Lisboa compreende os municípios de Mafra, Loures, Vila Franca de Xira, Odivelas, Amadora, Sintra, Oeiras, Cascais, e Lisboa (Figura 3) e o Oeste compreende os municípios de Alcobaça, Alenquer, Arruda dos Vinhos, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Sobral de Monte Agraço e Torres Vedras (Figura 3).

Figura 3 - Distribuição de Concelhos nas regiões da Grande Lisboa e Oeste.
(Fonte: Adaptado de CCDR-LVT)



As sub-regiões da Grande Lisboa e do Oeste são possuidoras de uma herança cultural e de séculos de convivência comum.

2. Território

A Grande Lisboa e o Oeste possuem dimensões territoriais diferentes, enquanto Lisboa possui uma superfície de 1.377 quilómetro quadrado (km²), correspondendo a 1,49% do território nacional, o Oeste possui uma superfície de 2.220 km², que corresponde a 2,41% do território nacional. As duas sub-regiões totalizam em conjunto menos de 4% do território nacional (Tabela 1).

Ambas as sub-regiões possuem uma altitude máxima semelhante, com o Oeste com um valor ligeiramente superior, com 664 metros (m), relativamente à Grande Lisboa, 528 m, devido

à localização no seu território da Serra de Montejunto, que possui uma altitude superior à Serra de Sintra, localizada na região da Grande Lisboa.

Tabela 1 - Território, Ordenamento Territorial e Desenvolvimento por concelho das sub-regiões da Grande Lisboa e do Oeste.

(Fonte: INE, 2012)

	Superfície do território nacional	Altitude máxima	Altitude mínima	Índice de concentração da população residente em cidades estatísticas (1)	Superfície de uso do solo urbano identificado nos PMOT	Superfície de uso do solo para turismo identificado nos PMOT	Densidade populacional	Índice sintético de desenvolvimento regional (Índice global)	Índice sintético de desenvolvimento regional (Competitividade)
	km ²	m	m	%	ha	ha	Nº/km ²	-	-
Portugal	92.207	2.351	0	44,81	x	x	115,40	100	100
Continente	89.084	1.993	0	44,39	x	x	113,90	100,34	100,37
Oeste	2.220	664	0	15,68	26.056	955,2	164,90	97,33	94,28
Alcobaça	408	509	0	x	5.392	0	136,30	x	x
Alenquer	304	664	2	x	2.148	0	155,80	x	x
Arruda dos Vinhos	78	393	45	x	741	0	161,50	x	x
Bombarral	91	204	11	x	948	103,2	151,40	x	x
Cadaval	175	662	46	x	1.331	74,6	84,00	x	x
Caldas da Rainha	256	255	0	x	3.719	276,6	207,30	x	x
Louinhã	147	201	0	x	2.001	117,9	175,20	x	x
Nazaré	82	177	0	x	887	82,8	174,50	x	x
Óbidos	142	221	0	x	1.066	0	80,50	x	x
Peniche	78	165	0	x	1.442	2,6	369,50	x	x
Sobral de Monte Agraço	52	440	125	x	671	0	205,30	x	x
Torres Vedras	407	390	0	x	5.711	297,6	191,60	x	x
Grande Lisboa	1.376	528	0	50,25	28.784	1596,8	1.477,80	109,83	120,58
Amadora	24	257	50	x	1.157	3,8	7.183,30	x	x
Cascais	97	475	0	x	4.040	203,3	1.946,80	x	x
Lisboa	85	227	0	x	4.222	0	5.651,00	x	x
Loures	169	407	0	x	2.599	14,4	1.143,50	x	x
Mafra	292	431	0	x	3.702	0	250,50	x	x
Odivelas	26	338	25	x	1.243	0	5.913,20	x	x
Oeiras	46	199	0	x	2.336	5,4	3.762,70	x	x
Sintra	319	528	0	x	7.352	1356,1	1.422,80	x	x
Vila Franca de Xira	318	377	0	x	2.134	13,8	453,70	x	x

Nota(s):

Dados referidos ao ano de 2009

(1) A população residente nas cidades refere-se à data dos Censos de 2001.

x: Dado não disponível

Dados extraídos em 21 de Julho de 2012

Verifica-se, ainda, através dos valores do Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (Índice global)²⁴ e do Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (Competitividade)²⁵, a assimetria existente, quer em termos de desenvolvimento global, quer em termos de competitividade entre as duas sub-regiões, com a Grande Lisboa a apresentar resultados para os dois índices acima do índice nacional e o Oeste a apresentar valores abaixo, permitindo demonstrar o caminho ainda por percorrer pelo Oeste de modo a se aproximar dos valores nacionais.

3. Acessibilidades e mobilidades

Localizado na parte mais ocidental da Europa continental, Portugal devido à sua localização geoestratégica, é pólo de centralidade entre os continentes europeu, americano e africano e porta de entrada e saída privilegiada do continente europeu.

²⁴ Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (Índice global) é um indicador compósito (Portugal=100) que pretende acompanhar as assimetrias regionais do processo de desenvolvimento regional, em resultado do efeito conjugado do desempenho nas vertentes competitividade, coesão e qualidade ambiental, efectuado através de um conjunto de indicadores parciais e permitindo efectuar comparação entre os resultados obtidos entre diferentes regiões ou sub-regiões no mesmo período temporal (INE, n.d., 2009).

²⁵ Índice Sintético de Desenvolvimento Regional (Competitividade) é um indicador compósito (Portugal=100) que pretende acompanhar as assimetrias regionais do processo de desenvolvimento regional, na vertente competitividade (INE, n.d., 2009).

A Grande Lisboa encontra-se bem servida de acessibilidades, com o principal aeroporto internacional do país e porto de mar para cruzeiros. Os acessos rodoviários e ferroviários permitem-lhe a facilidade de acesso a partir do restante país, nomeadamente as auto-estradas A8 (Lisboa/Leiria, com ligação à A17 e A29 a ligar ao Porto), A1 (Lisboa/Porto) e A2 (Lisboa/Albufeira), e estas com ligação à vizinha Espanha e resto da Europa.

O aeroporto de Lisboa representa mais de metade do número de passageiros embarcados e desembarcados de voos internacionais da totalidade dos aeroportos nacionais, revelando uma sazonalidade inferior nas partidas e chegadas relativamente aos totais nacionais (Tabela 2 e Figura 4).

Tabela 2 - Passageiros de voos internacionais nos aeroportos portugueses.
(Fonte: Adaptado de INE,2012)

	Número de Passageiros Embarcados				Número de Passageiros Desembarcados			
	Portugal	Lisboa	Faro	Porto	Portugal	Lisboa	Faro	Porto
Janeiro	679.657	422.169	54.795	172.014	784.377	480.243	63.693	204.297
Fevereiro	751.514	448.227	91.503	170.721	655.622	401.277	68.807	147.922
Março	1.191.899	599.202	307.312	221.816	1.099.667	572.424	258.660	212.063
Abril	1.330.495	642.644	355.933	254.159	1.241.688	618.973	330.780	222.314
Maió	1.506.914	717.756	393.161	305.171	1.384.541	663.181	364.047	269.070
Junho	1.310.292	642.120	360.185	234.635	1.491.200	709.386	400.200	297.602
Julho	1.166.603	570.345	310.078	220.262	1.198.516	585.197	315.509	230.286
Agosto	1.128.851	548.152	275.425	232.929	1.137.029	547.908	289.826	224.647
Setembro	1.046.082	537.243	226.786	215.598	1.108.987	563.275	251.061	226.010
Outubro	825.573	454.541	121.074	192.711	843.683	463.065	131.822	190.888
Novembro	630.493	361.824	75.634	154.842	658.611	368.997	86.238	159.956
Dezembro	744.757	443.631	69.701	189.880	647.401	392.080	65.418	155.340
TOTAL	12.313.130	6.387.854	2.641.587	2.564.738	12.251.322	6.366.006	2.626.061	2.540.395

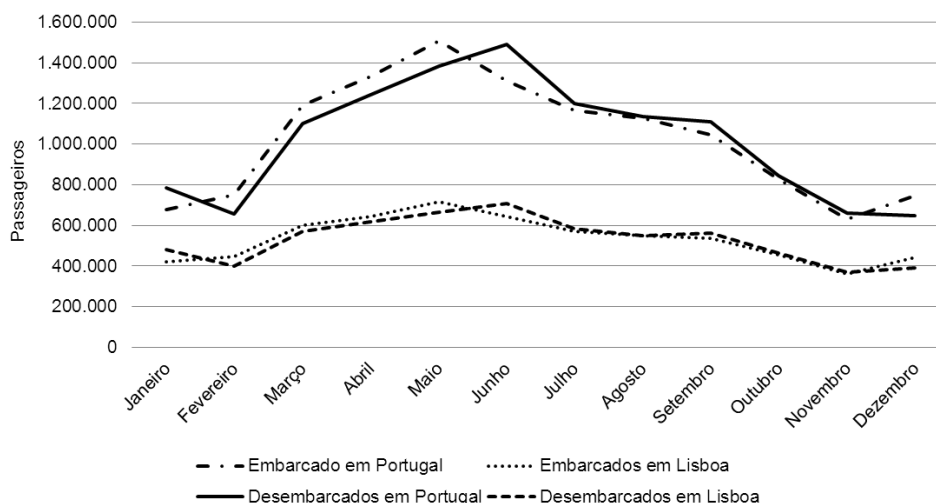
Nota(s):

Dados referidos ao ano de 2011

Dados extraídos em 22 de Janeiro de 2013

O Oeste devido à sua proximidade à capital acaba por beneficiar das ligações nacionais e internacionais, aérea e marítima, disponibilizada pela capital. Possui acesso rodoviário às auto-estradas A8 (Lisboa/Leiria, com ligação à A17 e A29 a ligar ao Porto) e A15 (Óbidos/Santarém), que em conjugação com a A6, A1 e A23, e esta ligando a Espanha, tornam o acesso ao Oeste extremamente fácil e rápido. (Turismo do Oeste, n.d.).

Figura 4 - Evolução anual do número de passageiros de voos internacionais, durante 2011.
(Fonte: Adaptado de INE)



4. População Residente e Dinâmicas Demográficas

Face à realidade do território, verifica-se alguma disparidade no número da população residente nas duas sub-regiões, com a Grande Lisboa a representar 19% (2.012.326 habitantes) da população nacional, enquanto o Oeste apenas representa 3% (326.523 habitantes). Salienta-se ainda o facto das duas sub-regiões ter verificando um Taxa de Variação da População superior à média nacional, relativamente ao ano de 2001, suportado por dados ainda provisórios dos Censos 2011 (INE, 2011b), com o Oeste a verificar um crescimento de 7% e a Grande Lisboa a ver a sua população crescer 5% (Tabela 3).

Tabela 3 – População e dinâmicas demográficas.
(Fonte: Adaptado de INE)

Período de referência	Localização	População residente		Taxa de Variação relativa a 2001	Famílias		Alojamentos	
		Nº	% nacional	%	Nº	% nacional	Nº	% nacional
2011 (1)	Portugal	10.561.614	100	102	4.048.932	38	5.877.991	56
	Continente	10.047.083	95	102	3.874.115	37	5.638.503	53
	Oeste	362.523	3	107	140.891	1	223.931	2
	Grande Lisboa	2.042.326	19	105	836.648	8	1.066.754	10
2001	Portugal	10.356.117	100		3.654.633	35	5.054.922	49
	Continente	9.869.343	95		3.508.953	34	4.866.373	47
	Oeste	338.711	3		122.748	1	182.206	2
	Grande Lisboa	1.947.261	19		743.586	7	934.223	9

Nota(s):

(1) Dados Provisórios

Dados extraídos em 16 de Junho de 2012

Relativamente ao Índice de Renovação da População Activa²⁶, verifica-se que a Grande Lisboa apresenta um valor bastante inferior (87,2) à média nacional (103,2), enquanto o Oeste apresenta-se com um valor semelhante e ligeiramente superior (103,5) à média nacional (Tabela 4).

Em oposição a estes valores e na ordem inversa verifica-se o Índice de Envelhecimento²⁷, onde a Grande Lisboa apresenta um valor inferior (112,8) à média nacional (120,1) e o Oeste a apresentar um valor superior (127,6). Estes valores demonstram um maior envelhecimento da população do Oeste em relação à população da Grande Lisboa (Tabela 4).

²⁶ Relação entre a população que está a entrar e a que está a sair do mercado de trabalho, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com idades compreendidas entre os 20 e os 29 anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos (INE, n.d.).

²⁷ Relação entre a população idosa e a população jovem, definida como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos (INE, n.d.).

Tabela 4 - Indicadores da população.
(Fonte: Adaptado de INE)

Local de residência	Índice de renovação da população em idade activa	Taxa de crescimento efectivo	Taxa de crescimento natural	Índice de envelhecimento	Taxa bruta de natalidade	Taxa bruta de mortalidade
	N.º	%	%	N.º	‰	‰
Portugal	103,2	-0,01	-0,04	120,1	9,5	10
Continente	101	-0,01	-0,05	122,9	9,5	9,9
Oeste	103,5	0,43	-0,21	127,6	9,4	11,3
Alcobaça	104,9	-0,25	-0,4	125,7	7,8	11,8
Alenquer	101,6	1,64	0,02	118	10,9	10
Arruda dos Vinhos	84,6	2,07	0,11	126,3	11,2	10,1
Bombarral	102,3	-0,45	-0,81	166,1	7	15,2
Cadaval	96,6	0,27	-0,5	179,6	8,8	13,8
Caldas da Rainha	102,9	0,37	-0,14	131,5	8,7	10,2
Lourinhã	115,2	0,55	-0,24	118,6	8,8	11,3
Nazaré	96,8	-0,85	-0,2	122,8	10,8	12,7
Obidos	101,6	0,26	-0,37	153,4	7,3	8,5
Peniche	112,1	0,04	-0,18	117,4	9,9	11,7
Sobral de Monte Agraço	95,9	1,72	-0,03	122,4	10,8	11,3
Torres Vedras	104,4	0,34	-0,14	123,5	9,9	11,4
Grande Lisboa	87,2	0,12	0,23	112,8	11,7	9,4
Amadora	88	-0,8	0,29	121,5	11,7	8,9
Cascais	87	0,54	0,29	101,6	12,7	9,8
Lisboa	80,7	-2,19	-0,28	161,4	13,1	16
Loures	90,4	-0,76	0,37	104,2	12,4	8,7
Mafra	104,1	2,99	0,64	95,7	14,1	7,7
Odivelas	83,9	1,48	0,47	113,7	11,1	6,6
Oeiras	74,3	0,2	0,27	121,7	11	8,3
Sintra	96,2	1,7	0,44	83,3	9,8	5,4
Vila Franca de Xira	90,3	1,33	0,43	86,8	11,3	7,1

Nota(s):

Dados referidos ao ano de 2010

Dados extraídos em 21 de Julho de 2012

5. Características Naturais e Climáticas

A localização junto à costa atlântica permite que estas duas regiões usufruam de cerca de 150 km de praias, onde a arriba fósil lhe incute uma singularidade própria.

Na Grande Lisboa salienta-se a Serra de Sintra, integrada no Parque Natural Sintra-Cascais, património histórico classificado pela UNESCO, com belos parques e os mitos e romantismo que lhe estão associados; a Tapada Nacional de Mafra e o Centro de Recuperação do Lobo Ibérico, assim como o Parque Florestal de Monsanto, verdadeiro pulmão verde da cidade de Lisboa.

A Serra de Sintra é um maciço granítico com cerca de 10 Km de comprimento que sobressai entre uma vasta planície a Norte e o estuário do Tejo a Sul. Possuidora de uma grande variedade de paisagens, incluindo dunas, florestas de vegetação autóctone e lagoas, estendendo-se até ao Oceano Atlântico e formando o Cabo da Roca, a ponta mais ocidental do continente europeu.

Na costa atlântica da Grande Lisboa, é de salientar o recortado rochoso da paisagem a partir da vila da Ericeira, caminhando para sul, intercalada pelas praias de Azenhas do Mar, Praia das Maças, Praia Grande, Guincho, para além de todas as praias da linha de Cascais e do Estoril (Turismo de Portugal, 2007), que continuando para o interior ao longo da margem direita do rio Tejo até Vila Franca de Xira, passando pela zona ribeirinha de Lisboa, permite percursos ímpares junto ao rio.

O Oeste é possuir de uma longa tradição ligada à cultura da vinha, que lhe moldaram a paisagem, coexistindo em relação pacífica, a costa marítima e o campo, fundindo-se de forma singular, onde o azul do mar vai dando lugar ao verde dos campos, salpicado por aldeias e

idades, numa convivência entre os vários ambientes, marítimo, rural e urbano (Turismo do Oeste, n.d.).

“O Oeste, circunscrito pela NUT III Oeste, compreende toda a zona de costa entre S. Pedro de Moel e a Praia de Santa Cruz, assim como as cidades piscatórias da Nazaré e Peniche, a vila de Óbidos, Alcobaça e Caldas da Rainha, com importantes atractivos que conjugam património e natureza. O Oeste deverá tornar-se a prazo num interessante destino de Resorts Integrados e Turismo Residencial da Europa, dotado de uma oferta hoteleira e de serviços de qualidade assentes no potencial da região, mas sem massificação” (Turismo de Portugal, 2007, p.87).

O Oeste possui importantes atractivos que conjugam património e natureza, para além de praias de qualidade que se estendem por mais de 100 Km de costa marítima, algumas com condições ímpares para desportos náuticos, como o surf, destacando-se nomeadamente o Canhão Submarino da Nazaré e a recente Reserva Mundial de Surf da Ericeira (1ª da Europa e 2ª no Mundo, reconhecida oficialmente pela organização norte-americana *Save the Waves Coalition*) para além de outras de grande valor paisagístico como a Concha de São Martinho, a Lagoa de Óbidos, o Tómbolo de Peniche, a área de paisagem protegida da Serra de Montejunto (Turismo do Oeste, n.d.) e a Lagoa de Óbidos, o sistema lagunar costeiro mais extenso da costa portuguesa.

Salienta-se ainda, o Arquipélago das Berlengas, classificado como reserva natural desde 1981 e tendo obtido a classificação de Reserva Mundial da Biosfera pela UNESCO em 2011, única reserva marinha do país.

As sub-regiões da Grande Lisboa e Oeste possuem um clima ameno fortemente condicionado pela costa atlântica que banha as duas sub-regiões, não apresentando grandes oscilações climáticas ao longo do ano, caracterizando-se por um Inverno suave e um Verão seco, intercalados pela Primavera e Outono de dias ensolarados (Associação de Turismo de Lisboa, n.d.) (Tabela 5).

Tabela 5 - Variação Média Anual da Temperatura
(Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal)

	Janeiro a Março	Abril a Junho	Julho a Setembro	Outubro a Dezembro
	°C	°C	°C	°C
Ar	17,1	21,8	26,3	17,2
Mar	14,9	17,5	19,5	16,1

Dados extraídos em 21 de Maio de 2012

6. História e Património

A cidade de Lisboa, centro nevrálgico da sub-região da Grande Lisboa, foi possivelmente fundada pelos Fenícios, e o seu nome deriva de “*Olissipo*” que teve origem na palavra fenícia “*Allis Ubbo*”, tendo forte influência árabe, foi controlada pelos Mouros durante 450 anos. Tornando-se capital do país no Séc. XII, começou a ganhar relevância internacional a partir dos

Descobrimientos (Séc. XV), sendo um importante centro para o comércio de jóias e especiarias e permitindo a construção de vários monumentos ao estilo Manuelino (Associação de Turismo de Lisboa, n.d.).

Parcialmente destruída durante o terramoto de 1755, por iniciativa do Marquês de Pombal foi reconstruída em quarteirões geométricos e avenidas largas, especialmente na zona vulgarmente conhecido como “Baixa Pombalina”.

Dos monumentos da cidade há a destacar entre outros, o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, monumentos classificados pela UNESCO, a Sé e o Palácio Nacional da Ajuda, entre outros de origem mais recente, como o Padrão dos Descobrimientos.

A vila de Sintra, também património classificado pela UNESCO, destacam-se os seus palácios e residências ao estilo romântico, construídos ao longo dos tempos, nomeadamente o Palácio de Seteais, o Palácio Nacional de Sintra, o Palácio Nacional da Pena, o Palácio e Quinta da Regaleira e o Palácio de Monserrate.

Na Grande Lisboa insere-se o centro turístico de Cascais/Estoril, sendo o Estoril o primeiro projecto de destino turístico internacional em território nacional e englobando várias atracções e serviços, contemplando hotéis, termas, instalações desportivas, praias, balneário, casino, campos de golfe e hipódromo, que se estendia até Sintra através de uma linha de carros eléctricos (Cunha, 2010a), continuando actualmente a gerar interesse no mercado turístico internacional.

No Oeste coexistem desde estações arqueológicas, grutas pré-históricas, castros da Idade do Cobre ou povoados e cidades romanas, a castelos árabes, aquedutos e pontes romanas, igrejas, fortalezas quinhentistas ou solares dos séc. XVII e XVIII.

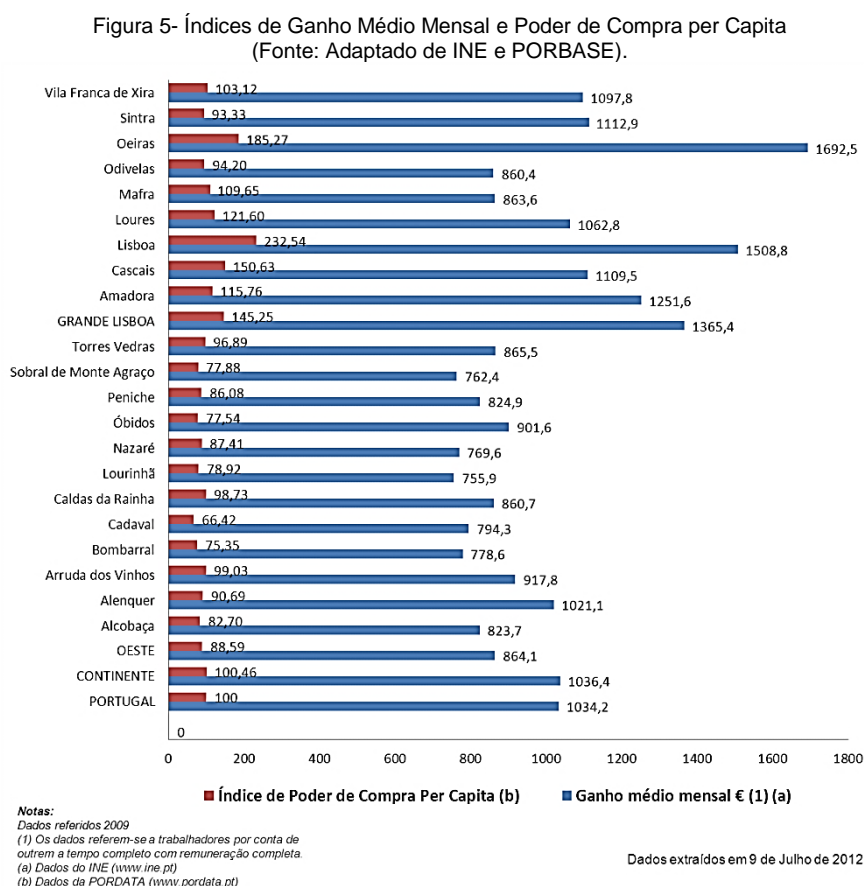
O Mosteiro de Alcobaça (Séc. XII), património mundial da UNESCO e o Convento de Santa Maria de Cós (Cós, Alcobaça) da mesma época, o castro calcolítico do Zambujal (Torres Vedras), as estações arqueológicas romanas de Óbidos, os castelos árabes de Torres Vedras e Óbidos, os Conventos de S. Francisco (Alenquer), Varatojo e da Graça (Torres Vedras), o Santuário de Nossa Senhora da Nazaré (Nazaré) e a Real Fábrica do Gelo, em Montejunto (Cadaval) são referências da construção humana na região (Turismo do Oeste, n.d.).

Nesta sub-região há que considerar ainda, os centros históricos de Alcobaça, Óbidos, Alenquer, Torres Vedras e Caldas da Rainha como algumas das principais referências da monumentalidade desta sub-região (Turismo do Oeste, n.d.), para além da medieval vila de Óbidos, o centro histórico de Alcobaça e o Palácio Nacional de Mafra que com a sua biblioteca assume especial destaque.

7. Características Socioeconómicas

A Grande Lisboa e Oeste, apresentam condições socioeconómicas díspares entre si e entre o restante território nacional, com destaque para os Ganho Médio Mensal²⁸ e o Poder de Compra *per Capita*²⁹.

A Grande Lisboa destaca-se pelo valor claramente superior destes indicadores relativamente à média nacional em todos os seus municípios, com excepção de Mafra e Odivelas no Ganho Médio Mensal e dos municípios de Odivelas e Sintra no Índice de Poder de Compra, ambos com valor abaixo da média nacional, enquanto o Oeste apresenta valores inferiores em todos os seus municípios, traduzindo as diferenças no rendimento do trabalho nas duas regiões.



8. Caracterização e Potencialidades da Actividade Turística

“Em relação à diferenciação face a outros destinos, Portugal distingue-se pelo seu clima

²⁸ Montante líquido em dinheiro e/ou géneros, pago ao trabalhador, com carácter regular por tempo trabalhado ou trabalho fornecido no período normal e extraordinário, incluindo o pagamento de horas remuneradas mas não efectuadas (férias, feriados e outras ausências pagas) (INE, n.d.).

²⁹ É um indicador composto que pretende traduzir o poder de compra em termos *per capita*, cujo número índice com o valor 100 corresponde à média do país e que compara o poder de compra manifestado quotidianamente em termos *per capita* (PORBASE, n.d.).

e luz, pela sua cultura e tradição, pelo acolhimento e pela diversidade concentrada que apresenta” (Turismo de Portugal, 2007).

O Turismo de Portugal, I.P. tendo em conta as condições naturais, os recursos existentes e o potencial existente em Portugal, identificou 10 produtos que considerou estratégicos para a concretização do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (Turismo de Portugal, 2007) e que são nomeadamente: Sol e Mar, *Touring Cultural* e Paisagístico, *City Break*³⁰, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos.

Portugal encontra-se dividido em cinco grandes áreas de promoção Turística, constituindo-se a de Lisboa como uma das mais importantes e sendo nos últimos anos a que mais receita gera (CCDR-LVT, 2007).

Na Grande Lisboa, destaca-se a cidade de Lisboa como a marca turística mais conhecida internacionalmente e o Estoril, uma das marcas mais antigas da Europa e a 4ª na representatividade a nível nacional. A Grande Lisboa é fundamentalmente, um destino de *City Breaks*, (Turismo de Portugal, 2007), de Turismo de Negócio e de Cruzeiros, enquanto o Estoril é expressivo em produtos como os *Short Breaks*, o Golfe e o Turismo de Negócios e Sintra é significativa em termos de Golfe, Turismo Residencial, de Sol & Mar e de Turismo da Natureza (CCDR-LVT, 2007).

A Grande Lisboa é a sub-região do país que apresenta maior diversificação em termos de mercados emissores do turismo nacional, representado juntamente com o Algarve e a Madeira, mais de 85% das dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros (Turismo de Portugal, 2007).

O PENT identifica para a Grande Lisboa, como principais recursos, a cidade de Lisboa, Estoril, Cascais e Sintra, museus e monumentos, campos de golfe, centros de congressos, a oferta hoteleira de qualidade, praias atlânticas, o porto de cruzeiros de Lisboa e o Parque Natural de Sintra/Cascais, a sua relação com o rio Tejo, a riqueza histórica, a sua diversidade e o *Cross-selling*³¹ com as regiões vizinhas (Turismo de Portugal, 2007).

O Oeste detém numerosos recursos com potencial de aproveitamento turístico, quer em património natural, quer ao património histórico-cultural, sendo a sua diversidade o seu maior activo, permitindo a estruturação de uma larga banda de produtos turísticos completos, atractivos e de elevada qualidade. (Associação de Municípios do Oeste, 2008)

O Oeste potencia-se como zona de charneira entre a região Centro, a região do Alentejo e a região de Lisboa (Ferreira & Carmo, 2009), sendo considerado no PENT, como um dos seis pólos turísticos a desenvolver, nomeadamente nos produtos Resorts Integrados, Turismo

³⁰ Viagem de curta duração normalmente destinada a conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc.

³¹ Técnica de vendas, que tenta vender aos clientes já existentes novos produtos ou serviços.

Residencial, Golf e *Touring*³², tendo segundo o mesmo documento como principais recursos, os castelos, igrejas e mosteiros, o golfe, a gastronomia e vinhos, as praias e o *cross-selling*³³ com Lisboa (Turismo de Portugal, 2007).

O PENT identifica no Oeste, os seguintes recursos (Turismo de Portugal, 2007):

- Templos, castelos e mosteiros
- Vilas típicas e costeiras
- Praias
- Campos de golfe
- Cidades e aldeias históricas
- Serras
- Qualidade e diversidade de águas minerais
- Gastronomia

8.1. Capacidade de Alojamento Instalada

O quadro representativo da Capacidade de Alojamento da Grande Lisboa e do Oeste, reportando-se a dados de 2011 (INE, n.d.), é representado na Tabela 6, onde ressalta a maior capacidade de alojamento Grande Lisboa comparativamente ao Oeste, onde a primeira representa 16,89% da capacidade nacional em comparação com o Oeste que representa 2,45% (Tabela 6).

Sobressai ainda a distribuição por tipo de alojamento disponível em cada sub-região, onde para ambas, a maioria do número de camas localiza-se em alojamento de tipologia hotel, representado, respectivamente, na Grande Lisboa e no Oeste, 80,39% e 55,13% da capacidade total regional de alojamento (Tabela 6).

No Oeste verifica-se ainda, um valor relativo regional superior na capacidade de alojamento instalada em hotéis de classificação três estrelas (25,77%), pensões (16,48%) e apartamentos turísticos de três estrelas (10,23%), enquanto para a Grande Lisboa a maioria da capacidade instalada se verifica nos alojamentos de tipologia hotel, nomeadamente, em hotéis de 4 estrelas (37,69%), hotéis de 3 estrelas (19,45%) e hotéis de 5 estrelas (18,28%), pela ordem referida (Tabela 6).

³² Descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região.

³³ Estratégia de marketing integrada, utilizada como forma de promoção e venda de um novo produto a cliente em carteira, podendo ser usada como forma de segmentação de mercado.

Tabela 6 - Capacidade de Alojamento nos estabelecimentos hoteleiros.
(Fonte: Adaptado de INE).

Tipo de estabelecimento hoteleiro	Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros								
	Portugal		Oeste			Grande Lisboa			
	N.º	%	N.º	% regional	% nacional	N.º	% regional	% nacional	
TOTAL	289.107	100,00	7.094	100,00	2,45	48.843	100,00	16,89	
Hotéis	160.981	55,68	3.911	55,13	1,35	39.265	80,39	13,58	
Cinco estrelas	27.450	9,49	656	9,25	0,23	8.928	18,28	3,09	
Quatro estrelas	71.861	24,86	657	9,26	0,23	18.409	37,69	6,37	
Três estrelas	43.501	15,05	1.828	25,77	0,63	9.010	18,45	3,12	
Duas estrelas	17.529	6,06	770	10,85	0,27	2.871	5,88	0,99	
Uma estrela	640	0,22	0	0,00	0,00	47	0,10	0,02	
Pensões	30.581	10,58	1.169	16,48	0,40	5.376	11,01	1,86	
Estalagens	4.589	1,59	85	1,20	0,03	317	0,65	0,11	
Pousadas	2.583	0,89	18	0,25	0,01	52	0,11	0,02	
Motéis	1.519	0,53	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Hotéis-apartamentos	40.499	14,01	166	2,34	0,06	3.127	6,40	1,08	
Cinco estrelas	2.623	0,91	0	0,00	0,00	510	1,04	0,18	
Quatro estrelas	26.888	9,30	0	0,00	0,00	2.203	4,51	0,76	
Três estrelas	9.607	3,32	0	0,00	0,00	414	0,85	0,14	
Duas estrelas	1.381	0,48	166	2,34	0,06	0	0,00	0,00	
Adeamentos turísticos	15.500	5,36	1.019	14,36	0,35	442	0,90	0,15	
Cinco estrelas	2.790	0,97	1.019	14,36	0,35	132	0,27	0,05	
Quatro estrelas	5.676	1,96	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	
Três estrelas	7.034	2,43	0	0,00	0,00	310	0,63	0,11	
Apartamentos turísticos	32.855	11,36	726	10,23	0,25	264	0,54	0,09	
Cinco estrelas	1.362	0,47	0	0,00	0,00	74	0,15	0,03	
Quatro estrelas	5.920	2,05	0	0,00	0,00	48	0,10	0,02	
Três estrelas	23.228	8,03	726	10,23	0,25	142	0,29	0,05	
Duas estrelas	2.345	0,81	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	

Nota(s):

Dados referidos ao ano de 2011

Dados extraídos em 1 de Fevereiro de 2013

8.2. Número de Dormidas registadas

O número de dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros, relativamente ao ano de 2011, ressalta a Grande Lisboa a representar 21,15% da totalidade de dormidas do território nacional e afirmando-se como um dos principais destinos turísticos nacionais. Destaque para o alojamento nesta sub-região, em hotéis de 4 estrelas, que representa nessa tipologia 8,23% do valor nacional e 38,93% do valor regional, evidenciado o poder de compra dos turistas recebidos (Tabela 7).

Para o Oeste, a leitura da Tabela 7 demonstra uma realidade oposta, com este destino a representar apenas 1,76% do total nacional de dormidas e os turistas a optarem principalmente por hotéis de 3 estrelas nesta sub-região.

Salienta-se que o alojamento em hotel é a tipologia que apresenta uma melhor relação capacidade instalada/dormidas verificadas, na medida em que para uma capacidade instalada que representa 55,68% do total regional, verificou-se no ano apresentado (2011), um total de dormidas que representou 60,44% do total de dormidas registadas a nível regional (Tabela 7).

Tabela 7 - Dormidas registadas por tipo de alojamento hoteleiro.
(Fonte: Adaptado de INE).

Tipo de estabelecimento hoteleiro	Portugal		Oeste			Grande Lisboa		
	N.º	%	N.º	% regional	% nacional	N.º	% regional	% nacional
TOTAL	39.440.315	100,00	692.414	100,00	1,76	8.339.919	100,00	21,15
Hotéis	23.837.305	60,44	482.370	69,66	1,22	6.878.966	82,48	17,44
Cinco estrelas	4.161.619	10,55	1.390.306	16,67	3,53
Quatro estrelas	11.502.931	29,17	102.153	14,75	0,26	3.246.884	38,93	8,23
Três estrelas	6.011.799	15,24	192.339	27,78	0,49	1.743.733	20,91	4,42
Duas estrelas	2.072.681	5,26
Uma estrela	88.275	0,22	0	...	0,00
Pensões	2.653.444	6,73	59.291	8,56	0,15	807.218	9,68	2,05
Estalagens	546.069	1,38	29.079
Pousadas	427.139	1,08
Motéis	243.720	0,62	0	...	0,00	0	0,00	0,00
Hotéis-apartamentos	6.279.376	15,92	7.140	1,03	0,02
Cinco estrelas	518.596	1,31	0	...	0,00	64.648	0,78	0,16
Quatro estrelas	4.177.479	10,59	0	...	0,00	364.942	4,38	0,93
Três estrelas	1.416.566	3,59	0	...	0,00
Duas estrelas	166.735	0,42	7.140	1,03	0,02	0	0,00	0,00
Aldeamentos turísticos	1.636.751	4,15
Cinco estrelas	267.488	0,68
Quatro estrelas	629.616	1,60	0	...	0,00	0	0,00	0,00
Três estrelas	739.647	1,88	0	...	0,00
Apartamentos turísticos	3.816.511	9,68	63.694
Cinco estrelas	168.621	0,43	0	...	0,00
Quatro estrelas	623.578	1,58	0	...	0,00
Três estrelas	2.841.324	7,20	63.694	14.598	0,18	0,04
Duas estrelas	182.988	0,5	0	...	0,00	0	0,00	0,00

Nota(s):

Dados referidos ao ano de 2011

... Dados confidenciais, não disponíveis

Dados extraídos em 1 de Fevereiro de 2013

8.3. Indicadores de Hotelaria

Relativamente aos indicadores de hotelaria da Grande Lisboa e do Oeste (Tabela 8), divulgados pelo INE (INE, 2011c, 2011d), verifica-se que estes destinos apresentam resultados diferenciados, principalmente na Proporção de Hóspedes Estrangeiros, a Grande Lisboa destaca-se relativamente ao Oeste e ao conjunto dos destinos nacionais, onde o valor 66,4% de hóspedes estrangeiros em Lisboa aproxima-se do dobro da proporção no Oeste, com 35% (Tabela 8).

Tabela 8 - Indicadores de hotelaria.
(Fonte: Adaptado de INE).

	Estada média de hóspedes estrangeiros	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Hóspedes por habitante	Proporção de hóspedes estrangeiros	Proporção de dormidas entre julho-setembro	Dormidas em estab. hoteleiros por 100 habitantes	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento
	N.º de noites	N.º	N.º	%	%	N.º	milhares de euros
Portugal	3,5	27,4	1,3	53,0	39,3	374,1	4,5
Oeste	2,8	19,6	0,9	35,0	42,6	191,5	3,2
Grande Lisboa	2,5	23,9	1,8	66,4	33,3	407,9	7,8

Nota(s):

Dados referidos ao ano de 2011

Fonte: Adaptado de INE (www.ine.pt)

Dados extraídos em 22 de Janeiro de 2013

Enquanto a Grande Lisboa apresenta um rácio de 1,8 de Hóspedes por Habitante, o que ultrapassa em 0,5% o valor nacional, o Oeste apresenta o valor de 0,9 Hóspedes por Habitante. Nas Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros, verifica-se pela mesma tabela que a Grande Lisboa apresenta o valor de 407,9, valor acima do valor nacional, enquanto o Oeste apresenta o valor de 191,5 dormidas por 100 habitantes, que representa quase metade do valor nacional (Tabela 8).

A Grande Lisboa é o destino dos considerados, o que apresenta maior Proveito de Aposento por Capacidade de Alojamento³⁴ (7,8 milhares de euros), representado um valor superior ao dobro do valor apresentado pelo Oeste (3,2 milhares de euros) (Tabela 8).

³⁴ Compreende a totalidade dos valores cobrados pelas dormidas realizadas por todos os hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros (INE, n.d.).

CAPÍTULO III - ANÁLISE DA COMPETITIVIDADE E DESENVOLVIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS DA GRANDE LISBOA E OESTE

O objectivo deste capítulo é a apresentação das técnicas, métodos e instrumentos utilizados na recolha e tratamento adequado dos dados com vista a efectuar a Análise da Competitividade e Desenvolvimento dos Destinos Turísticos da Grande Lisboa e Oeste. Salienta-se que os dados foram recolhidos através de fontes secundárias de carácter oficial.

1. Instrumentos

1.1. A Análise da Quota de Mercado (AQM)

Para a avaliação da competitividade de um destino turístico tem sido frequentemente utilizado o cálculo da quota de mercado (Águas *et al.*, 2003; Águas, Veiga, & Reis, 2010; Fernandes & González, 2007; Fernandes, Teixeira, Ferreira, & Azevedo, 2008; Fernandes & Teixeira, 2007).

Mazanec (1986, citado por Águas *et al.*, 2003) descreve cinco factores que podem esclarecer a quota de mercado de um destino turístico:

- *“Notoriedade (grau de conhecimento) do destino; grau de preferência e simpatia nos mercados emissores; padrão de qualidade e satisfação face aos serviços turísticos;*
- *Nível de preços relativos;*
- *Disponibilidade do destino no sistema de distribuição da oferta turística dos mercados emissores;*
- *Pressão competitiva exercida pela publicidade dos destinos concorrentes;*
- *Custo da viagem, quer físico quer financeiro.”*

Faulkner (1997) desenvolveu um modelo, designado Análise da Quota de Mercado (AQM) para avaliar o desempenho e a competitividade dos destinos turísticos composto por dois índices: um Índice de Desvio de Quota de Mercado e um Índice de Variação de Quota de Mercado.

O mesmo autor propôs para a determinação dos referidos índices, as seguintes expressões:

- **Um Índice de Desvio da Quota de Mercado [B]**

$$B_{ijk} = \frac{\left(\frac{X_{ijk}}{\sum_{i=1}^n X_{ijk}}\right)^{-1}}{\left(\frac{\sum_{j=1}^n X_{ij(k)n}}{\sum_{i=j}^n \sum_{j=i}^n X_{ij(k)n}}\right)} \quad (\text{Equação 1})$$

Onde:

B_{ik} - Índice de Desvio da Quota de Mercado para o destino i no ano k ;

X_{ijk} - Número de visitantes para o destino i da origem/mercado emissor j no ano k ;

n - Número de mercados emissores/origens e destinos.

- **Um Índice de Variação de Quota de Mercado [C].**

$$C_{ijk} = \left[\left(\frac{X_{ijk}}{X_{ij1}} \right) - 1 \right] - \left[\left(\frac{X_{jk}}{X_{j1}} \right) - 1 \right] \quad (\text{Equação 2})$$

Onde:

C - Índice de Variação de Quota de Mercado;

X_{ijk} - Número de visitantes para o destino i da origem/mercado emissor j no ano k ;

X_{jk} - Total do número de visitantes no mercado emissor/origem j , no ano k ;

1 ... k - Do ano 1 ao ano k

O Desvio de Quota de Mercado é um indicador temporalmente estático, que na óptica de análise do destino, compara a quota do destino i no mercado emissor/origem j com a quota (média) do destino i no conjunto de origens em análise, num determinado momento (Águas *et al.*, 2003; Fernandes & González, 2007; Fernandes *et al.*, 2008; Fernandes & Teixeira, 2007).

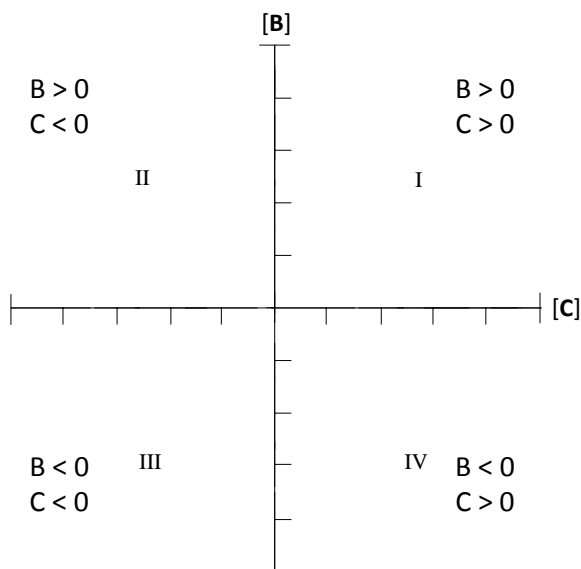
O Índice de Variação de Quota de Mercado é um indicador temporalmente dinâmico, que na óptica de análise do destino, compara para um determinado intervalo de referência, a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir do mercado de origem/emissor j para o destino i com a taxa de crescimento dos fluxos turísticos a partir do mercado de origem/emissor j para o conjunto dos destinos concorrentes em estudo, num determinado período de análise (Águas *et al.*, 2003; Fernandes & González, 2007; Fernandes *et al.*, 2008; Fernandes & Teixeira, 2007).

De acordo com os valores obtidos por cada um dos Índices, estes podem ser

representados graficamente por um sistema de eixos ortogonal, em que o Índice de Variação de Quota de Mercado é representado no eixo horizontal e o Índice de Desvio de Desvio de Quota de Mercado no eixo vertical, permitindo a determinação de quatro quadrantes (Figura 6).

Este índice reflecte a dinâmica do(s) mercado(s) e as mudanças no desempenho do destino turístico com respeito a esse(s) mercado(s), dando indicações sobre a competitividade global do destino (Faulkner, 1997).

Figura 6 - Representação Gráfica de Tipologias de Quota de Mercado.
(Adaptado de Faulkner, 1997, p. 29)



Na análise destes quadrantes, tendo em conta o modelo de ciclo de vida de um produto, pode-se estabelecer as seguintes correspondências, identificando os mercados e as suas características (Águas *et al.*, 2003; Faulkner, 1997; Fernandes & González, 2007; Fernandes *et al.*, 2008; Fernandes & Teixeira, 2007):

- **Mercados em crescimento** (Quadrante I: B>0; C>0; Sucesso), mercados de origem em crescimento, em que o destino já detém uma quota de mercado acima da média e em que se encontra a ganhar quota de mercado
- **Mercados em maturidade** (Quadrante II: B>0; C<0; Incerteza), mercados de origem em declínio, onde o destino detém uma quota de mercado acima da média em que começa a perder quota de mercado
- **Mercados em declínio** (Quadrante III: B<0; C<0; Insucesso), mercados de origem em declínio, onde destino detém uma quota de mercado abaixo da média e em que se encontra a perder quota de mercado;
- **Mercados emergentes** (Quadrante IV: B<0 C>0; Entrada), mercados de origens em crescimento, mas que o destino se encontra a perder quota de mercado.

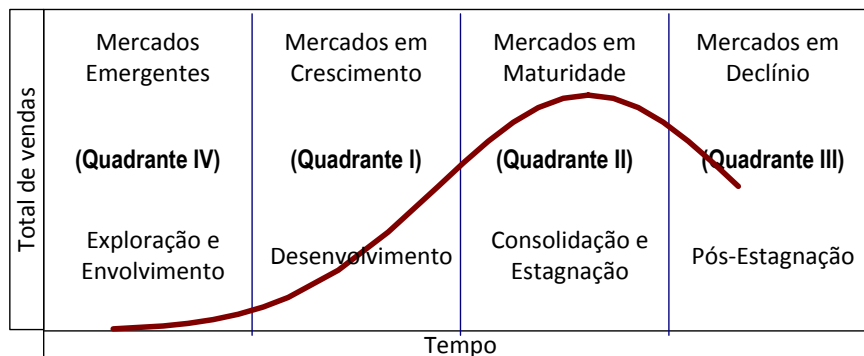
Tendo presente os conceitos já referidos dos vários autores (Águas *et al.*, 2003; Butler, 1980; Faulkner, 1997), é possível elaborar a Tabela 9.

Tabela 9 - Relação entre os resultados da AQM e o modelo TALC.
(Fonte: Adaptado de Butler, 1980; Águas *et al.*, 2003; Faulkner, 1997)

FASES SEGUNDO A AQM	FASES SEGUNDO O MOLDELO TALC
Introdução	Exploração
	Envolvimento
Crescimento	Desenvolvimento
Maturidade	Consolidação
	Estagnação
Declínio	Pós-estagnação

Segundo Águas *et al.* (2003) é possível estabelecer uma correspondência da Análise de Quota de Mercado (Faulkner, 1997) com o modelo do Ciclo de Vida dum Destino Turístico, proposto por Butler (1980) (Figura 7).

Figura 7 - Correspondência da AQM com o modelo TALC.



1.2. O Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT)

O conceito de Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC) introduzido por Butler (1980) pressupõe a existência de um nível a partir do qual os destinos poderão entrar em declínio, ou seja um limite máximo de capacidade, sendo que a partir deste valor as condições do destino degradam-se de tal forma este perde as suas qualidades originais que permitiram atrair turistas.

Um dos princípios do desenvolvimento sustentável do turismo é o de que existem limites para o seu desenvolvimento e para os fluxos de visitantes, pelo que importa identificá-los com suficiente precisão, por forma a estarem presentes ao nível do planeamento e da decisão dos vários operadores públicos e privados.

Os impactos negativos sobre o meio natural ou as populações locais decorrem frequentemente de um número de turistas ou de um grau de desenvolvimento que ultrapassa a capacidade do destino turístico, pelo que importa quantificar a fase em que cada destino se encontra.

Para Saveriades (2000; citado por Coelho, 2007), cada destino pressupõe um nível

específico de aceitação de desenvolvimento turístico, ou seja de capacidade de carga, determinado pela sua capacidade de absorver o desenvolvimento turístico antes dos impactos negativos serem sentidos pela população residente e de deixar de causar atracção e satisfação aos visitantes.

A OMT (1981) entende por capacidade de carga turística o número máximo de pessoas que podem visitar determinado local turístico, sem afectar o meio físico, económico ou sociocultural e sem reduzir de forma inaceitável a qualidade da experiência dos visitantes (UNWTO, 1981). Esta definição não se traduz um conceito científico ou formula para obter um número fictício acima da qual o desenvolvimento termina, e não sendo fixo, evolui com o tempo e crescimento do turismo, podendo ser manipulado pela gestão de modo a assegurar o desenvolvimento sustentado do destino.

Existem várias definições de saturação, onde vários autores referem os problemas económicos, ambientais e socioculturais, cuja saturação, do lado da percepção dos turistas, face ao destino, está associada ao nível de satisfação dos visitantes (Coelho, 2007).

Salienta-se ainda, o facto de a saturação não poder ser apenas atingida pela ultrapassagem do suposto número máximo de visitantes, mas também pela deterioração da qualidade subjacente nas condições existentes no destino e traduzidas na qualidade do próprio destino, perceptível por parte do visitante. Esta condição levou Coelho (2007, 2010a) a incluir além do número de visitantes, as próprias condições existentes no destino na abordagem ao seu ciclo de vida e o número de população residente.

A determinação da fase em que cada destino se encontra são o elemento-chave do modelo TALC (Johnston, 2001). No sentido de permitir atestar com maior rigor as diferentes fases do ciclo de vida de um destino turístico à semelhança do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), Coelho (2007, 2010a, 2010b) propõe a criação de um Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) como método alternativo de medição do nível de desenvolvimento do turismo sustentável, assente em variáveis consensualmente aceites e tendo por base o número de turistas e população residente.

Este indicador permitirá comparar regiões que possuam de uma forma geral características semelhantes ou que disputam os mesmos clientes, variando consoante a base de cálculo considerada, ou seja, as dimensões das regiões ou sub-regiões confrontadas, sendo função da população residente, dos turistas e das condições do destino, traduzido na seguinte expressão (Coelho, 2007):

$$IDT = f(P, T, D) \quad \text{(Equação 3)}$$

Onde:

IDT – Índice de Desenvolvimento Turístico;

P – População residente, tendo por base os censos;

T – Quantidade de turistas registados;

D – Distribuição média do total das condições turísticas, traduzidas no conjunto de variáveis a seguir descritas.

As variáveis a analisar nas condições turísticas, deverão referir-se às dimensões económica, ambiental, sociocultural e política (Coelho, 2007).

As características de um destino turístico são as seguintes (Johnston, 2001):

- Recursos básicos
 - Ambientais
 - Culturais;
- Serviços
 - Acomodações,
 - Diversões,
 - Saúde,
 - Habitação;
- Governação
 - Serviços públicos,
 - Infra-estruturas,
 - Documentos estruturais.

Assim, da definição dessas diversas variáveis escolhidas, Coelho (2007, 2010a) considerou os seguintes requisitos:

- Como Recursos Básicos Ambientais, a área protegida como contribuição para o ambiente, traduzido na percentagem de área protegida ocupada;
- Como Recursos Básicos Culturais, a quantidade de património histórico classificado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e cultura (UNESCO);
- Como Serviços – Acomodações, o número de camas de hotéis de 4 ou mais estrelas;
- Como Serviços – Diversões, a quantidade de eventos promovidos ou em condições de serem promovidos pelas instâncias de promoção turística;
- Como Serviços – Saúde, a existência de assistência médica (ou equivalente), traduzido no número de médicos existentes no destino;
- Como Serviços – Habitação, a existência de fogos (habitações) em quantidade e qualidade suficientes para a população local, traduzida na percentagem de habitações existentes no destino;
- Como Governação – Serviços Públicos, a quantidade de elementos policiais (ou equivalente);
- Como Governação – Infra-estruturas, as acessibilidades, as redes de transporte (terrestre e aéreo), a qualidade dos recursos humanos e o acesso à informação

e comunicação, traduzidas, no número de quilómetros de estrada asfaltada, na quantidade de pessoas com formação em turismo e a quantidade de ligações à internet;

- Como Governação – Documentos Estruturais, a existência de planos de ordenamento do território, ou equivalente, traduzido na percentagem de área geográfica coberta com planos de urbanização.

Para o desenvolvimento do IDT, Coelho (2007, 2010a), desenvolveu a seguinte equação:

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} \left(\frac{\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}}{\frac{D_{iTt}}{P_{Tt}}} \right) \times \left(\frac{\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}}{\frac{D_{iTt}}{P_{Tt}}} \right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}} \right) \quad (\text{Equação 4})$$

Onde:

IDT_{jt} - Índice de Desenvolvimento Turístico do destino j , no momento t ;

D_{ijt} - Variáveis consideradas (i) como características do destino j , no momento t ;

P_{jt} - População do destino j , no momento t ;

T_{jt} - Turistas do destino j , no momento t ;

n - Quantidade de variáveis consideradas;

$D_{iTt} = \sum_{j=1}^w D_{iTt}$ - Total do valor da variável i de todos os destinos j , no momento t ;

$P_{Tt} = \sum_{j=1}^w P_{jt}$ - Total de população dos destinos considerados, no momento t ;

$T_{Tt} = \sum_{j=1}^w T_{jt}$ - Total de turistas dos destinos considerados, no momento t .

$\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}$ - Efeito médio das condições turísticas (i) na população residente no destino j , no momento t ;

$\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}$ - Efeito médio das condições turísticas (i) na população total dos destinos considerados, no momento t ;

$\frac{T_{jt}}{T_{Tt}}$ - Importância do mercado turístico (j) no total dos destinos considerados, no momento t .

A equação apresentada anteriormente é possível adaptar no sentido de evidenciar a importância das condições do destino no total dos destinos considerados, que por sua vez será ponderado pela relação entre a população total e a população do destino, e cuja soma de

produto será por sua vez ponderado pela quota de mercado do destino considerado, traduzindo-se na equação seguinte (Coelho, 2007):

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{D_{ijt}}{D_{iTt}} \times \frac{P_{Tt}}{P_{jt}} \right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}} \right) \quad (\text{Equação 5})$$

Esta abordagem entre as populações de destino e totais permite diluir os efeitos das diferenças de dimensão dos destinos e permitir a sua comparação.

Segundo o seu autor, este indicador ainda poderá ser enriquecido com recurso a componentes qualitativas das suas variáveis, traduzido na expressão $D_{ijt} = \frac{\alpha_{ijt}}{\omega_{ijt}}$, com componentes mais qualitativas e outras mais quantitativas:

$$D_{ijt} = \left(\frac{\alpha_{ijt}}{\omega_{ijt}} \times \frac{\omega_{ijt}}{\beta_{ijt}} \right) \quad (\text{Equação 6})$$

Onde uma ou mais componentes puramente quantitativas $\left(\frac{\alpha_{ijt}}{\omega_{ijt}} t \right)$, podem ser ponderadas por uma ou mais componentes qualitativas $\left(\frac{\omega_{ijt}}{\beta_{ijt}} \right)$, de modo a verificar se a quantidade existente é ou não de qualidade, traduzindo-se na seguinte equação:

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{\left(\frac{\alpha_{ijt} \times \omega_{ijt}}{\omega_{ijt} \beta_{ijt}} \right) \times \frac{P_{Tt}}{P_{jt}}}{\left(\frac{\alpha_{iTt} \times \omega_{iTt}}{\omega_{iTt} \beta_{iTt}} \right)} \right) \times \left(\frac{T_{jt}}{T_{Tt}} \right) \quad (\text{Equação 7})$$

O modelo proposto por Coelho (2007) pressupõe a utilização de dados oficiais, levando ao longo do tempo a um maior controlo por parte das autoridades e de modo a melhorarem a sua posição num eventual *ranking* turístico.

Para o autor o IDT permite efectuar uma apreciação cuidada à luz do ciclo de vida de um destino turístico (TALC), proposto por Butler (1980), na medida em que a interacção do cálculo provoca oscilações simultâneas dos factores considerados, permitindo ser utilizado como suporte ao mesmo.

A utilização deste índice não deve ser efectuada para comparar destinos diametralmente opostos ou para uma avaliação isolada de um destino, na medida em que alterações num destino provocam alterações no índice de todos os outros. Devendo antes ser usado mas para comparar destinos semelhantes e de alguma forma concorrentes, ou para comparar diferentes momentos de um mesmo destino, de modo a permitir verificar a sua evolução ao longo desse período temporal (Coelho, 2007).

Segundo o seu autor é possível estabelecer uma relação entre os valores do cálculo do

IDT e a curva do ciclo de vida do modelo TALC, proposto por Butler (1980), no entanto, qualquer evolução de um destino turístico depende sempre da posição de partida do destino, no seu contexto concorrencial assim como da parte relativa de cada factor relativamente aos destinos restantes destinos em concorrência (Coelho, 2010a). Assim o valor do IDT calculado é possibilita identificar as fases em que cada destino turístico se encontra num contexto concorrencial, ou seja, avaliar a fase do ciclo de vida de cada destino, comparativamente aos restantes destinos concorrentes, no caso da avaliação de diferentes destinos, ou avaliar a fase do ciclo de um destino, comparativamente à sua evolução relativa a dois períodos distintos, no caso da avaliação de um único destino (Coelho, 2010a) (Tabela 10).

Tabela 10 - Fases do TALC em função dos valores do IDT e inclinação da recta tangente ao modelo.
(Fonte: Coelho, 2010, p. 489)

FASES DO MODELO TALC	VALORES DO IDT	INCLINAÇÃO DA RECTA TANGENTE
Exploração	$0 < \text{IDT} < 0,194$	$0^\circ < \text{IDT} < 11^\circ$
Envolvimento	$0,194 \leq \text{IDT} < 0,577$	$11^\circ \leq \text{IDT} < 30^\circ$
Desenvolvimento	$0,577 \leq \text{IDT} < 1,401$	$30^\circ \leq \text{IDT} < 90^\circ$
Consolidação	$1,401 \leq \text{IDT} < 3,019$	$11^\circ < \text{IDT} < 45^\circ$
Estagnação	$\text{IDT} > 3,019$	$0^\circ \leq \text{IDT} \leq 11^\circ$
Declínio	$\text{IDT}(t) > \text{IDT}(t+1)$	$-90^\circ < \text{IDT} < 0^\circ$

Segundo Coelho (2010a) os resultados numéricos obtidos pelo cálculo do IDT, permitem verificar ainda que:

- Nem todas as configurações da curva senoidal traduzem uma evolução ao longo das seis fases do ciclo de vida;
- Um destino pode apresentar mais que um valor do IDT, dependendo do contexto concorrencial em que se encontra;
- Nem todos os ciclos passam por todas as fases.

O cálculo do Índice de Desenvolvimento Turístico recorre a uma metodologia de natureza quantitativa, pela aplicação do modelo matemático desenvolvido por Coelho (2010) e com recurso às variáveis por este seleccionadas e apresentadas na Tabela 11.

Tabela 11 - Lista de variáveis e indicadores do IDT.
(Fonte: Adaptado de Coelho, 2010).

N.º	FACTOR	VARIÁVEL	INDICADOR	UNIDADE DE MEDIDA	REPRESENTAÇÃO
1	População (P)	População	População residente	Nº inteiro	Quantidade da população residente
2	Turistas (T)	Turistas	Turistas estrangeiros registados	Nº inteiro	Quantidade de turistas estrangeiros
3	Condições Turísticas do Destino (D)	Área Protegida	Área ocupada	%	Qualidade do espaço envolvente
4		Património histórico classificado	Quantidade de monumentos históricos classificados pela UNESCO	Nº inteiro	Qualidade do património existente
5		Alojamentos turísticos	Quantidade de camas de hotéis de 4 e mais estrelas	Nº inteiro	Qualidade do parque hoteleiro
6		Actividades de diversão	Quantidade de eventos de promoção internacional	Nº inteiro	Qualidade dos eventos internacionais promovidos
7		Assistência médica	Quantidade de médicos existentes	Nº inteiro	Qualidade dos serviços de saúde
8		Parque habitacional	Habitacões existentes com água, saneamento e electricidade	%	Qualidade das habitacões da população residente
9		Policimento	Quantidade de policias de natureza pública e não militar	Nº inteiro	Qualidade do sistema de segurança
10		Acessibilidades internas	Quantidade de quilómetros de estrada asfaltada	Nº inteiro	Qualidade das vias rodoviárias
11		Formação dos recursos humanos	Quantidade de recursos humanos com formação em turismo	Nº inteiro	Qualidade do serviço turístico
12		Infomação e comunicação	Quantidade de ligações de internet	Nº inteiro	Qualidade dos sistemas de informação e comunicação
13		Planos de urbanização	Área geográfica ocupada por planos de urbanização	%	Qualidade dos espaços urbanos

2. Universo em análise e recolha de dados

Na presente dissertação foram seleccionados os destinos turísticos da Grande Lisboa e do Oeste, delimitados pelas áreas de NUTS III, com a mesma designação. Foram recolhidos e tratados os dados com vista à aplicação dos vários instrumentos seleccionados para a concretização dos objectivos propostos, nomeadamente a Análise de Quota de Mercado (Faulkner, 1997) e o Índice de Desenvolvimento Turístico (Coelho, 2007, 2010a), cujos elementos para a sua aplicação, a cada um a seguir se indica.

2.1. A Análise de Quota de Mercado (AQM)

Para o cálculo da Análise de Quota de Mercado, a partir de dados quantitativos de fontes secundárias oficiais, nomeadamente do INE, foram elencados os seguintes elementos:

- (i) Anos de análise: 2002 e 2011;
- (ii) Variável de desempenho: dormidas registadas nos estabelecimentos hoteleiros das sub-regiões da Grande Lisboa e do Oeste;
- (iii) Mercados receptores/destino: sub-regiões da Grande Lisboa e do Oeste;
- (iv) Mercados emissores/origem: países e grupo de países que tem um peso significativo na procura turística do destino Portugal e para o qual existem dados oficiais desagregados ao nível das NUTS III.

2.2. Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT)

Na impossibilidade de obter todos os elementos que permitam o preenchimento de todas as variáveis tal como propostas por (Coelho, 2007, 2010a), considerando que este indicador poderá trazer uma mais-valia na avaliação do desenvolvimento dos destinos turísticos, no presente caso da Grande Lisboa e Oeste e tendo ainda em consideração que o seu autor admite, sugerindo mesmo “(...) a possibilidade de aplicar o mesmo modelo IDT, utilizando outras variáveis, desde que salvaguardada a condição do seu efeito directo (...)” (Coelho, 2010a, p. 489), optou-se pela quantificação do valor do IDT (adaptado), tendo elencado os seguintes elementos relativamente aos dois destinos:

- (i) Ano de análise: 2011;
- (ii) Destinos turísticos em análise: Grande Lisboa e Oeste;
- (iii) Variáveis: Conforme apresentado na Tabela 12.

Considerando que nalguns casos, não existiam ou não se encontravam disponíveis os dados para a aplicação das variáveis inicialmente propostas pelo autor do IDT e que este defende a possibilidade de se utilizarem outras variáveis, tendo presente o seu efeito directo (Coelho, 2010), optou-se por seleccionar nalguns casos variáveis alternativas e noutros indicadores alternativos, na presunção da sua representatividade dos pressupostos inicialmente definidos.

Por ausência de dados relativamente ao número de turistas, optou-se por utilizar o indicador Hóspedes para preenchimento da variável Turistas, na medida que segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, n.d.), este indicador é definido como o “*indivíduo que efectua pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico*”, diferenciado assim dos turistas, no motivo da viagem e do local da sua residência habitual.

Na medida em que no ano em estudo, 2011, o mercado emissor nacional se apresenta como o mais expressivo do conjunto dos mercados emissores nos destinos turísticos da Grande Lisboa e do Oeste, representando nomeadamente uma quota de mercado de 26,6% na Grande Lisboa e 54,9% no Oeste, do número total de dormidas registadas em estabelecimentos hoteleiros, optou-se por efectuar uma análise tendo em conta o número total de hóspedes, num contexto de total concorrência entre os destinos, em vez do número de turistas estrangeiros num contexto de concorrência internacional. É de referir ainda que o preenchimento desta variável com o número total de hóspedes em vez do número de turistas estrangeiros apresenta-se como mais abrangente para o presente estudo, na medida em que não se deslumbra, para além das razões de que o turista estrangeiro é geralmente mais contributivo para as comunidades locais, outras razões para excluir o mercado nacional, mesmo numa análise de concorrência internacional, como proposto (Coelho, 2010). Este indicador foi preenchido com dados do INE (n.d.).

Relativamente à variável Actividades de Diversão, na ausência de dados relativamente ao indicador Quantidade de Eventos de Promoção Internacional, proposto pelo autor, e na linha das razões anteriormente referidos para a variável Hóspedes, também aqui, optou-se para o presente estudo por considerar Quantidade Sessões de Espectáculos ao Vivo realizados, independentemente da sua promoção, entendendo-se que a quantidade de eventos realizados é um indicador da diversão existente no destino turístico. Este indicador foi elaborado com dados do INE (n.d.).

Na variável Assistência Médica, em vez do indicador Quantidade de Médicos, optou-se pelo indicador Quantidade de Centros de Saúde, considerando que sendo estes a “primeira linha” da assistência médica nacional, com todos os serviços que lhe estão associados. Este indicador traduz a qualidade dos serviços de saúde nas regiões em estudo. É de realçar também que é na Grande Lisboa, mais concretamente em Lisboa que se localizam os hospitais centrais ou de “fim de linha” para a assistência médica da regiões em estudo, ora ao usar o número de médicos, os dados relativamente à Grande Lisboa estariam inflacionados relativamente ao número de médicos que noutras situações existiriam nesta região. Este indicador foi preenchido com dados do INE (n.d.).

A variável Parque Habitacional, em vez do indicador Percentagem de Habitações com Água, Saneamento e Electricidade, na ausência deste indicador, optou-se por considerar o indicador Percentagem de Habitações com Água Canalizada, calculado com recurso aos indicadores Número Total de Alojamentos Familiares e ao Número de Alojamentos Familiares com Água Canalizada, com dados disponibilizados pelo INE (n.d.).

A variável Policiamento foi substituída pela variável Segurança, visto que quer uma quer outra acabam por traduzir a segurança do destino turístico. Assim, por indisponibilidade do indicador Número de Polícias de Natureza Pública e Não Militar, optou-se por utilizar o inverso do indicador Quantidade de Crimes Registados pelas Autoridades Policiais, considerando que se o número de crimes traduz a insegurança, o seu inverso acaba por traduzir a segurança no destino, ou seja, o destino com maior número de crimes registados será menos seguro que outro com menor número de crimes registados. Este indicador foi preenchido com dados do INE (n.d.).

O indicador Quilómetros de Estrada Asfaltada, apenas reflectem os quilómetros de estradas asfaltadas sob a jurisdição da Estradas de Portugal, E.P., nomeadamente, Auto-Estradas, Itinerários Principais, Itinerários Complementares, Estradas Nacionais e Estradas Regionais, não sendo contemplado os ramais de acesso a estes itinerários, nem as estradas municipais.

Na variável Formação dos Recursos Humanos, em vez do indicador Quantidade de Recursos Humanos com Formação em Turismo, optou-se pelo indicador Quantidade de Diplomados no Ensino Superior, na medida em que a experiência do turista no destino não se limita às actividades turísticas, mas a todo um conjunto de actividades, muitas delas tradicionalmente não relacionadas ou conexas com o turismo e que com este indicador acaba por traduzir o nível de formação da população residente como um todo e não exclusivamente da população afecta às actividades turísticas. Este indicador foi construído com dados do INE (n.d.).

No indicador Quantidade de Ligações à Internet, apenas foi considerado o N.º de Ligações à Internet de Banda Larga em Local Fixo, com dados fornecidos pela ANACOM.

Tabela 12 - Lista de variáveis e indicadores utilizados para o cálculo do IDT (adaptado).
(Fonte: Adaptado de Coelho, 2010a)

FACTOR	VARIÁVEL	REPRESENTAÇÃO	INDICADOR	UNIDADE DE MEDIDA	FONTE
População	População	Quantidade da população residente	População residente	Nº	INE
Turistas	Turistas	Quantidade de turistas	Hóspedes registados	Nº	INE
Condições Turísticas do Destino	Área Protegida	Qualidade do espaço envolvente	Área ocupada	%	ICNF
	Património histórico classificado	Qualidade do património existente	Monumentos históricos classificados pela UNESCO	Nº	UNESCO
	Alojamentos turísticos	Qualidade do parque hoteleiro	Camas de hotéis de 4 e mais estrelas	Nº	INE
	Actividades de diversão	Quantidade de actividades de diversão	Sesões de espetáculos ao vivo	Nº	INE
	Assistência médica	Qualidade dos serviços de saúde	Centros de saúde	Nº	INE
	Parque habitacional	Qualidade das habitações da população residente	Habitações com água canalizada	%	INE
	Segurança	Qualidade do sistema de segurança	Crimes registados pelas autoridades policiais	Nº	Adaptado de INE
	Acessibilidades internas	Qualidade das vias rodoviárias	Quantidade de quilómetros de estrada asfaltada	Km	Estradas de Portugal, EP
	Formação dos recursos humanos	Qualidade dos recursos humanos	Diplomados no ensino superior	Nº	INE
	Informação e comunicação	Qualidade dos sistemas de informação e comunicação	Quantidade de ligações à internet	Nº	ANACOM
Planos de urbanização	Qualidade dos espaços urbanos	Área ocupada pelos planos de hurbanização	%	Adaptado de INE	

2.3. Evolução e tendências dos mercados emissores

Após a apresentação de resultados da Análise de Quota de Mercado e do Índice de Desenvolvimento Turístico, sobressai a necessidade de efectuar um estudo sobre os mercados emissores elencados no presente trabalho de modo avaliar as dinâmicas verificadas durante o período em análise e a permitir perceber possíveis perspectivas desses mercados, de forma a facilitar a tomada de eventuais medidas correctivas ou de ajustamento pelos diferentes *stakeholders*.

Tendo como referência a evolução temporal do número de dormidas anuais registadas por países emissores no período de 2002 a 2011 (10 séries anuais), recorreu-se à Regressão

Linear Simples, de modo a verificar a tendência actual, representada pela linha de tendência, e estimar a sua evolução nos próximos anos - 2012 a 2016 - por mercados emissores e para a totalidade do número de dormidas.

De modo a verificar a qualidade do ajustamento da recta de tangente ao modelo (linha de tendência) efectuou-se o cálculo do Coeficiente de Determinação (R^2) e o Coeficiente de Correlação de *Pearson* (r).

O valor de R^2 é segundo Marôco (2011) uma das medidas da qualidade de ajustamento da recta de tendência mais populares e mede a proporção da variabilidade entre as variáveis que é explicada pela regressão ($0 \leq R^2 \leq 1$). Quando $R^2=0$ o modelo claramente não se ajusta aos dados, quando o $R^2=1$ o ajustamento é perfeito, sendo que o valor de ajustamento adequado é algo subjectivo, podendo ser considerado aceitável para valores de $R^2 > 0,5$.

O Coeficiente de Correlação Linear de *Pearson* (r) segundo Pestana e Gageiro (2008) é uma medida paramétrica de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Esta associação pode ser negativa se a variação entre as variáveis for em sentido contrário ($r = -1$, correlação perfeita negativa), isto é, se os aumentos de uma variável estiverem associados à diminuição de outra, ou se forem positivos se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido ($r = 1$, correlação perfeita positiva). Assim, segundo os mesmos autores, para os valores de r menores que 0,20 significa uma correlação muito baixa; no intervalo de 0,20 a 0,39, significa correlação baixa; de 0,40 a 0,69, significa correlação moderada; entre 0,70 e 0,89, significa correlação alta; e superior 0,90 significa correlação muito alta (Pestana & Gageiro, 2008).

Recorreu-se ao Coeficiente de Correlação de *Pearson* (r) para classificar a correlação existente entre as variáveis (anos e o número de dormidas) e respectiva recta de tangente ao modelo (linha de tendência), segundo o critério de Pestana e Gageiro (2008).

CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

1. Resultados do cálculo da Análise de Quota de Mercado

1.1. Na Grande Lisboa

Para o período considerado (2002 a 2011) e conforme o apresentado na Tabela 13, verifica-se que os mercados que mais contribuem com as suas dormidas, na Grande Lisboa, são Portugal, Outros Países Fora da Europa dos 15 e Espanha, apresentado uma Quota de Mercado de 26,6%, 23,8% e 12,9%, e uma Taxa de Variação Média Anual de 3,4%, 2,5% e 2,5%, respectivamente. O conjunto dos mercados emissores dos Países fora da Europa dos 15³⁵ é o que apresenta maior crescimento médio anual, com uma taxa de 9,0% ao ano e o Reino Unido o mercado emissor que apresenta uma menor taxa de variação média anual com um valor negativo de 1,2%.

Tabela 13 - Tabela Resumo da AQM para a sub-região da Grande Lisboa, em percentagem.

Dormidas 2002	Dormidas 2011	Quota de Mercado 2011	Mercado Emissor	Índice de Desvio de Quota de Mercado	Índice de Variação de Quota de Mercado	Taxa de Variação Média Anual
418.321	503.157	6,0	Alemanha (DE)	-29,9	4,17	2,1
860.879	1.076.254	12,9	Espanha (ES)	47,7	-3,32	2,5
347.894	360.140	4,3	EUA (US)	178,3	0,63	0,4
370.702	557.960	6,7	França (FR)	36,6	-1,22	4,6
384.233	432.715	5,2	Itália (IT)	122,9	-0,50	1,3
173.233	220.974	2,6	Países Baixos (NL)	-47,6	1,76	2,7
1.643.882	2.214.288	26,6	Portugal (PT)	-22,1	0,74	3,4
465.577	418.880	5,0	Reino Unido (GB)	-68,3	0,69	-1,2
393.415	570.252	6,8	Outros países da Europa dos 15 (E+)	-9,5	4,81	4,2
914.635	1.985.299	23,8	Outros países fora da Europa dos 15 (W+)	109,8	2,08	9,0

Conforme Tabela 13, os três principais mercados emissores representam mais de 60% da quota de mercado, nomeadamente, Portugal, Espanha e Outros Países fora da Europa dos 15 e onde o mercado ibérico representa 39,5% da quota de mercado.

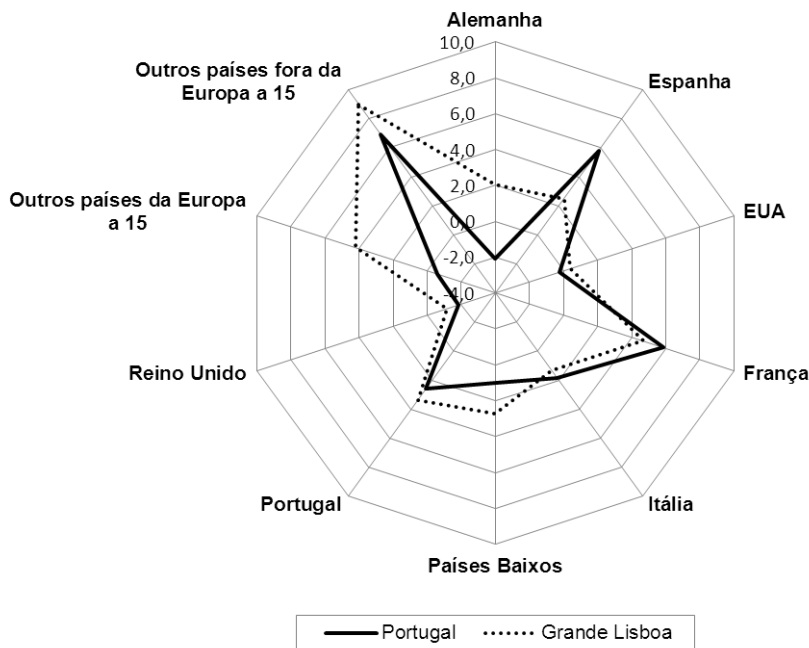
Todos os mercados emissores apresentaram Taxas de Crescimento Médias Anuais positivas, com a exceção do Reino Unido que apresentou um crescimento médio anual negativo.

A Relação da Variação Média da Quota de Mercado de Portugal com a da Grande Lisboa é representada na Figura 8. Verifica-se que a Grande Lisboa, no período analisado, tem vindo a ter melhores resultados na quota de mercado em todos os mercados emissores considerados, relativamente ao conjunto dos destinos turísticos nacionais, com exceção do

³⁵ Europa dos 15 – expressão vulgarmente usada para designar os países que constituíam a Europa, quando englobava 15 países membros: Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Espanha, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Países Baixos, Portugal, Reino Unido e Suécia. Actualmente a Europa é constituída por 27 países membros.

mercado da Espanha, França e Itália.

Figura 8 - Variação Média da Quota de Mercado de Portugal e da Grande Lisboa, entre 2002 e 2010.



Os resultados obtidos para o Desvio de Quota de Mercado e a Variação da Quota de Mercado constituem as coordenadas para os pontos origens/destinos representados graficamente na Figura 9 e permitem observar a evolução do destino Oeste, por mercados emissores relativamente à totalidade dos destinos de Portugal durante o período em análise e uma correspondência com o modelo do ciclo de vida do destino. A Quota de Mercado actual é representada pelo valor do raio dos círculos representativos dos diferentes mercados emissores em análise, sendo o seu valor numérico representado a seguir às siglas dos respectivos mercados.

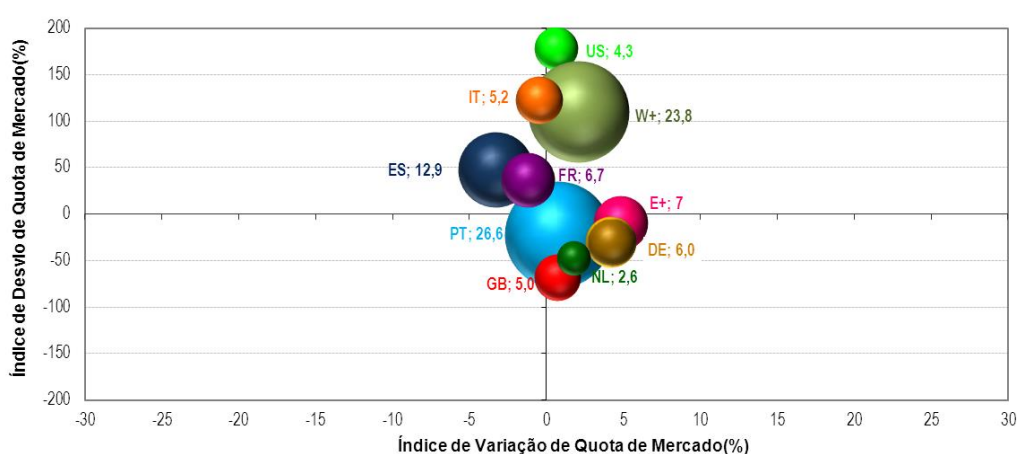
Tendo por base a figura seguinte pode observar-se a evolução do destino Grande Lisboa por mercados emissores, relativamente à totalidade dos destinos de Portugal, durante o período em análise e onde se pode verificar o seguinte:

- O valor positivo do Índice de Desvio de Quota de Mercado, para os mercados de Espanha, França, Itália, Estados Unidos e Outros Países fora da Europa dos 15, representado nos Quadrantes I e II, revela os mercados emissores que crescem mais que a quota média do conjunto dos mercados emissores;
- O valor negativo do Índice de Desvio de Quota de Mercado, representado no Quadrante IV, para mercados de Portugal, Alemanha, Países Baixos e Outros Países da Europa dos 15, demonstra os mercados emissores onde a Grande Lisboa perde quota relativamente à quota média do conjunto dos mercados emissores;
- O valor negativo do Índice de Variação da Quota de Mercado, para os mercados

emissores de Itália, França e Espanha, representados no Quadrante II, indica os mercados emissores onde a Grande Lisboa perde posição comparativamente à taxa de crescimento médio anual do conjunto dos destinos nacionais;

- O valor positivo do Índice de Variação da Quota de Mercado para os restantes mercados emissores (Portugal, Alemanha, Reino Unido, Países Baixos, Estados Unidos, Outros países da Europa dos 15 e Outros países fora da Europa dos 15) representados nos Quadrantes I e IV, apresenta os mercados emissores onde a Grande Lisboa apresenta uma taxa de crescimento superior à taxa de crescimento média destes mercados emissores no conjunto dos destinos portugueses.

Figura 9 - Análise dos mercados emissores no destino Grande Lisboa.



Assim e para o destino turístico da Grande Lisboa, face ao período em consideração, verifica-se:

- A forte dependência do mercado ibérico e a fraca concentração dos restantes mercados, com o conjunto dos mercados emissores dos Outros países fora da Europa dos 15 a denotarem uma considerável concentração;
- Os mercados em crescimento dos Estados Unidos e dos Outros países da Europa dos 15 (Quadrante I - com uma quota de mercado acima da média e continuando a ganhar quota);
- A maturidade dos mercados emissores de Itália, Espanha e França (Quadrante II – com uma quota de mercado acima da média, mas encontrando-se a perder quota de mercado);
- Os mercados emergentes de Portugal, Alemanha, Reino Unido, Países Baixos e Outros países da Europa dos 15 (Quadrante IV – com uma quota de mercado abaixo da média, mas começando a ganhar quota de mercado).

1.2. No Oeste

Durante o período em estudo (2002 a 2011), verifica-se que os mercados emissores que mais contribuem com as suas dormidas no Oeste, conforme Tabela 12, são Portugal e Espanha, apresentando quotas de mercado de 54,9% e 10,7%, e taxas de variações médias anuais positivas de 4,7% e 9,8%, respectivamente. O Reino Unido é o mercado emissor que apresenta a maior taxa de crescimento média anual, com o valor de 22,6%, seguido respectivamente de Outros Países da Europa dos 15 e Outros Países fora da Europa dos 15 com um crescimento médio anual de 10,7% e de 10,6 % (Tabela 14).

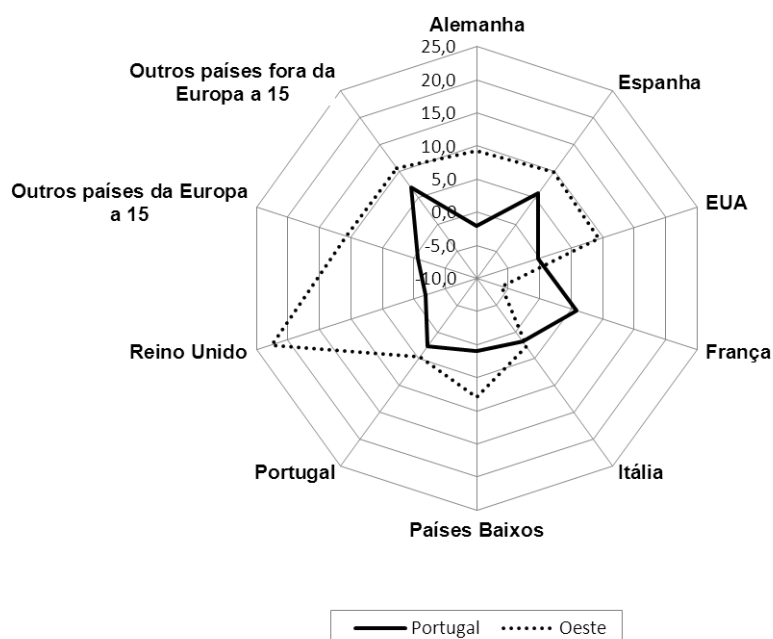
Tabela 14 - Tabela Resumo da AQM para a sub-região do Oeste, em percentagem

Dormidas 2002	Dormidas 2011	Quota de Mercado 2011	Mercado Emissor	Índice de Desvio de Quota de Mercado	Índice de Variação de Quota de Mercado	Taxa de Variação Média Anual
14.076	31.273	4,5	Alemanha (DE)	-47,5	11,37	9,3
31.892	73.801	10,7	Espanha (ES)	22,0	3,94	9,8
4.914	10.981	1,6	EUA (US)	2,2	9,59	9,3
63.554	36.431	5,3	França (FR)	7,5	-11,86	-6,0
9.655	12.306	1,8	Itália (IT)	-23,7	0,90	2,7
6.327	12.617	1,8	Países Baixos (NL)	-63,9	6,99	8,0
251.241	380.292	54,9	Portugal (PT)	61,2	2,09	4,7
5.464	34.186	4,9	Reino Unido (GB)	-68,9	24,45	22,6
17.417	43.436	6,3	Outros países da Europa dos 15 (E+)	-17,0	11,29	10,7
23.115	57.091	8,2	Outros países fora da Europa dos 15 (W+)	-27,3	3,65	10,6

Da análise da Tabela 14, verifica-se a elevada dependência do mercado emissor português neste destino e a fragmentação dos restantes mercados emissores, onde os portugueses representam mais de 50% do total de dormidas registadas no Oeste e a Espanha apresenta-se como o segundo mercado emissor que mais tem contribuído para o total de dormidas da sub-região, com uma quota de mercado superior a 10%. Estes dois mercados em conjunto representam mais de 65% da quota de mercado emissor do destino Oeste.

A Relação da Variação Média Anual da Quota de Mercado de Portugal e do Oeste, para o período e para os mercados emissores em análise, é representada na Figura 10, onde se verifica que o Oeste ganha posição relativa em relação ao conjunto dos destinos nacionais, com uma variação média anual superior em todos os mercados emissores, com excepção de França.

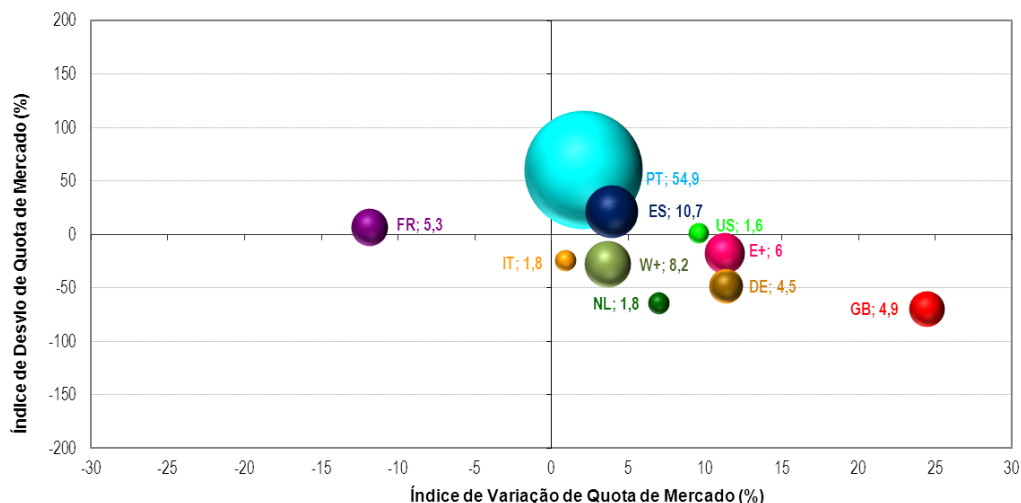
Figura 10 - Variação Média Anual da Quota de Mercado de Portugal e do Oeste, entre 2002 e 2011.



Os resultados obtidos para o Desvio de Quota de Mercado e a Variação da Quota de Mercado são apresentados na Figura 11, onde da sua análise pode comprovar-se graficamente:

- O valor positivo do Índice de Desvio da Quota de Mercado para os mercados emissores de Portugal, Espanha, França e Estados Unidos, representados nos quadrantes I e II, evidenciando os mercados emissores que estão a ganhar quota comparativamente aos restantes mercados emissores;
- O valor negativo do Índice de Desvio de Quota de Mercado para os restantes mercados emissores, representados no quadrante IV, evidencia a perda de quota média destes mercados no destino Oeste, relativamente à totalidade dos mercados emissores;
- O valor positivo do Índice de Variação de Quota de Mercado de todos os mercados emissores, com a exceção da França, demonstra que embora alguns destes mercados com uma reduzida quota de mercado, estes estão a crescer mais no Oeste do que no resto do país;
- O valor negativo do Índice de Variação de Quota de Mercado do mercado emissor de França, onde o Oeste está a crescer menos que o resto do país.

Figura 11 - Análise dos mercados emissores no destino Oeste.



Assim, face aos resultados obtidos para o período em análise, considera-se no destino turístico do Oeste:

- A elevada dependência deste destino do mercado emissor nacional e fragmentação dos restantes mercados;
- Os mercados de Portugal e Espanha encontram-se em crescimento (Quadrante I - com uma quota de mercado acima da média e continuando a ganhar quota);
- A maturidade do mercado emissor da França (Quadrante II - com uma quota de mercado acima da média, mas encontrando-se a perder quota de mercado);
- Os mercados emergentes são os mercados de Alemanha, Países Baixos, Itália, assim como Outros Países da Europa dos 15 e Outros Países fora da Europa dos 15 (Quadrante IV - com uma quota de mercado abaixo da média, mas começando a ganhar quota de mercado).

2. Resultados do cálculo do Índice de Desenvolvimento Turístico (adaptado)

O cálculo do Índice de Desenvolvimento Turístico dos destinos turísticos da Grande Lisboa e Oeste foi efectuado com base nos dados das variáveis seleccionadas, e representados na Tabela 15. Dos resultados dos indicadores referidos, pode verificar-se que na maioria destas variáveis os valores apresentados para o Oeste apresentam valores inferiores aos apresentados para a Grande Lisboa. Os dados referentes ao indicador Acessibilidades, não são apresentados por indicação da entidade que os forneceu (Estradas de Portugal, S.A.).

Tabela 15 - Variáveis e Valor do IDT no ano de 2011.

	CONDIÇÕES TURÍSTICAS											POPULAÇÃO	HÓSPEDES
	AP	PC	AT	AD	AM	PH	S	A	RH	IC	PU		
	%	nº	nº	nº	nº	%	nº	nº	nº	nº	%		
OESTE	4,40	2	1313	367	12	99,46	7,E-05	...	655	615431	11,74	362540	317017
GRANDE LISBOA	15,90	2	27337	9400	38	99,83	1,E-05	...	28197	66789	20,91	2042477	3683471

Legenda: AP – Área Protegida; PC – Património Histórico Classificado; AT – Alojamento Turístico; AD – Atividades de Diversão; AM – Assistência Médica; PH – Parque Habitacional; S – Segurança; A – Acessibilidades; RH – Recursos Humanos; IC – Informação e Comunicação; PU – Planos de Urbanização; ... - Dados confidenciais, não disponíveis.

Os valores relativos de cada variável para o cálculo do IDT na Grande Lisboa estão apresentados na Tabela 16, apurando-se através do cálculo que esta região apresenta o valor de 0,670 para o IDT (adaptado). Aplicando o valor calculado aos dados da Tabela 10, verifica-se que este destino se encontra no início da fase designada por Desenvolvimento, do seu Ciclo de Vida enquanto destino turístico.

Tabela 16 - Valores relativos de cada variável e valor do IDT para a Grande Lisboa, no ano de 2011.

AP	PC	AT	AD	AM	PH	S	A	RH	IC	PU	POPULAÇÃO	HÓSPEDES	VALOR
													DO IDT
0,92	0,59	1,12	1,13	0,89	0,59	0,14	0,59	1,15	0,12	0,75	8,01	0,92	0,670

Legenda: AP – Área Protegida; PC – Património Histórico Classificado; AT – Alojamento Turístico; AD – Atividades de Diversão; AM – Assistência Médica; PH – Parque Habitacional; S – Segurança; A – Acessibilidades; RH – Recursos Humanos; IC – Informação e Comunicação; PU – Planos de Urbanização.

A região da Grande Lisboa, encontrando-se na fase de Desenvolvimento no modelo TALC, na linha do pensamento de Butler (1980), esta fase caracteriza-se do seguinte modo:

- Reflectir uma bem definida área de mercado turístico, formado em parte pelas actividades de promoção das áreas e locais de atracção turística;
- Diminuição do envolvimento da população residente com os turistas;
- Perda de controlo do desenvolvimento do destino;
- Desaparecimento de algumas das facilidades locais oferecidas aos turistas, sendo substituídas por facilidades mais actuais e elaboradas, prestadas por entidades externas, em especial na área das acomodações e destinadas a turistas;
- Desenvolvimento e comercialização específica dos atractivos naturais e culturais existentes;
- Algumas das atracções originais serão complementadas por equipamentos importados, sendo essas alterações na sua aparência física perceptível aos olhos da população residente e nem sempre unanimemente aprovadas;
- Necessidade do aumento do envolvimento nacional e regional no planeamento e na prestação de serviços e não sendo também completamente de acordo com as preferências locais;

- o número de turistas nos períodos de pico poder ser igual ou superior ao da população residente;
- Com o desenvolvimento desta fase e o aumento do número de turistas, começa a verificar-se o aparecimento de indústrias auxiliares e complementares ao turismo e a importação de mão-de-obra para fazer face ao aumento do mercado de trabalho.

Para Tooman (1997) esta fase caracteriza-se pela melhoria das acessibilidades, atracção de investimentos exteriores pela definição clara de um mercado turístico, diminuição da participação dos locais, aumento da extensão e intensidade da publicidade e importação de mão-de-obra, de estruturas auxiliares e de serviços para responder ao rápido aumento da indústria turística.

Numa análise empírica desta região como um todo, verifica-se que efectivamente esta se define como um destino turístico definido e reconhecido, quer em termos de mercados emissores internacionais, como no mercado emissor nacional, nomeadamente a cidade de Lisboa e área de Estoril-Sintra-Cascais. Salienta-se que o Estoril foi o primeiro grande empreendimento turístico nacional de vocação internacional e alvo dos primeiros investimentos nacionais na actividade turística apoiados por dinheiros públicos, com vista a atrair turistas estrangeiros, só sendo ser replicado 50 anos depois em Vilamoura, Algarve (Cunha, 2010a). Esta região possui atracções claramente desenvolvidas, como o Mosteiro dos Jerónimos e a Torre de Belém, em Lisboa, ou a Paisagem Cultural de Sintra, com o Palácio de Seteais ou de Monserrate, bem como toda a zona da serra de Sintra com os seus jardins, referidos a título de exemplo e ambos classificados como património mundial. A interacção da população com os turistas é residual, habituados à sua presença, a menos que seja interpelada por estes. Surgiram novas zonas de atracção, até então inexistentes, como é o caso da do Parque das Nações, construído de raiz na zona oriental da cidade de Lisboa para a realização da Exposição Mundial de Lisboa - EXPO 98 e onde actualmente a frequência de turistas é comum. A rede de transportes foi desenvolvida para fazer face ao aumento de turistas, sendo exemplos mais recentes a extensão da rede do Metro de Lisboa ao aeroporto e o surgimento de uma empresa de aluguer de triciclos (Tuk-Tuk) para circuitos turísticos.

Os valores relativos de cada variável para o cálculo do IDT no Oeste estão apresentados na Tabela 17, apurando através de cálculo que esta região apresenta o valor de 0,201 para o IDT (adaptado). Aplicando o valor calculado aos dados da Tabela 10, verifica-se que este destino se encontra no início da fase designada por Envolvimento, do seu Ciclo de Vida enquanto destino turístico.

A região do Oeste encontrando-se na fase de Envolvimento do modelo TALC, para Tooman (1997) caracteriza-se genericamente pelo elevado contacto dos turistas com a população local, a criação de infra-estruturas exclusivamente para visitantes e o ajustamento dos padrões sociais.

Tabela 17 - Valores relativos de cada variável e valor do IDT para o Oeste, no ano de 2011.

CONDIÇÕES TURÍSTICAS											POPULAÇÃO	HÓSPEDES	VALOR DO IDT
AP	PC	AT	AD	AM	PH	S	A	RH	IC	PU			
1,44	3,32	0,30	0,25	1,59	3,31	5,83	3,29	0,15	5,98	2,39	27,85	0,08	0,201

Legenda: Legenda: AP – Área Protegida; PC – Património Histórico Classificado; AT – Alojamento Turístico; AD – Atividades de Diversão; AM – Assistência Médica; PH – Parque Habitacional; S – Segurança; A – Acessibilidades; RH – Recursos Humanos; IC – Informação e Comunicação; PU – Planos de Urbanização.

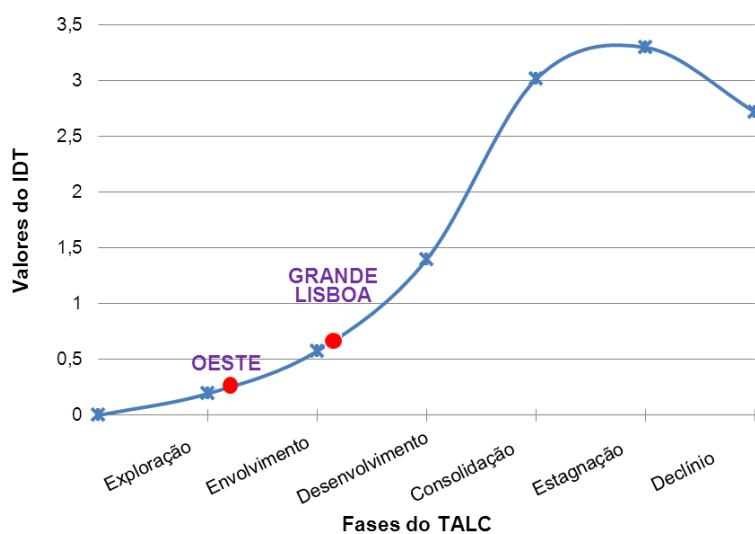
Na opinião de Butler (1980) a fase de Envolvimento caracteriza-se do seguinte modo:

- Aumento do número de turistas relativamente à fase de Exploração;
- Elevado contacto entre turistas e residentes;
- Surgimento de instalações específicas para turistas;
- Aumento do número de residentes envolvidos nas actividades turísticas e de restauração, podendo ser detectados algumas melhorias nos padrões sociais dos residentes ligados à actividade turística;
- Melhoria no nível de organização do destino nas agências de viagens;
- Aparecimento de actividades de promoção para atrair turistas para a região; começar a ser definida a sazonalidade do destino;
- Início das pressões nas entidades públicas, para a melhoria das acessibilidades, condições de transporte e outras facilidades para os turistas.

Da análise empírica do destino Oeste, sobressai claramente que o Oeste, como um todo, se apresenta nos primórdios da sua actividade turística, com poucas infra-estruturas específicas do turismo, especialmente de qualidade superior, salvo o litoral, começando a surgir alguns empreendimentos turísticos de relevo, nomeadamente vocacionados para os praticantes de Golf. Esta situação pode ser verificada pelo valor, apresentado na Tabela 6, do número de camas em estabelecimentos hoteleiros de quatro ou mais estrelas e pelo valor do número de hóspedes registados, que comparativamente representa menos de 10% do valor registado na Grande Lisboa. Verifica-se grande envolvimento da população com a actividade turística, que vê no turismo uma oportunidade de melhoria das suas condições de vida, começa a surgir referências às atracções da região e a criação de roteiros, permitindo o aumento do conhecimento das suas características e potencialidades e fomentando o aumento do número de turistas.

A representação gráfica dos valores do IDT da Grande Lisboa e do Oeste na curva do Ciclo de Vida do Destino Turístico, desenvolvido por Butler (1980), encontra-se na Figura 12.

Figura 12- Representação Gráfica do IDT da Grande Lisboa e do Oeste no modelo TALC



Salienta-se novamente que na linha de pensamento de Butler (1980) nem toda a actividade turística se desenvolve ao mesmo ritmo, existindo destinos em que a percepção da fase em que se encontra é mais notável que outros e que nem todos os destinos passam por todas as fases.

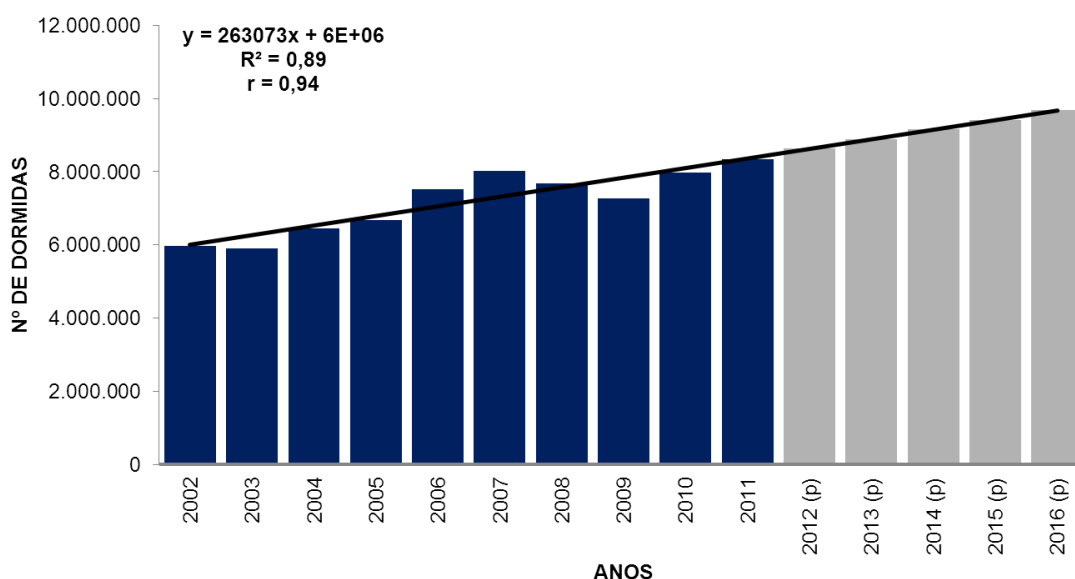
Dos resultados obtidos, verifica-se que na análise do ciclo de vida dos destinos turísticos estudados como um todo, Lisboa encontra-se na fase de Desenvolvimento e o Oeste na fase de Envolvimento. Analisando estes destinos na perspectiva dos seus mercados emissores, estes encontram-se em distintas fases do modelo TALC e não são coincidentes com a fase apurada para a globalidade do destino, tal como defendido por Águas *et al.* (2003), em que é possível estabelecer uma relação entre a posição em que cada mercado se encontra nos quadrantes do gráfico da AQM e a sua fase no modelo TALC.

3. Resultados da evolução e tendências dos mercados emissores

3.1. Na Grande Lisboa

A linha de tendência do número total de dormidas registadas em Lisboa, durante o período em análise (2002 a 2011, ambos incluídos) apresenta uma evolução positiva, prevendo-se que a actual tendência se verifique nos próximos anos. A relação entre os anos e número de dormidas deste mercado apresenta uma correlação muito alta ($R^2=0,89$ e $r=0,94$) de acordo com os critérios de Pestana e Gageiro (2008) (Figura 13).

Figura 13 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas na Grande Lisboa.



As relações entre os anos e número de dormidas nos restantes mercados emissores, com excepção do Reino Unido, apresentam as seguintes correlações (Pestana & Gageiro, 2008):

- Portugal - Correlação muito alta positiva ($R^2=0,81$ e $r=0,90$) (Figura 14);
- Alemanha - Correlação moderada positiva ($R^2=0,44$ e $r=0,66$) (Figura 15);
- Espanha - Correlação moderada positiva ($R^2=0,35$ e $r=0,59$) (Figura 16);
- França - Correlação muito alta positiva ($R^2=0,90$ e $r=0,95$) (Figura 17);
- Itália - Correlação moderada positiva ($R^2=0,23$ e $r=0,48$) (Figura 18);
- Países Baixos - Correlação alta positiva ($R^2=0,53$ e $r=0,63$) (Figura 19);
- USA - Correlação baixa positiva ($R^2=0,10$ e $r=0,31$) (Figura 20);
- Outros Países da Europa dos 15 - Correlação alta positiva ($R^2=0,70$ e $r=0,84$) (Figura 21);
- Outros Países fora da Europa dos 15 - Correlação muito alta positiva ($R^2=0,89$ e $r=0,94$) (Figura 22).

No conjunto dos mercados emissores, com excepção do Reino Unido, através da linha de tendência consta-te uma evolução positiva do número de dormidas nos anos em estudo. As correlações verificadas permitem prever que a situação se mantenha nos próximos anos.

Verifica-se que o número de dormidas de turistas com origem no mercado emissor de Reino Unido se encontra em decréscimo, prospectando-se a continuação da sua evolução em queda a manter-se a actual tendência ($R^2=0,17$ e $r=-0,41$ – correlação moderada negativa) (Figura 23). A tendência verificada por este mercado emissor na Grande Lisboa está de acordo com a tendência verificada no próprio mercado emissor, permitindo crer que a queda verificada na Grande Lisboa deveu-se a factores do próprio mercado emissor e não a implicações do mercado de destino.

Figura 14 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas de Portugal na Grande Lisboa.

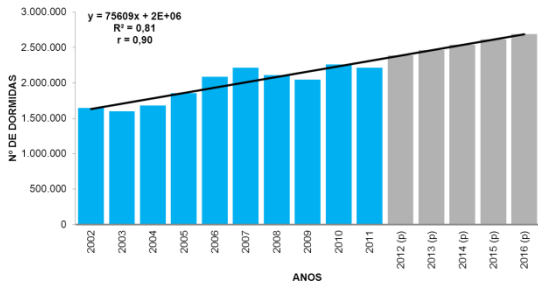


Figura 15 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas da Alemanha na Grande Lisboa.

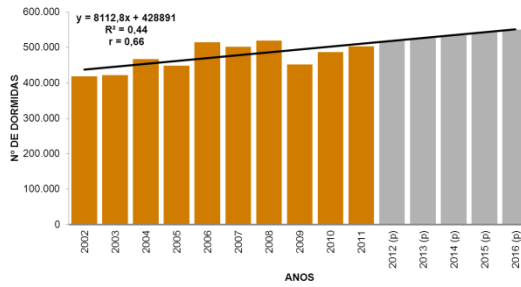


Figura 16 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas da Espanha na Grande Lisboa.

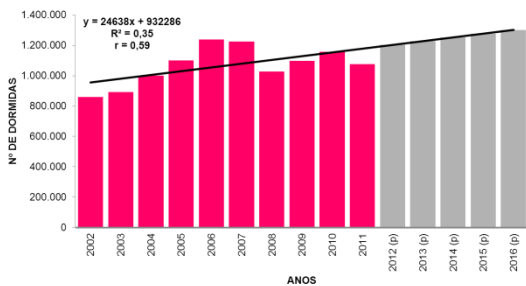


Figura 17 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas da França na Grande Lisboa.

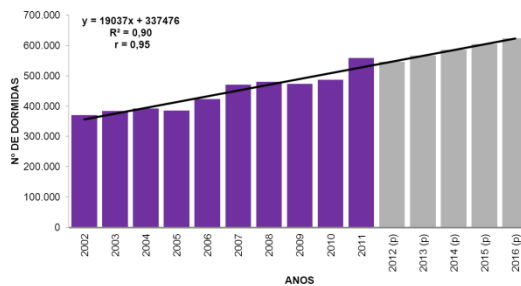


Figura 18 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas de Itália na Grande Lisboa.

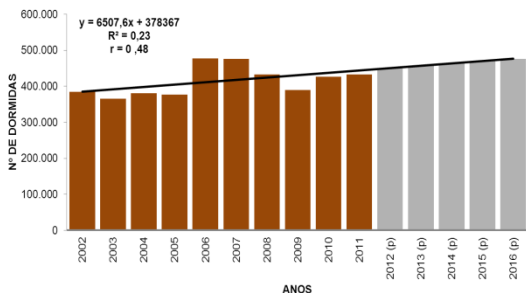


Figura 19 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Países Baixos na Grande Lisboa.

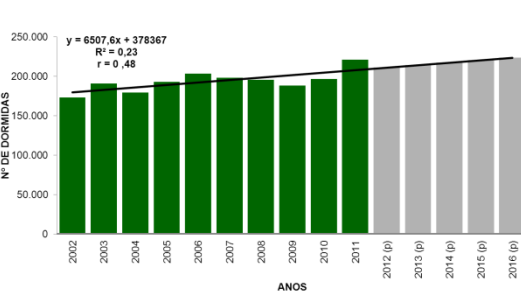


Figura 20 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos E.U.A. na Grande Lisboa.

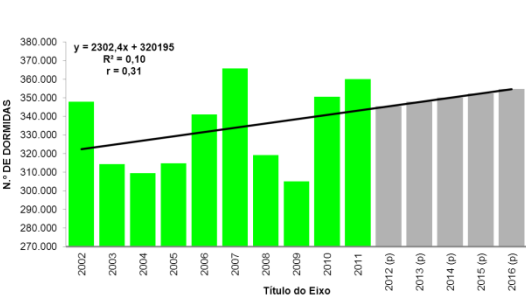


Figura 21 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Outros Países da Europa dos 15 na Grande Lisboa.

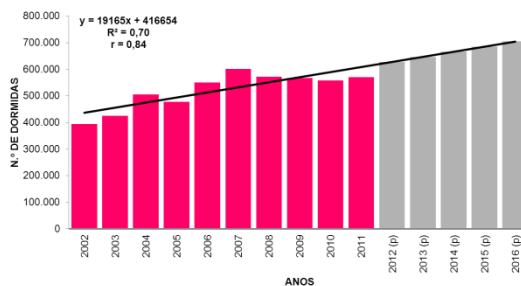


Figura 22 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Outros Países fora da Europa dos 15 na Grande Lisboa.

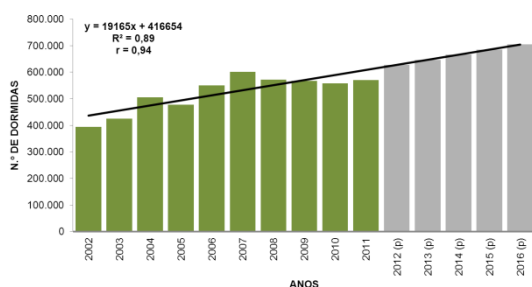
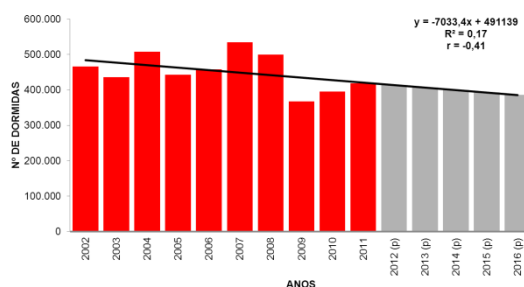


Figura 23 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas do Reino Unido na Grande Lisboa.



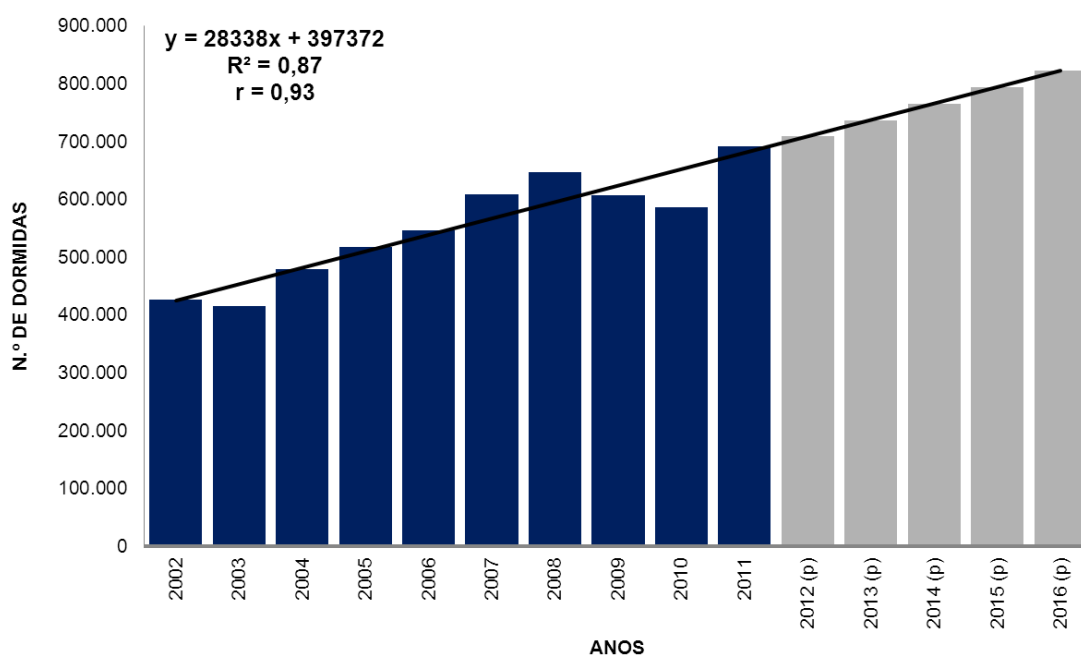
Segundo o Dossier de Mercado – Reino Unido, publicado pelo Turismo de Portugal, I.P., este mercado emissor representa uma quota de 6,7% no conjunto dos fluxos turísticos mundiais, ocupando a 4ª posição a nível mundial e onde a Europa representou em 2011, 77,5% da procura externa do mercado. No período de 2007 a 2011, a procura dos ingleses pelo mercado externo, representou todos os anos um crescimento anual negativo, com especial incidência no ano de 2009, tendo durante esse ano verificando uma queda de 15,1%. No ano de 2011, verificou-se uma ligeira inversão desta tendência, com uma taxa de variação anual positiva de 2,3% face ao ano anterior (Turismo de Portugal, 2012a). A tendência de queda verificada no mercado emissor é de igual modo verificada no número de dormidas registadas por este mercado emissor no conjunto dos destinos nacionais, que registou um crescimento anual negativo em todos os anos deste período, com excepção para o ano de 2007, onde se verifica um aumento de 6,2% e para o ano de 2011, que regista um aumento de 13,9% (PROTURISMO, n.d.).

Os dados apresentados no conjunto dos mercados emissores representam o bom desempenho da Grande Lisboa, enquanto destino turístico nacional e permitem antever que continue a ser um dos principais receptores nacionais do turismo internacional.

3.2. No Oeste

A linha de tendência do número total de dormidas registadas no Oeste, durante o período em análise (2002 a 2011, ambos incluídos) permite verificar que o número total de dormidas no Oeste se encontra em evolução positiva durante os anos em análise, prevendo-se que esta situação se mantenha nos próximos anos. A relação entre os anos e número de dormidas deste mercado apresenta uma correlação muito alta ($R^2=0,87$ e $r=0,93$) de acordo com os critérios de Pestana e Gageiro (2008) (Figura 24).

Figura 24 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas no Oeste.



Em relação aos restantes mercados emissores, com excepção do mercado francês, as relações entre os anos e número de dormidas apresentam as seguintes correlações (Pestana & Gageiro, 2008):

- Portugal - Correlação muito alta ($R^2=0,87$ e $r=0,93$) (Figura 25);
- Alemanha Correlação muito alta ($R^2=0,86$ e $r=0,93$) (Figura 26);
- Espanha - Correlação muito alta ($R^2=0,73$ e $r=0,85$) (Figura 27);
- Itália - Correlação alta ($R^2=0,57$ e $r=0,75$) (Figura 28);
- Países Baixos - Correlação alta ($R^2=0,53$ e $r=0,73$) (Figura 29);
- Reino Unido - Correlação moderada ($R^2=0,40$ e $r=0,63$) (Figura 30);
- Estados Unidos - Correlação alta ($R^2=0,53$ e $r=0,73$) (Figura 31);
- Outros países da Europa dos 15 - Correlação muito alta ($R^2=0,90$ e $r=0,95$) (Figura 32);
- Outros países fora da europa dos 15 - Correlação muito alta ($R^2=0,67$ e $r=0,82$) (Figura 33).

Através das linhas de tendência, consta-te uma evolução positiva do número de dormidas, nos anos em estudo, no conjunto dos mercados emissores, com excepção do mercado francês. As correlações verificadas permitem prever que a situação se mantenha nos próximos anos.

Relativamente ao mercado emissor francês, pela análise da Figura 34, verifica-se que o número de dormidas de turistas com origem neste mercado apresenta uma tendência decrescente ($R^2=0,37$ e $r=-0,61$ – correlação moderada negativa) e prevendo-se a sua continuação em queda nos próximos anos, a manter-se a tendência verificada.

Figura 25 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Portugal no Oeste.

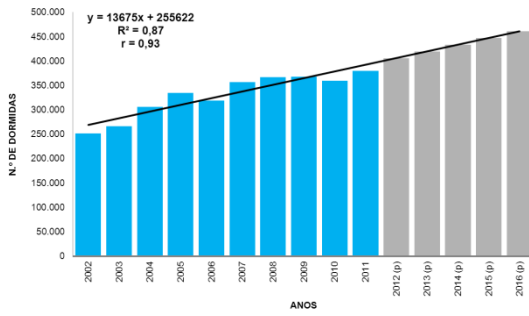


Figura 26 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas da Alemanha no Oeste.

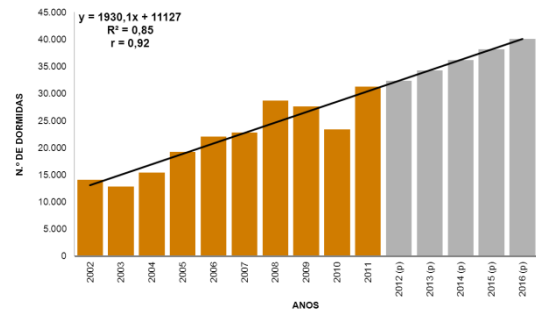


Figura 27 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Espanha no Oeste.

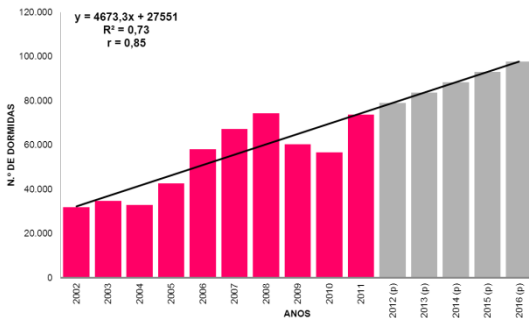


Figura 28 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Itália no Oeste.

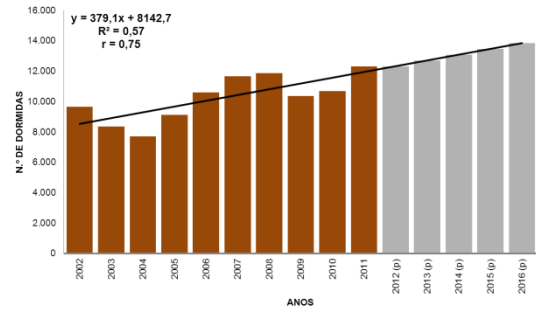


Figura 29 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Itália no Oeste.

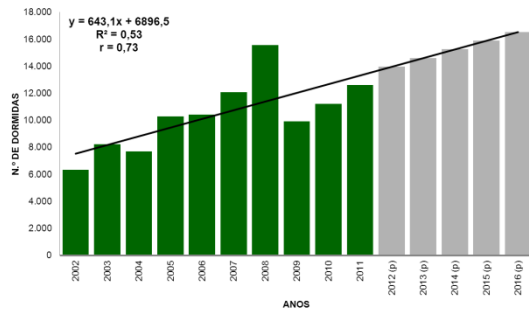


Figura 30 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas do Reino Unido no Oeste.

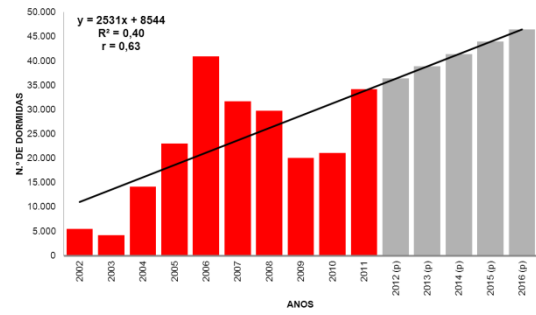


Figura 31 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas do E.U.A. no Oeste.

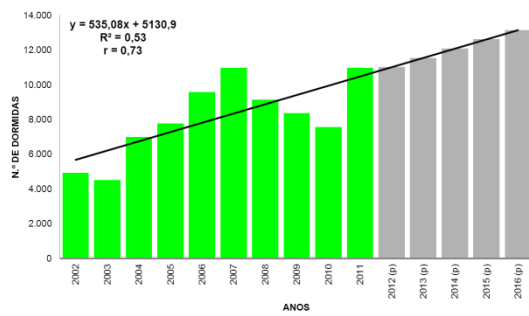


Figura 32 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de Outros Países da Europa dos 15 no Oeste.

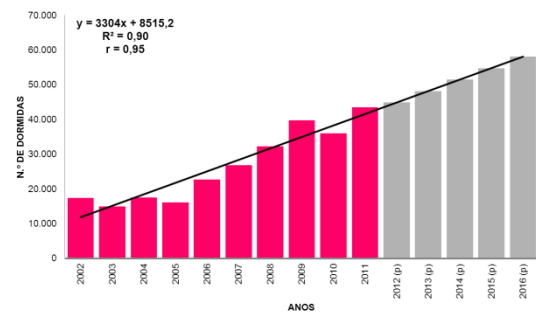


Figura 33 - Evolução e Tendência do n.º de dormidas dos Outros Países fora da Europa dos 15 no Oeste.

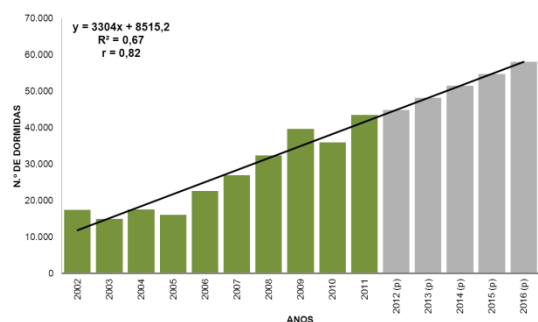
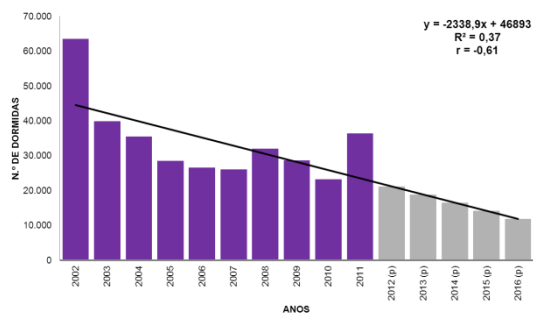


Figura 34 - Evolução e Tendência do n.º total de dormidas de França no Oeste.



Segundo o Dossier de Mercado – França (Turismo de Portugal, 2012b), este mercado emissor representou em 2011, avaliado pelo PIB, a 7ª economia mundial e 3ª da Europa. No mesmo ano, contribuiu com uma quota de 3,7% do total de fluxos de saída a nível mundial com um acréscimo de 7,3% de deslocações de residentes, face ao ano anterior no conjunto dos mercados internos e externos, dos quais 28,8% referem-se a deslocações no estrangeiro.

O número total de dormidas registadas no território nacional com origem no território francês apresenta taxas de variação positiva desde 2004 até 2011. Numa análise mais em pormenor dos valores anuais do número de dormidas registadas pelos turistas franceses no Oeste durante o período em estudo, verifica-se que o seu valor, embora com algumas variações positivas verificadas nos anos de 2008 e 2009, tem vindo a decrescer com especial incidência durante o ano de 2010, onde se verificou o valor mais baixo (PROTURISMO, n.d.).

Durante o ano de 2011 verificou-se um forte crescimento no número de dormidas do mercado francês registadas no Oeste, no entanto, face aos valores registados nos anos em estudo não permitem inverter a linha de tendência que apresenta variações negativas para os próximos anos, sendo necessário aguardar pela publicação dos valores definitivos do ano de 2012 para confirmar a tendência verificada no ano de 2011.

É de salientar que esta tendência verificada no Oeste para este mercado emissor, representa uma relação inversa com a tendência verificada no total do território nacional e na procura externa do próprio mercado emissor, que nos anos 2008 e 2009 obteve uma variação média anual negativa na procura externa, curiosamente nos anos em que se verifica um aumento da procura deste mercado no destino turístico do Oeste. No ano de 2010, verifica-se um aumento da procura externa por parte deste mercado emissor e uma queda no Oeste, sofrendo um forte recuperação em 2011. Esta variação poderá levar a concluir que em períodos de menor procura externa por parte do mercado francês, Portugal em geral e o Oeste em particular assumem-se como uma boa alternativa e opção de escolha na procura externa dos turistas franceses.

Relativamente ao mercado emissor do Reino Unido, verifica-se que a variação verificada no Oeste está de acordo com a variação verificada no próprio mercado emissor, embora se

verifique um aumento da preferência dos turistas deste mercado pelo destino turístico do Oeste face ao conjunto dos destinos nacionais.

O conjunto dos dados apresentados permitem concluir que o Oeste se encontra numa tendência favorável enquanto destino turístico regional, prospectando-se a continuação em queda do número total de dormidas do mercado emissor da França e o aumento do número total de dormidas na sub-região.

CONCLUSÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Pretendia-se com o presente estudo avaliar a competitividade e o desenvolvimento dos destinos turísticos da Grande Lisboa e Oeste, tendo em consideração a Análise de Quota de Mercado (AQM) (Faulkner, 1997) nos principais mercados emissores e o Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) (Coelho, 2010a) destes destinos, com o objectivo de determinar a sua fase do Ciclo de Vida de um Destino Turístico (TALC) (Butler, 1980).

Os conceitos de Destino Turístico permitem concluir que as regiões da Grande Lisboa e Oeste possuem as características e condições de serem consideradas como um destino turístico e que devido à importância estratégica e económica que o sector do turismo assume actualmente e reconhecido pelas entidades oficiais, justificam plenamente o seu estudo de modo a facilitar o planeamento estratégico dos diversos *stakeholders* e o desenvolvimento das políticas públicas.

Os mais recentes documentos sobre turismo apontam igualmente para a necessidade de um desenvolvimento sustentado deste sector, de modo a evitar o declínio das condições de atractividade e evitar a degradação das condições naturais e sociais das populações residentes, permitindo a manutenção das percepções inicialmente reconhecidas pelos turistas e o prolongamento do ciclo de vida das regiões enquanto destinos turísticos, evitando ou demorando a sua possível entrada em declínio, para além da preservação das próprias condições turísticas e ambientais.

Sendo a competitividade um desígnio das sociedades actuais e embora alguns estudos mais recentes apontem para conceitos mais alargados sobre o tema da competitividade, persiste no entanto que para a existência de competitividade, pressupõe-se a existência de competição, onde os vários concorrentes perseguem objectivos comuns ou semelhantes, no caso, o aumento de turistas, de receitas por estes geradas e por consequência permitir a melhoria das condições de vida e do poder de compra para as populações residentes.

Ao longo dos anos, inúmeros estudos sobre a temática do desenvolvimento do turismo nacional têm sido efectuados, a maioria de âmbito geográfico mais alargado, normalmente debruçando-se sobre a procura turística a nível nacional e alguns ao nível das NUTS II. O desenvolvido de um estudo que se focalize numa dimensão geográfica mais reduzida, NUTS III, nas vertentes da procura e da oferta, aparenta-se como de relativa importância.

Da revisão bibliográfica conduzida, verificou-se que a AQM na vertente da análise da procura configura-se como uma metodologia adequada neste âmbito, tal como já aplicada em dimensões mais alargadas. Desconhecendo-se até ao momento a aplicação do IDT em quaisquer dimensão ou destino, para além da aplicação teórica efectuada pelo seu autor. Este estudo ao aplicar o IDT com dados reais, aparenta confirmar este instrumento como adequado para a avaliação do desenvolvimento turístico de uma região, sendo conveniente a sua aplicação a outros destinos, no sentido de reforçar a sua adequação.

Complementarmente e de modo a permitir avaliar as dinâmicas verificadas no número de dormidas por mercados emissores durante o período de 2002 a 2011 (10 séries anuais), optou-se pela Regressão Linear Simples, de modo a poder avaliar a tendência verificada e efectuar estimativas para os próximos anos.

A caracterização das duas regiões em estudo permite verificar que embora se localizem contiguamente, configurando-se de alguma forma em concorrência enquanto destinos turísticos devido à sua proximidade e às semelhantes condições climáticas, apresentam realidades em dimensões distintas na maioria dos indicadores avaliados.

A Grande Lisboa identifica-se como uma sub-região maioritariamente de natureza urbana, enquanto o Oeste se configura maioritariamente rural, embora o valor destinado para Superfície de Uso de Solo Urbano nos PMOT seja idêntico, no entanto as superfícies identificadas para a utilização turística nos referidos planos indica na Grande Lisboa um valor que quase duplica o do Oeste.

Da análise do território, sobressai a disparidade verificada na Densidade Populacional das duas regiões, com o Oeste a apresentar um valor bastante acima da média nacional, mas que se aproxima de 1/10 deste indicador na Grande Lisboa, o maior aglomerado populacional do país.

Relativamente aos Índices de Desenvolvimento estudados verifica-se valores antagónicos nas duas regiões relativamente aos valores nacionais, com destaque para os valores apresentados pela Grande Lisboa. Comparando as condições socioeconómicas das duas regiões, com destaque para os indicadores do Ganho Médio Mensal e do Poder de Compra *per Capita*, a Grande Lisboa volta a destacar-se relativamente ao Oeste e ao próprio país.

Ambas as regiões apresentam boas acessibilidades, onde a Grande Lisboa se salienta por ser a única das duas regiões a possuir no seu território um aeroporto, o aeroporto nacional com maior volume de tráfego, e um dos principais portos marítimos, principais portas de entrada no território nacional e que devido à proximidade das duas regiões acabam por servir ambas.

A Grande Lisboa enquanto destino turístico consagrado representa um dos três principais destinos nacionais, com indicadores do turismo claramente mais elevados e com recursos mais desenvolvidos face ao Oeste, sub-região actualmente sem a mesma expressão turística. Pode identificar-se recursos turísticos semelhantes nas duas sub-regiões com destaque para o Golf, o Turismo Residencial, os *Resorts*, o Sol e Mar e o Turismo de Natureza.

Para a utilização dos instrumentos adoptados na elaboração do presente estudo, várias dificuldades foram surgindo, onde se destaca no cálculo da AQM, a ausência da disponibilidade de dados oficiais sobre o número de dormidas de outros mercados emissores, para além dos referidos no presente estudo (Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Países Baixos, Portugal e Reino Unido). Verificando que outros países já detêm no seu

conjunto valores de quota de mercado de dormidas que seria imprudente desprezar, optou-se por agrupá-los em “Outros países da Europa dos 15” (para além dos referidos) e “Outros países fora da Europa dos 15”, através de cálculos efectuados a partir dos dados disponíveis, permitindo desta forma analisar estes mercados emissores em conjunto, embora sem possibilidade de os identificar individualmente que permitiria uma análise de maior pormenor dos países emissores para o destino considerado.

Verificou-se ainda que os dados estatísticos anuais publicados pelo INE relativos aos destinos turísticos considerados são publicados com um diferencial temporal de cerca de um ano, referido a título de exemplo que o Anuário Estatístico da Região Centro, onde se engloba o destino Oeste e o Anuário Estatístico da Região de Lisboa, onde se insere o destino Grande Lisboa, foram publicados em 20 de Dezembro de 2012, acabando por introduzir um atraso temporal em qualquer linha de investigação que possa ter origem a partir destes dados.

A dificuldade na obtenção de alguns dados e noutros a própria ausência desses mesmos dados ou a sua desagregação ao nível regional pretendido (NUTS III) para o cálculo do Índice de Desenvolvimento Turístico, obrigou a recorrer a dados alternativos existentes e à conseqüente adaptação do respectivo instrumento, seguindo as considerações e recomendações do seu autor (Coelho, 2007, 2010a, 2010b).

A conclusão permitida pela AQM, complementada no presente estudo com os valores da Quota de Mercado e da Taxa de Variação Média Anual, cuja metodologia já utilizada noutros estudos de âmbito turístico regional (Águas *et al.*, 2003; Fernandes & González, 2007; Fernandes *et al.*, 2008; Fernandes & Teixeira, 2007) permitem confirmar, tal como já afirmado por Águas *et al.* (2003), este instrumento como adequado para estudar a competitividade turística regional.

Pela AQM, pode concluir-se que o destino turístico da Grande Lisboa possui uma considerável dependência do mercado ibérico (Portugal e Espanha) e do conjunto dos países emissores representados no presente estudos como “Outros países fora da Europa dos 15”, não sendo possível pelas razões já referidas, identificá-los de forma individual. Este destino encontra-se actualmente a perder quota de mercado para os mercados emissores francês, italiano e espanhol, face ao conjunto dos destinos nacionais. Apresenta taxas de variação médias positivas nos mercados francês e italiano e negativas no mercado inglês, sendo este último que apresenta uma tendência negativa para os próximos anos.

Pelo mesmo instrumento (AQM), conclui-se que o destino turístico do Oeste, embora relativamente ao destino Grande Lisboa apresenta uma maior dependência do mercado emissor nacional relativamente ao conjunto dos seus mercados emissores e sem grande nível de concentração nos restantes mercados. Apresenta-se como um destino turístico em franco desenvolvimento, com crescimento superior ao conjunto dos destinos nacionais na totalidade dos mercados emissores, com excepção do mercado emissor francês, que se encontra em queda com uma taxa de variação média anual negativa de 6% e uma tendência de queda para os próximos anos. O Reino Unido é o mercado emissor que apresenta a maior taxa de

crescimento média anual, com o valor de 22,6% ao ano, seguido respectivamente de Outros países da Europa dos 15 e Outros Países fora da Europa dos 15 com um crescimento médio anual de 10,7% e de 10,6 %.

O mercado emissor do Reino Unido representa o 6.º lugar no *ranking* nacional do Top 25 dos mercados emissores com maior número de dormidas registadas em Portugal e encontra-se em posições antagónicas nas duas regiões estudadas. Sendo para o Oeste aquele que apresenta uma tendência positiva com a maior taxa de variação média anual (24,45%) e para a Grande Lisboa o mercado emissor que apresenta uma tendência negativa, com uma variação média anual negativa (-1,2%).

Tendo em consideração o peso na economia mundial e no mercado turístico mundiais do mercado emissor francês, sugere-se que seja equacionado pelas entidades com responsabilidade de promoção do destino turístico do Oeste e outros *stakeholders* a reavaliação das estratégias de promoção deste destino neste país, no sentido de permitir inverter a tendência verificada, assim como apostar nos mercados emergentes apurados, permitindo incrementar o crescimento verificado. De igual modo, sugere-se que seja equacionado pelas entidades com responsabilidade de promoção do destino turístico da Grande Lisboa as estratégias de promoção desta região no mercado emissor do Reino Unido, no sentido de contrariar a tendência de queda deste mercado verificada na região, durante o período em análise.

Os resultados apresentados para o Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) permitem verificar que a região da Grande Lisboa apresenta-se como um destino turístico consagrado. De acordo com os valores calculados (0,607) encontra-se no início fase de Desenvolvimento do seu ciclo de vida enquanto destino turístico e o Oeste apresenta-se na fase anterior do ciclo de vida, a fase de Envolvimento, determinada através do valor calculado de 0,201. Salientando-se que na linha de pensamento de Butler (1980) nem toda a actividade turística se desenvolve ao mesmo ritmo, existindo destino em que a percepção da fase em que se encontra é mais notável que outros e que nem todos os destinos passam por todas as fases.

Das sub-regiões estudadas, o Oeste devido a valor do IDT verificado, apresenta-se como a sub-região que a médio prazo poderá verificar um crescimento mais acentuado ao entrar na fase seguinte do ciclo de vida, Desenvolvimento, que se caracteriza pelo aumento da oferta e por um significativo aumento do número de turistas.

Os resultados apurados da AQM nos destinos turísticos da Grande Lisboa e do Oeste permitem atestar o aumento do posicionamento competitivo destas sub-regiões no contexto nacional na maioria dos mercados emissores, prevendo-se que a tendência se verifique nos próximos anos, reforçando assim a sua competitividade. Relativamente ao seu desenvolvimento, estas regiões encontrando-se nas fases iniciais e mais promissoras do ciclo de vida de um destino turístico no modelo TALC, nomeadamente, na fase Desenvolvimento na Grande Lisboa e Envolvimento no Oeste, não se perspectiva a médio prazo qualquer inversão no sentido da curva do seu ciclo de vida, perspectivando-se uma evolução positiva dos seus

desenvolvimentos.

Face aos resultados obtidos nas duas regiões, verifica-se que o turismo é uma actividade em crescimento em Portugal, nomeadamente nas regiões investigadas, mostrando grande dinâmica e cada vez afirmando-se mais como um destino com grande atractividade a nível internacional, acabando mesmo por ser confirmado como o melhor destino turístico para 2013, pelo *site GlobeSpots* (Spots Globo, 2013).

Este estudo ao aplicar o IDT com dados reais, aparenta confirmar este instrumento como adequado para a avaliação do desenvolvimento turístico de uma região, sendo conveniente a sua aplicação a outros destinos, no sentido de reforçar a sua adequação. O indicador apresentado permite ainda, efectuar *benchmarking* entre estas duas regiões, não devendo, no entanto, e na linha de pensamento do autor ser analisado de forma isolada, mas como complemento de outros indicadores na definição de uma estratégia de desenvolvimento sustentável.

De modo a complementar estudos futuros, sugere-se que seja alargada a contabilização do número de dormidas a mais mercados emissores, pelos organismos oficiais de estatística, permitindo identificar com maior rigor os mercados emissores nos diversos destinos turísticos nacionais, permitindo a adopção de fundamentadas políticas públicas por parte de organismo oficiais a investidores privados, passando também claramente pelos organismos nacionais de promoção turística, permitindo a estes adaptar a promoção dos destinos à realidade e aos requisitos de cada mercado emissor. Destaca-se os casos do mercado emissor de Angola e do Brasil, fazendo parte dos principais mercados geradores de receitas para Portugal (Top10) e que representaram para Portugal no ano 2010 a 5ª e a 7ª posição respectivamente (INE, 2011a). Segundo dados oficiais mais recentes, o Brasil com elevadas taxas de crescimento para destinos nacionais (+13,4% e +25,0%), ocupa o 5º lugar em geração de receitas e em número de hóspedes e o 6º em número de dormidas (Turismo de Portugal, I.P., 2012).

Considera-se, tal como Stufflebeam e Shinkfield (1985, citados por Faulkner, 1997) que o melhor conhecimento das dinâmicas da actividade turística permite uma tomada de decisão mais racional, a avaliação os resultados de decisões já tomadas, corrigir eventuais trajectórias e antecipar novas tendências por parte das políticas públicas, investidores privados e dos vários *stakeholders* com os mais variados interesses.

Julga-se pertinente a publicação de dados ao nível das NUTS III, referentes a outros mercados com expressão significativa no contexto nacional, nomeadamente Brasil, Irlanda, Bélgica, Polónia, Suécia Rússia, Suíça, Finlândia, Dinamarca, Noruega, Áustria, Canadá, Japão. Países que para além dos estudados representaram em 2011 o TOP 20 dos mercados emissores com maior número de dormidas registadas em Portugal (PROTURISMO, n.d.).

Com o presente estudo, espera-se ter contribuído para o melhor conhecimento dos destinos considerados, dando respostas às crescentes exigências de uma gestão estratégica mais eficiente, possibilitando às entidades de promoção dos destinos turísticos em análise

orientar as actividades para mercados-alvo perfeitamente identificados e conhecidos, atraindo mais turistas e possibilitando aos investidores do sector direccionar os seus investimento na satisfação das necessidades dos turistas, segundo os critérios destes.

Sugere-se que a metodologia utilizada neste estudo seja aplicada no âmbito regional aos restantes destinos turísticos nacionais (NUTS III), permitindo fundamentar uma gestão estratégica mais descentralizada e reforçar a adopção de fundamentados investimentos e decisões públicas e privadas de modo a fomentar o desenvolvimento do turismo nessas regiões, amplamente reconhecido como “motor” de desenvolvimento e de melhoria das condições de vida das populações.

Assim em termos de investigações futuras, sugere-se a utilização da AQM de mercados emissores noutras sub-regiões da mesma dimensão territorial (NUTS III), permitindo verificar as dinâmicas verificadas por esses mercados no território nacional e facilitar a identificação de potenciais investimentos turísticos e direccionar campanhas de marketing específicas para cada mercado em função de cada destino.

Propõe-se ainda em futuros estudos, a aplicação do IDT a todas regiões (NUTS II) ou sub-regiões (NUTS III) do conjunto nacional, permitindo efectuar *benchmarking* de todos os destinos nacionais nas diversas dimensões territoriais e avaliar o estado de evolução do ciclo de vida de cada território enquanto destino turístico, possibilitando a correcção de tendências e estimar eventuais evoluções futuras de fluxos turísticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águas, P., Grade, A., & Sousa, P. de. (2003). Competitividade Turística Regional: Avaliação nos Principais Mercados. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (1), 29–32.
- Águas, P., Veiga, C., & Reis, H. (2010). Competitive destination analysis in Southern European countries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 364–375.
- Albuquerque, M. L., & Godinho, C. (2001). *Turismo - Diagnóstico Prospectivo* (Vol. DT35). Lisboa: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- Almeida, C., Ferreira, A., & Costa, C. (2011). Turismo Residencial e Resorts Integrados: Estratégias de Rejuvenescimento em Destinos Maduros? O caso do Algarve. In *Economics and Management of Tourism: Trends and Recent Developments* (pp. 173–192). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Alvares, D. F., & Lourenço, J. M. (2003). Modelo de Ciclo de Vida do Turismo: Uma Ferramenta para a Gestão do Turismo Rural Aplicada à Ilha da Madeira. In *6º Congresso Brasileiro de Turismo Rural, Cultura no Turismo Rural*.
- Alves, A. C. R. R., & Vieira, A. J. G. C. (2007). A Qualidade como factor de Competitividade - Medição da Qualidade nos Serviços. In J. C. Ayala Calvo & Grupo de investigación FEDRA (Eds.), *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica "Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro"* (pp. 3249–3261). Logroño: Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de La Rioja.
- Alves, C., & Aguas, P. (1999). Portfolio de mercados para o destino turístico de Portugal. *Dos Algarves - Revista da ESGHT/UAI*, 4(99), 30–36.
- Associação de Municípios do Oeste. (2008). *Programa Territorial de Desenvolvimento 2008-2013 do Oeste*. Associação de Municípios do Oeste.
- Associação de Turismo de Lisboa. (n.d.). VisitLisboa. Retrieved May 09, 2012, from www.visitlisboa.com
- Balanzá, I. M., & Nadal, M. C. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. Pioneira Thomson Learning.
- Barreto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (17th ed.). São Paulo: Papyrus Editora.
- Beni, M. C. (1997). *Análise estrutural do turismo* (10ª, Actua.). S. Paulo: Editora Senac.
- Bezerra, M. M. de O. (2006). Estratégias de desenvolvimento do turismo: Em busca de uma tipologia. *Economia e Sociedade*, 15, Nº 2, 347–374.
- Brito, S. P. (2010). *Sustentabilidade, Ordenamento do Território e Ambiente*. SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 1(1), 7–25.

- Butler, R. W. (Ed.). (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Application and Modifications* (Vol. 1). Channel View Publication: Channel View Publication.
- Butler, R. W. (2011). Tourism Area Life Cycle. (C. Cooper, Ed.) *CTR Contemporary Tourism Review*.
- CCDR-LVT. (2007). *Lisboa 2020 – Uma Estratégia de Lisboa para a Região de Lisboa*. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento de Lisboa e Vale do Tejo.
- CEE. (2007). Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo. *Comunicação da Comissão, COM (2007)*.
- Chiavenato, I. (2003). *Introdução à Teoria Geral da Administração* (7ª Revist.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda.
- Choi, H., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism Management*, 27(6), 1274–1289.
- Choy, D. J. L. (1992). Life Cycle Models for Pacific Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 30(3), 26–31.
- Christaller, W. (1963). Some Considerations of some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions - Underdeveloped Countries-Recreation Areas. *Papers in Regional Science*, 12(1), 95–105.
- Coelho, J. A. S. (2007). Um Índice de Desenvolvimento Turístico Baseado no Ciclo de Vida de Um destino Turístico: Uma Abordagem Teórica. IX Reunión de Economía Mundial Madrid.
- Coelho, J. A. S. (2010a). *Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino (Vol I)*. Tese de Doutoramento. Universidade de Extremadura, Badajoz, Espanha.
- Coelho, J. A. S. (2010b). *Un Índice de Desarrollo Turístico basado en el Ciclo de Vida de un Destino (Vol II)*. Tese de Doutoramento. Universidade de Extremadura, Badajoz, Espanha.
- Cooper, C., Gilbert, D., Wanhill, S., Fletcher, J., & Shepherd, R. (2008). *Turismo - princípios e práticas*. (Bookman Companhia Editora Ltda., Trans., Artmed Editora S.A., Ed.) (3ª ed.). S. Paulo: Pearson Education Limited.
- Correia, A. (2000). Tourism Life Cycle - An Application to the Algarve. In *Actas do VII Encontro Nacional da APDR: Perspectivas de Desenvolvimento para as Regiões Marítimas* (Vol. 1, pp. 237–260). Ponta Delgada.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 1(1), 21–40.
- Cunha, L. (2010a). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos & Riscos*, 1, 127–149.
- Cunha, L. (2010b). A Definição e o Âmbito do Turismo: um Aprofundamento Necessário. In Centro de Pesquisa e Estudos Sociais (Ed.), *Actas das Conferências Nacionais* (pp. 1–23).
- Cunha, L. (2011). Importância sócio-económica do Turismo. *Journal of Tourism and Sustainability*, 1(2), 15–26.

- Dachary, A. C., & Burne, S. M. A. (2006). El Estudio del Turismo- Un paradigma em formación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 179–193.
- Decreto-Lei nº 244/2002, de 5 de Novembro. , Diário da República nº 255, I Série-A, de 5 de Novembro de 2002 7101–7103 (2002).
- Decreto-Lei nº 46/89, de 15 de Fevereiro. , Diário da República nº38 , I Série, de 15 de Fevereiro de 1989 (1989).
- Deloitte Consultores, S. A. (2011). *Getting ready for the future? Present decisions future impacts*. Associação de Turismo de Lisboa.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5).
- EU. (2003). A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services. European Commission.
- Eusébio, M. C. de A. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional - O caso da Região Centro de Portugal*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 35(3), 23–32.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3–28.
- Fernandes, A. J. (2003). O Turismo Mundial, Evolução e Estratégias: o Caso de Portugal. *Ciencia & Conhecimento*, 2(6), 83–104.
- Fernandes, P. O., & Cepeda, F. J. T. (2000a). Evolução do turismo na região Norte de Portugal: aplicação do ciclo de vida. In *II Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial* (pp. 1–18). Covilhã: APDR.
- Fernandes, P. O., & Cepeda, F. J. T. (2000b). Evolução do turismo na região Norte de Portugal: aplicação do ciclo de vida. In *II Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial* (pp. 1–18). Covilhã.
- Fernandes, P. O., & González, L. B. (2007). Análisis de la cuota del mercado turístico en Portugal. In *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica “Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro”Lusas de Gestión Científica - “Conocimiento, Innovación y Empreendedores: Camino al Futuro.”* Logroño: Editora Ayala Calvo, J.C., Grupo de investigación FEDRA.
- Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. (2007). Comportamento da Procura Turística: Região Norte de Portugal. In *IX Seminário Luso-Espanhol de Economia Empresarial*. Covilhã: UBI.
- Fernandes, P. O., Teixeira, J. P., Ferreira, J. J., & Azevedo, S. G. (2008). Modelação da procura turística: um estudo comparativo entre redes neuronais artificiais e a metodologia de Box-Jenkins. In *Actas del XII Congreso Anual Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas (CD-ROM)*. Universidad del Baja California.
- Ferreira, A. F. (Coord), & Carmo, F. de (Coord). (2009). *Plano Regional de Ordenamento do Território do Oeste e Vale do Oeste*. Lisboa: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional de Lisboa e Vale do Tejo.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2008). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11^a

- ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism - Principles, Practices, Philosophies* (12^a ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B., & McIntosh, R. W. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias*. (R. C. Costa, Trans.) (8^a ed.). Porto Alegre: Bookman Companhia Editora.
- Gonçalves, V. F. da C., & Águas, P. R. A. (1997). The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product. *Journal of Travel Research*, (36), 12–21.
- Hall, C. M. (2006). Introduction. In R. W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle: Application and Modifications* (Vol. 1). Clevedon: Channel View Publication.
- Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism* (7^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo* (2^a (revist.)). São Paulo: Pioneira Thomson Learnig.
- INE (n.d.). Statistics Portugal. Instituto Nacional de Estatística [INE]. Retrieved May 08, 2012, from www.ine.pt
- INE (2003). *Estudo de implementação da conta satélite do turismo em Portugal (Relatório Final)*. Faro: Instituto Nacional de Estatística.
- INE (2009). Índice Sintético de Desenvolvimento Regional - 2009. *Destaque - informação à comunicação social*, pp. 1–8. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Retrieved from www.ine.pt
- INE (2011a). *Estatísticas do Turismo 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2011b). *Censos 2011 - Resultados Provisórios*. (INE, Ed.). Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- INE (2011c). *Anuário Estatístico da Região Centro 2011*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2011d). *Anuário Estatístico da Região Lisboa 2011*. Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2012). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- INE (2013). *Estatísticas do Turismo 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística I.P.
- Johnston, C. S. (2001). Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 1: ontological and epistemological considerations. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 3(1), 2–28.
- Lafuente, F. M. de E. Y. (1992). *Crítica de la Economía Turística - Enfoque de Oferta versus enfoque de Demanda*. Director. Tesis Doctoral. Universidad Complutense, Madrid.
- Lagiewski, R. M. (2006). The Application of the TALC Model: A literature survey. In R. W. Butler (Ed.), *The Tourism Area Life Cycle: Application and Modifications* (Vol. 1). Channel View Publication: Channel View Publication.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Lima, J. J. S. L. (2003). *Turismo Sustentável, Alternativa de Desenvolvimento Local e Conservação Ambiental. Uma Análise Interdisciplinar do PRODETUR-CE*. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévi, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2009). *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (5ª ed.)*. Pero Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Marujo, M. N., & Carvalho, P. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade*, 3(2), 147–161.
- Miller, G. (2001). The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22(4), 351–362.
- Mota, A., Ladeiras, A., & Costa, J. (2007). Contributos para um Modelo de Planeamento Estratégico em Turismo. In J. C. A. (Coord. . Calvo (Ed.), *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 3087–3100). Universidad de La Rioja.
- Neves, D. C. de J. (2009). *Avaliação do impacto económico do turismo em Portugal a nível regional*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- Oliveira, E., & Manso, J. R. P. (2010). Turismo sustentável: utopia ou realidade? *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 235–253.
- ONU (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development (No. 42/187) (Vol. A/RES/42/1)*. Organização das Nações Unidas.
- Padilla, O. de la T. (1980). *El Turismo, Fenomeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Pereira, P. J. N. (2005). A Actividade Turística e a Sustentabilidade das Regiões de Destino. In *Actas do X Colóquio Ibérico de Geografia "A Geografia Ibérica no Contexto Europeu."* Évora.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS (5ª ed.)*. Lisboa: Edições Silabo.
- Pimlott, J. A. R. (1947). *The Englishman's holiday: a social history*. Faber and Faber.
- Pires, E. C. R. (2004). *As Inter-relações turismo, meio ambiente e cultura. Série Estudos*. Instituto Politécnico de Bragança.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell HRA Quarterly*, 14(4), 55–58.
- Pollice, F., & Iulio, R. de. (2011). Avaliação da Competitividade Turística de um Território. (M. J. Alcoforado, Ed.) *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, XLVII(91), 121–138.
- PORBASE (n.d.). PORBASE - Base de Dados de Portugal Contemporâneo. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Retirado de www.porbase.pt.

- PROTURISMO (n.d.). Turismo de Portugal, I.P. Retirado de www.turismodeportugal.pt.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 24/2013. , Diário da República, I Série, N.º 74, 16 de Abril de 2013 2170–2202 (2013).
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 52/2007. , Diário da República, I Série, N.º 67, 4 de Abril de 2007 2166–2174 (2007).
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*, 44(5), 1049–1066.
- Rodrigues, L. M. (2010). *Análise Comparativa da Competitividade dos Destinos Turísticos. O caso do Algarve versus Sul de Espanha*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Algarve, Faro.
- Ruschmann, D. V. D. M. (1997). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente* (14ª ed.). Campinas: Papyrus Editora.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. *Revista Brasileira de História*, 22, nº 44, 289–310.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo* (1ª ed.). Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Siche, R., Agostinho, F., Ortega, E., & Romeiro, A. (2007). Índices versus Indicadores: Precisão Conceituais na Discussão da Sustentabilidade de Países. *Ambiente & Sociedade*, X(2), 137–148.
- Silva, J. A. M., Mendes, J. da C., & Guerreiro, M. M. (2001). *Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo*. Faro.
- Silva, J. S. de S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Tese de Doutoramento. Universidade Aveiro.
- Spots Globo. (2013). GlobeSpots. Retirado de www.globespots.com.
- Tooman, L. A. (1997). Applications of the life-cycle model in tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 214–234.
- Turismo de Portugal. (2012a). *Dossier de Mercado - Reino Unido*.
- Turismo de Portugal. (2012b). *Dossier de Mercado - França*.
- Turismo de Portugal, I. P. (n.d.). Centenário do Turismo em Portugal 1911-2011. Instituto Superior de Educação e Ciências.
- Turismo de Portugal, I. P. (2006). 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal - City Breaks. Lisboa.
- Turismo de Portugal, I. P. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I. P. (2008). Conceitos Estatísticos para o Turismo.
- Turismo de Portugal, I. P. (2011a). *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Proposta para a revisão no horizonte 2015 - versão 2.0*. Turismo de Portugal, I.P.

- Turismo de Portugal, I. P. (2011b). *O Turismo na Economia Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010*. Turismo de Portugal, IP.
- Turismo de Portugal, I. P. (2011c). *Relatório de Sustentabilidade 2011*. Turismo de Portugal, I.P.
- Turismo de Portugal, I.P. (2012). *Dossier de Mercado - Brasil*.
- Turismo do Oeste. (n.d.). OesteTurismo. Retirado de www.rt-oeste.pt.
- UE. Regulamento (CE) n.º 105/2007 (2009).
- UNWTO (n.d.). Why Tourism? Retirado de www.unwto.org.
- UNWTO (1981). *Saturation of Tourist Destinations*. Madrid: Report of the Secretary General.
- UNWTO (1994). *Recommendations on Tourism Statistics* (Vol. Serie M, N). New York.
- UNWTO (2004). *Understanding Tourism: Basic Glossary*.
- UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008. Statistics*.
- UNWTO (2010a). *Tourism Satellite Account Recommended Methodological Framework 2008. Statistics* (Department.). New York.
- UNWTO (2010b). *Annual Report - A year of recovery - 2010*.
- UNWTO (2011). *Tourism Towards 2030*. Gyeongju, Republic of Korea.
- UNWTO (2012). *World Tourist Barometer* (Vol. 10). Madrid.
- UNWTO (2013). Press Release n.º 13006. Madrid.
- Vareiro, L. M. da C. (2007). *Turismo como estratégia integradora dos recursos locais: o caso da NUT III Minho-Lima*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho.
- Williams, J. W. (1992). *Codex Calixtinus and the Shrine of St. James*. (J. W. Williams & A. Stones, Eds.). Gunter Narr Verlag.