



## Universidades Lusíada

Vieira, João Martins, 1939-

### **Uma viagem pelo turismo : situação atual e fatores de desenvolvimento**

<http://hdl.handle.net/11067/2309>

<https://doi.org/10.34628/h26q-a652>

#### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2016
<b>Resumo</b>	Apesar da natureza do fenómeno turístico dificultar a sua identificação e quantificação precisas, as suas manifestações e efeitos sentem-se em todo o lado. Nada nem ninguém lhe é estranho. Cada vez mais indivíduos praticam ou fazem turismo com efeitos positivos e negativos impactantes na economia, na cultura e no ambiente. Tem sido assim e assim será se estiverem assegurados as condições e os fatores determinantes do seu desenvolvimento. O objetivo deste trabalho é apresentar as principais dimen...
<b>Palavras Chave</b>	Turismo - Portugal
<b>Tipo</b>	article
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	[ULL-FCEE] LEE, n. 20 (2016)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T22:23:46Z com informação proveniente do Repositório

**UMA VIAGEM PELO TURISMO**  
**SITUAÇÃO ATUAL E FATORES DE DESENVOLVIMENTO**

**João Martins Vieira**

Presidente da Secção de Turismo da Sociedade de Geografia de Lisboa

**Resumo:** Apesar da natureza do fenómeno turístico dificultar a sua identificação e quantificação precisas, as suas manifestações e efeitos sentem-se em todo o lado. Nada nem ninguém lhe é estranho. Cada vez mais indivíduos praticam ou fazem turismo com efeitos positivos e negativos impactantes na economia, na cultura e no ambiente. Tem sido assim e assim será se estiverem assegurados as condições e os fatores determinantes do seu desenvolvimento. O objetivo deste trabalho é apresentar as principais dimensões e a evolução recente do fenómeno turístico e quais os fatores determinantes para o seu desenvolvimento no futuro.

*Palavras-chave:* Portugal; turismo; desenvolvimento; emoções; fatores.

**Abstract:** Despite difficulties in identification and quantification of tourism due to its nature, its manifestations and effects are noticed everywhere. Neither anything nor anybody is strange to it. More and more individuals practice tourism with positive and negative impacts in economy, culture and environment. It has been that way and will be in the future if conditions and determinant factors of its development are guaranteed. This paper pretends to present the main dimensions and recent evolution of tourism and the determinant factors of its future development.

*Key-words:* Portugal; tourism; development; emotions; factors.

## Introdução e natureza do turismo

O turismo não existe. O turismo não tem expressão física, não se pode armazenar, nem produzir. É um fenómeno efémero e individual. O turismo simplesmente **acontece** quando cada ator, cada indivíduo, enquanto visitante, adquire conhecimento factual acerca do mundo vivendo uma percepção sensorial como um banho de mar ou uma experiência apenas emotiva como participar numa peregrinação. Na **experiência turística** não é importante *o que* o visitante percebe mas os dados que cada um recolhe, por exemplo, pelos seus sentidos. Cada pessoa, perante a mesma fonte de dados recebe conhecimento diferente: uns gostam, outros não, de uma obra de arte, de um concerto, de um dia na praia ou de uma experiência urbana *baudelairiana*. A experiência turística é portanto uma forma de **aquisição de conhecimento** por contacto individual; o visitante tem de ir lá, ao local onde essa percepção e a inerente experiência são possíveis. Por isso, nos séculos XVII e XVIII, os jovens aristocratas ingleses visitavam a Itália onde encontravam satisfação por aumentarem o seu conhecimento apreciando as propriedades estéticas das obras de arte que *viam*, embora também participassem em eventos mundanos da mais variada natureza com fortes sensações e que lhes estavam vedados na sua terra natal. Era uma forma de adquirirem conhecimento mais agradável do que ficarem em casa, horas e horas seguidas, a ouvir o perceptor falar sobre os estilos artísticos... Como acontece hoje em dia com os alunos que estiveram no estrangeiro em Erasmus: diz-se, penso que sem prova científica, que “têm mais mundo” do que os outros que por cá ficaram.

Quando há pessoas que apreciam uma paisagem ou valorizam a percepção sensorial física do contacto agradável, por exemplo com a água do mar numa praia, podemos afirmar que a vivência dessa percepção que começa com a **expectativa** e o **sonho** dos dados sensoriais que esperam receber é motivação suficiente para se deslocarem de onde vivem até onde se encontram os recursos que propiciam essa satisfação. Na verdade, o sonho e a viagem começam e terminam em casa.

Outra questão importante é o **visitado** saber se consegue criar situações com características que levem o visitante a perceber o mundo que lhe apresenta, tal e qual ele é e como se pretende que ele o veja e sinta. Quando dizemos que um recurso turístico precisa de ser *turistificado* queremos dizer que os seus elementos devem ser organizados por forma a gerarem uma certa percepção. Por exemplo, o Mosteiro dos Jerónimos não deve apenas ser visitado, isto é, entrar, dar uma volta, sair e dizer “também já lá estive” o que, apesar de factual, é pouco enriquecedor,

porque o importante na visita não é apenas o olhar. É, sobretudo, **sentir** o tempo histórico e, neste caso e no nosso entender, *envolver-se* e *mergulhar* na aventura dos descobrimentos tal e qual os portugueses a viveram. Sabendo-se que as fontes do conhecimento sensorial e racional são a percepção, a razão, a memória e o testemunho, a questão que se põe é sabermos como conseguimos **acrescentar conhecimento** à expectativa do visitante, ao conhecimento apriorístico que ele tem e transporta consigo, relativamente ao que visita, enriquecendo a sua percepção e dando-lhe testemunho, neste caso indireto mas credível da nossa História porque nenhum guia turístico assistiu presencialmente à partida ou à chegada das naus.

Este conhecimento acrescentado, sendo um valor adquirido, constitui bem-estar segundo a ética normativa. O prazer torna-se então um fator que contribui para o bem-estar que os hedonistas levam ao extremo determinado por experiências únicas. Pressupondo que, para o turista, um ser senciente, só o bem-estar tem valor, os agentes do turismo podem proporcionar essas experiências quando organizam bens relevantes para o bem-estar e os hierarquizam de acordo com as presumidas expectativas hedonistas dos visitantes. Não se trata de saber se essas expectativas são moralmente certas ou erradas, um problema que cabe à teoria da obrigação moral analisar e propor como se deve resolver mas apenas de sabermos como as enquadrámos no nosso plano.

Este é de facto um dos grandes problemas do turismo: compatibilizar o plano de expectativas reais, não as presumidas pelos visitados, criado por cada indivíduo, visitante ou segmento de visitantes num universo de milhões, com o plano do organizador dos recursos turísticos (VIEIRA, 2007) sabendo-se que as características destes impactam de forma diferente um visitante residente de proximidade ou um visitante que vem de muito longe e é moldado por culturas heterogéneas, como um espanhol, um chinês ou um carioca. É este objetivo de compatibilização que enriquece e diferencia o planeamento de expectativas do visitado e do visitante relativamente ao simples ordenamento de recursos. Os inquéritos a visitantes no fim da sua visita tornam-se assim cruciais ao contribuírem para identificar o intervalo entre o grau de satisfação dos objetivos dos dois planos.

São inúmeras as incógnitas neste modelo de equações a muitas variáveis tornando mais complexa a moderna análise do turismo que está agora e cada vez mais centralizada na pessoa do turista e não, como no passado, na economia e na oferta de serviços turísticos. Na sua sequência natural, o próximo ciclo de desenvolvimento dos estudos turísticos incidirá, assim se espera, na **comunidade de acolhimento**. Então a antropologia, a sociologia e a geografia terão todo o protagonismo.

Concluindo. Tradicionalmente, designamos as pessoas visitantes por turistas e o local para onde elas se deslocam por destino turístico. São os turistas os atores em ações que são acontecimentos intencionais e voluntários. O que marca a diferença entre essas ações não são as suas características mas a **intencionalidade dos atores**. O turismo é o resultado das razões motivantes dos atores para fazerem acontecer essas ações. **O turismo acontece quando e onde os turistas querem e da**

### **forma como querem.**

Esses atores são hoje milhões em todo mundo procurando viver as emoções proporcionadas pelas características dos recursos turísticos, uma procura agregada que constitui um dos maiores fenômenos sociais a nível mundial e jamais verificado na história da humanidade. À vivência dessas **emoções** a que chamamos turismo, acrescentamos a criação das **condições físicas** para que essa vivência seja possível. Por isso os transportes, a hotelaria e a restauração, não sendo turismo, criam as condições objetivas e necessárias para que o turismo aconteça. Pertencem à **logística do turismo** um tema que tem sido ignorado apesar da sua importância.

Este ensaio é sobre esse fenômeno social que se apresenta em linhas gerais na sua dimensão mundial, regional (região Europa) e nacional e sobre os fatores que determinaram o seu desenvolvimento no passado e o determinam ainda hoje, para percebermos de onde viemos, que objetivos queremos alcançar e quais os caminhos que, para isso, podemos e queremos percorrer no futuro. Para não podermos dizer que não sabemos qual é o caminho porque sabemos para onde queremos ir.

## **1. O turismo internacional**

Embora o turismo interno seja importante, sobretudo em grandes países, a nossa atenção é, neste capítulo, centrada no turismo internacional cujos contornos principais vamos abordar a nível mundial, europeu e nacional.

### **1.1. A dimensão mundial do fenómeno turístico**

Se tomarmos o número de turistas que atravessaram as fronteiras dos países associados da *O.M.T. - Organização Mundial de Turismo* como medida aceitável para avaliar a dimensão da procura internacional de serviços turísticos verificamos que esse número passou, em apenas 64 anos, de 25 milhões em 1950 para mais de 1100 milhões em 2014 e que, apesar dos sobressaltos causados pelas crises do petróleo e financeiras, as únicas com impacto verdadeiramente global, ele não para de crescer a uma taxa histórica de 5% em linha com a taxa tendencial do crescimento económico mundial.

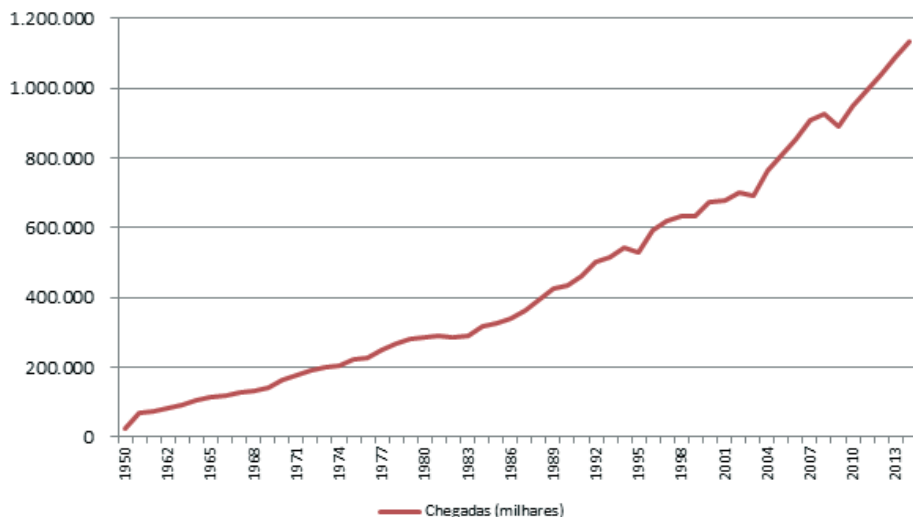
Se a esta enorme movimentação de pessoas entre países adicionarmos o turismo interno, isto é, a deslocação de pessoas por motivos turísticos dentro do país em que residem, importante sobretudo em países de grande dimensão geográfica e demográfica como os Estados Unidos da América, o Brasil, a China e a Índia, e que se estima no quádruplo do turismo internacional, podemos concluir que estamos perante um fenómeno civilizacional de enorme dimensão e com colossais efeitos económicos, sociais e culturais.

Segundo o *World Travel & Tourism Council*, apesar dos desastres naturais e da insegurança vivida nalgumas regiões do mundo, o turismo deverá manter no futuro um lugar de relevo como fator de desenvolvimento com uma contribuição

para o PIB mundial de 10% e, para a criação de emprego, de 9,5% do total ou seja, respetivamente e com dados de 2014, 7,8 mil milhões de dólares e 284 milhões de empregos.

O gráfico 1 refere-se ao número de indivíduos que, por motivos turísticos, atravessaram fronteiras entre países desde 1950 até 2014.

**Ilustração 1 - Chegadas de turistas às fronteiras (milhares)**



Apesar de a sua tendência global ser francamente crescente não podemos ignorar que os efeitos da evolução deste fenómeno não foram sempre iguais e não se verificaram todos ao mesmo tempo, nem em todos os lugares do mundo. Por outro lado, esta evolução foi perturbada por alguns percalços que importa assinalar. Se tomarmos apenas a última década verificamos que as crises então verificadas começaram por ter origem financeira e acabaram por ter efeitos na área económica incluindo o turismo. De facto, o financiamento descontrolado no mercado da habitação nos EUA resultante da promessa utópica de Bill Clinton<sup>1</sup> de “casa barata para todos” levou à explosão do mercado imobiliário com efeitos nas instituições financeiras americanas<sup>2</sup> e, depois, nas europeias. Também em Espanha o mercado imobiliário, sobretudo o imobiliário turístico, sofreu uma grande crise de que vários bancos se ressentiram. Erros na gestão financeira resultantes de financiamentos inadequados levaram a crises económicas, por exemplo no mercado imobiliário e na indústria da construção civil, que geraram graves problemas de tesouraria,

<sup>1</sup> Foi Presidente dos EUA em dois mandatos entre 1993 e 2001.

<sup>2</sup> Em Setembro de 2008, depois da época de verão no hemisfério norte, o Lehman Brothers colapsou.

numa cascata que acabou por afetar também o turismo.

Apesar disso, na década crítica entre 2004 e 2014, o aumento do número total de chegadas de turistas a outros países que não o da sua residência foi superior a 368 milhões. Como seria de esperar, apesar de se tratar de um fenómeno civilizacional de dimensão mundial, o desenvolvimento do turismo internacional não aconteceu de igual forma em todas as **regiões do mundo** e esse aumento teve a especial contribuição da Europa com 42,4%, da Ásia e Pacífico com 32,5% e das Américas com 15,1%.

Quanto à **participação relativa** das grandes regiões definidas pela O.M.T. no turismo internacional verificamos que ela tem sido muito diferenciada ao longo do tempo (Tabela 1):

**Tabela 1 - Participação relativa no turismo internacional - nº de chegadas às fronteiras**

Regiões O.M.T.	1950	1964	1974	1984	1994	2004	2014
África	2,07	1,33	1,90	2,88	3,70	4,42	4,85
Américas (Norte, Centro e Sul)	29,61	20,20	23,21	22,09	20,34	16,44	16,03
Europa	66,60	75,15	68,07	63,14	58,14	55,52	51,24
Ásia e Pacífico	0,94	1,56	4,73	9,92	15,91	18,86	23,30
Médio Oriente	0,78	1,76	2,09	1,97	1,91	4,76	4,58

Apesar do aumento do número global e regional de chegadas de turistas internacionais (Gráfico 1) devido ao aumento da procura de serviços turísticos provocada pela participação de novos turistas nos mercados tradicionais e pela abertura de novos mercados, verificamos que a participação das várias regiões do mundo nesse crescimento tem sofrido alterações significativas. Assim, enquanto a África e o Médio Oriente se têm mantido à margem do fenómeno turístico mundial, as três regiões mais importantes, as Américas, a Europa e a Ásia e Pacífico mantêm uma participação superior a 90%. Notável é a crescente participação da Ásia e Pacífico e a decrescente participação relativa da Europa e das Américas. A abertura política e o desenvolvimento económico de países onde o PIB cresceu mais de 6% ao ano como a Índia e a China justificam o aumento da sua participação no fenómeno turístico mundial. Não podemos porém esquecer que muitas destas visitas de residentes se fazem apenas a países ou destinos vizinhos na mesma região do mundo como é o caso entre a China, Macau e Hong Kong.

A evolução verificada na década 2004-2014, uma década especial devido às crises nela ocorridas, confirma a confluência de fatores de desenvolvimento do turismo nas três principais regiões turísticas do mundo, nomeadamente a maior liberdade de circulação de pessoas entre países, o desenvolvimento económico mais ou menos generalizado e a tendência para custos cada vez mais baixos nos



serviços de logística, sobretudo no transporte aéreo e no alojamento.

## 1.2. Uma Europa em desaceleração

A Europa é a região do mundo onde o fenómeno turístico tem maior expressão. A diversidade cultural, a dinâmica demográfica, o desenvolvimento económico e a criação de condições logísticas favoráveis ao turismo justificam o seu protagonismo. Na Europa, o turismo, quer internacional quer interno, é uma manifestação cultural identitária muito antiga com eventos como as feiras medievais e as peregrinações que, desde há séculos, atraem muitos visitantes (VIEIRA, 2015).

No panorama do turismo moderno, depois da II Guerra Mundial, surgiram dois destinos turísticos marcantes, Espanha e Portugal com uma oferta turística compatível com as exigências de uma geração saída da guerra. Em Espanha, o número de **turistas** à procura de férias na praia passou de 460 mil em 1950 para 27,4 milhões em 1975 e para mais de 65 milhões em 2014. Ao turismo de massa ou, como se dizia então, da “*paella* e *alpargata*” dos anos 60 e 70 motivado pelo aumento do tempo livre remunerado, pelas férias baratas ao sol e na praia e que ainda se irá manter, está agora a suceder o turismo cultural, de saúde e de eventos no espaço urbano. Em Portugal o número de visitantes passou de cerca de 100 mil na década de 50 do século passado para 30 milhões nos últimos anos. Em 2015 o aeroporto de Lisboa movimentou mais de 20 milhões de passageiros, um número jamais alcançado.

Em 2014, segundo o EUROSTAT, os principais destinos turísticos europeus classificados pelo número de **dormidas** na hotelaria por não residentes e não pelo número de passagens nas fronteiras, um parâmetro em desuso, foram, em milhões, a Espanha com 260, a Itália com 187, a França com 131 e o Reino Unido com 105 somando estes quatro países 56,6% do total europeu que foi de 1193 milhões (EU-28).

A tendência para o crescimento que se verificou no turismo europeu foi por vezes perturbada por crises mundiais como aconteceu em 2008 e 2009. Note-se que os efeitos dessa crise não se fizeram sentir no turismo de igual forma em todos os países europeus. Segundo o EUROSTAT (Comissão Europeia, 2010) a queda no número de dormidas na hotelaria em 27 países da Europa em 2008 relativamente a 2007 começou no mercado interno (residentes) e em 2009 relativamente a 2008 teve grande impacto no mercado internacional (não residentes) como se vê pela tabela seguinte em que se refere, além de Portugal, também o país mais afetado.

**Tabela 2 - Variação percentual no número de dormidas em todos os meios de alojamento**

Países	Em 2008 relativamente a 2007		Em 2009 relativamente a 2008	
	Não residentes	Residentes	Não residentes	Residentes
Europa 27	-0,9	-3,9	-7,7	-0,8
Portugal	-1,6	0,3	-11,3	-0,8
Alemanha	2,6	-12,7	-3,7	-3,2
Letónia	9,3	-0,2	-19,7	-39,1
Holanda	-10,3	-1,5	-0,7	1,5
Eslováquia	0,6	12,8	-27,9	-8,0

Lembra-se que a crise de 2008 no mercado financeiro ocorreu no verão desse ano e culminou com a falência do Lemon Brothers em Setembro, quando a época turística no hemisfério norte estava a chegar ao fim. Apesar disso, nesse ano, em mercados como o alemão, o turismo internacional ainda teve um crescimento mas a contração do turismo interno foi enorme<sup>3</sup>. Em 2009 o quadro geral era de grande crise.

## 2. O Portugal turístico

Neste capítulo começamos por analisar a situação geral do turismo em Portugal e, depois, a situação do tecido empresarial turístico, uma análise importante porque a saúde do turismo depende cada vez mais da saúde das empresas turísticas.

### 2.1. Situação geral do turismo

À década dourada de 60 com elevadas taxas de crescimento económico no mundo ocidental, especialmente na Europa com mais de 5%, nos EUA com 2,3%, no Japão com 8,8% e em Portugal com mais de 6%, sucederam-se anos difíceis com vários choques petrolíferos e, internamente, com a convulsão política e económica vivida em 1975, quando foram nacionalizados vários hotéis e agentes de viagens devolvidos aos proprietários só anos mais tarde e em estado lastimável. No Algarve, a CAETA – Comissão Administrativa dos Empreendimentos Turísticos do Algarve tomou conta da gestão de todos os hotéis que acabaram em desastrosa autogestão. No resto do país a ENATUR – Empresa Nacional de Turismo pretendeu, sem sucesso, ocupar e gerir todos os hotéis e agências de viagens tentando seguir o modelo da INTOURIST soviética. A procura caiu estrondosamente e foi necessário nos anos seguintes recuperá-la, renovar os hotéis e formar novos profissionais. Foi

<sup>3</sup> Não se descontam os efeitos provocados por alterações técnicas nos critérios ou métodos estatísticos introduzidas pelos vários governos ou pelo EUROSTAT.

uma década perdida para o turismo nacional.

Seguiu-se um longo período de recuperação marcado por várias crises internacionais e em 2014 Portugal recebeu pela primeira vez mais de 10 mil milhões de euros em receitas do turismo internacional. Enquanto o Reino Unido, a França e a Espanha continuam a ser os principais mercados origem de receitas, a Espanha e a França destacam-se como origem de fluxos turísticos e o Reino Unido quanto ao número de dormidas na hotelaria. A Alemanha e a Itália são também mercados importantes mas longe dos outros três.

A fragilidade desta dependência foi evidente em 2009 quando mais de metade da queda do número de hóspedes residentes no estrangeiro na hotelaria global nacional, relativamente a 2008, se ficou a dever à queda apenas do mercado do Reino Unido (318 mil hóspedes em 631 mil).

O desenvolvimento do turismo teve impactos diferentes nas várias **regiões de Portugal**, nomeadamente na população residente e na parcela do território que se considera destino turístico como vamos ver através de dois rácios: o **Rácio de Penetração Turística (RPC)** na comunidade de acolhimento que relaciona o número de dormidas de turistas com a população residente (dormidas de turistas por habitante x 365) e o **Rácio de Concentração Turística (RCT)** no território que relaciona o número de dormidas de turistas com a área territorial (milhares de dormidas por km<sup>2</sup>). A tabela seguinte, construída com base em dados do Instituto Nacional de Estatística e do Instituto de Turismo de Portugal para as NUTS II - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, apresenta esses rácios. Para 1994 foram considerados os dados populacionais do censo de 1991 e os dados turísticos de 1994. Para 2014 foram considerados os dados populacionais do censo de 2011 e os dados turísticos de 2014.

Tabela 3 - Rácios de Penetração e de Concentração Turística

	RPT		RCT	
	1994	2014	1994	2014
NUTS II				
Norte	0,2	0,4	0,1	0,3
Centro e Oeste (inclui o Médio Tejo)	0,3	0,5	0,1	0,1
Área Metropolitana de Lisboa	0,5	1,1	0,5	3,8
Alentejo (inclui a Lezíria do Tejo)	0,3	0,5	0,1	0,1
Algarve	10,4	10,0	2,6	3,3
Continente	0,7	1,6	0,3	0,4
Região Autónoma dos Açores	0,5	1,2	0,2	0,5
Região Autónoma da Madeira	4,2	6,4	5,1	7,8
PORTUGAL	0,8	1,2	0,3	0,5

Destes rácios podemos tirar algumas conclusões importantes.

Em primeiro lugar verificamos que entre 1994 e 2014 há, a nível nacional, um aumento da pressão do turismo quer sobre a população residente, quer sobre

o território. A pressão turística sobre a população residente é particularmente elevada no Algarve e na Madeira, o que se deve mais à reduzida população que vive em cada região, do que ao excesso de turistas que, normalmente, permanecem nela só alguns dias.

Em segundo lugar verificamos uma elevada pressão turística sobre o território no Algarve, na Madeira e, sobretudo, em Lisboa, um caso especial com um RCT a passar de 0,5 para 3,8 em vinte anos o que “obrigou” à construção de dezenas de hotéis. Só em 2015 abriram em Lisboa 15 das 60 unidades hoteleiras que se abriram em Portugal. Na hotelaria tradicional o número de camas passou de 48 mil em 2005 para mais de 60 mil em 2015. O alojamento local e a habitação partilhada ou *home sharing* tiveram um crescimento incontrolado e explosivo.

O Norte, o Centro, o Alentejo e os Açores, apesar dos recentes desenvolvimentos, continuam afastados dos grandes fluxos turísticos internacionais.

Quanto ao destino das **viagens de portugueses ao estrangeiro** e segundo o Instituto de Turismo de Espanha, os portugueses continuam a preferir a vizinha Espanha. Em 2014 registaram-se 1,87 milhões de entradas no país vizinho representando cerca de 3% do total de entradas nesse país mas com apenas 3 milhões de dormidas ou seja 1,3% do total, o que significa que a maioria dessas viagens tem uma duração de apenas algumas horas. Os principais destinos foram a capital espanhola, Madrid, e territórios transfronteiriços, a Galiza e a Andaluzia. Os portugueses gastaram nesse ano, em Espanha, 807 milhões de euros sobretudo em compras e em restaurantes, ou seja 37% do total das despesas turísticas então feitas por portugueses no estrangeiro.

Esta intensa relação turística entre Portugal e Espanha nos dois sentidos demonstra a crescente importância do **turismo de proximidade e transfronteiriço** e simultaneamente, porque temos apenas um país vizinho, ela demonstra também uma das nossas maiores fragilidades que se manifesta de forma particularmente expressiva sempre que a Espanha atravessa tempos de crise.

## 2.2. A fragilidade das empresas turísticas portuguesas

O tecido empresarial português continua liderado há anos por empresas dedicadas à produção e comercialização de energia e à venda de produtos de mercearia e drogaria. Apesar de o turismo ser uma atividade importante em Portugal, as empresas ligadas ao turismo não têm dimensão notável e são de uma fragilidade financeira impressionante por carência de capitais próprios (BANCO DE PORTUGAL, 2014). No *ranking* das vendas das 1000 maiores empresas em 2014 a primeira empresa incluída no grupo “Hotelaria, Restauração e Turismo” surge apenas depois do 60º lugar. Trata-se da “Viagens Abreu” com um volume de vendas de 341 milhões de euros. Ainda com cerca de 100 milhões de euros de volume de negócio seguem-se a “Estoril III”, a “TOP Atlântico” e os grupos hoteleiros Pestana e Vila Galé, este com cerca de 140 milhões de vendas em

2015. Estão ainda nas listagens publicadas como pertencendo ao mesmo grupo as empresas fornecedoras de refeições coletivas em fábricas, hospitais e prisões que, nada tendo a ver com turismo, hotelaria ou restauração, por serem apenas empresas de abastecimento alimentar e *catering*, estão mal classificadas.

Note-se que as principais empresas turísticas portuguesas ligadas à hotelaria estão agora numa fase de expansão interna e de **internacionalização**, enquanto as empresas que apenas comercializam serviços turísticos aproveitam as oportunidades de **crescimento inorgânico** proporcionadas por crises em empresas concorrentes como a do grupo Espírito Santo.

Outra tendência importante que se verifica nas empresas turísticas em Portugal é a afirmação da **capacidade de gestão** sobre a capacidade para interessar investidores. É o que já acontece na hotelaria, uma atividade fornecedora sobretudo de alojamento, crucial na logística do turismo, que está cada vez mais a tornar-se uma área de gestão especializada e autónoma do investimento imobiliário embora tentando garantir a este uma rentabilidade compatível com a verificada noutras atividades. A hotelaria deixou de ser capital intensiva e a propriedade dos edifícios em que se instala está a ser transferida para o negócio imobiliário, uma tendência mundial. Em Novembro de 2015 a Marriott, um grande grupo hoteleiro americano, comprou outro grupo, a Starwood, proprietária das cadeias Westin e Sheraton, por 12,2 mil milhões de dólares ficando a gerir mais de 5500 hotéis em 100 países, com um milhão de quartos, dos quais só uma pequena percentagem, cerca de 2%, são sua propriedade.

Seguindo esta tendência mundial, também em Portugal, cada vez mais é hoteleiro quem sabe gerir hotéis e não quem apenas consegue financiamento para os construir.

### 3. Fatores determinantes do desenvolvimento do turismo

O desenvolvimento do turismo não aconteceu por acaso nem, como vimos no capítulo anterior, em todos os lugares da mesma forma sendo consequência de múltiplos fatores que determinaram a tendência da sua evolução. Este capítulo é sobre esses fatores.

#### 3.1. Importância do desenvolvimento do turismo para o desenvolvimento humano

O desenvolvimento do turismo só é importante e tem justificação no quadro do desenvolvimento humano. Este importante desígnio da humanidade é função da ação continuada de vários fatores ou resultante de uma constelação de forças que, de uma forma dinâmica e interativa, o determinam. Essa ação pode ter efeitos a curto ou médio prazo, ou a longo ou muito longo prazo sendo os respetivos fatores considerados conjunturais ou estruturais. São os chamados **fatores de**

**mudança**. Acontecem ainda **factos pontuais** ou **acontecimentos ocasionais** que, sendo importantes quando ocorrem, não são estruturantes.

Os fatores de mudança podem ser categorizados, de acordo com a natureza dos seus elementos, de que damos alguns exemplos, em **geográficos** (localização), **físicos** (recursos naturais), **sociais** (religiosos, demográficos, organização social, urbanização, seniorização), **culturais** (atitudes, valores, educação), **económicos** (economia, finanças, desenvolvimento), **tecnológicos** (inovação, recursos digitais), **políticos** (organização, liderança, capacidade de governação), **institucionais** (*governance*, organização do estado) e **empresariais** (capacidade de gestão e de criar e acolher capital humano, adoção de técnicas modernas).

A diversidade destes elementos integrantes dos vários grupos de fatores permite, por sua vez, a definição de uma **tipologia do desenvolvimento** em que cada tipo é um *mix* definido de acordo com a intensidade dos elementos que o integram. Surgem assim, por exemplo, o desenvolvimento social, o desenvolvimento tecnológico, o desenvolvimento cultural e o desenvolvimento económico. Por sua vez dentro de cada um destes tipos existem subtipos também importantes tais como, no caso do desenvolvimento económico, o desenvolvimento regional, do sistema financeiro (bancos, seguros e agentes de câmbios), da agricultura, da indústria e do **turismo**<sup>4</sup>.

Não podemos ignorar que o desenvolvimento do turismo que está tradicionalmente englobado no desenvolvimento económico porque os seus efeitos económicos tendem, segundo alguns - cada vez menos - a sobrepor-se aos restantes, é **transversal** a toda a sociedade e função da evolução e efeitos dos fatores determinantes dos outros tipos de desenvolvimento. Esta transversalidade, que é uma riqueza do próprio fenómeno turístico, está a gerar uma tendência para a autonomização do estudo do seu desenvolvimento separando-o da economia e socorrendo-se cada vez mais de outras ciências sociais como a antropologia, a sociologia e a geografia, colocando-o assim mais perto do nível superior da estrutura tipológica, o estudo do **desenvolvimento humano**. É por isso importante enquadrarmos neste o desenvolvimento do turismo começando por apresentar as suas principais características para depois identificarmos os fatores exógenos ao turismo determinantes do seu desenvolvimento.

### 3.2. Desenvolvimento humano e fatores de desenvolvimento do turismo

O desenvolvimento humano exige, para além dos elementos físicos que o consubstanciam, outros elementos sem expressão física mas que são também fundamentais. De facto, a riqueza das nações e dos seus povos aumenta, para além de muitos outros fatores bem mais conhecidos como os recursos e a tecnologia, com o aumento do **capital humano** através do desenvolvimento de competências

---

<sup>4</sup> Não podemos ignorar que existem também fatores que limitam o desenvolvimento do turismo e que se baseiam em políticas restritivas de abertura ao exterior, de liberdade política, religiosa, etc. A exigência de visto ou o impedimento de entrada são as principais manifestações dessas políticas.

individuais, um somatório de conhecimento, capacidades e atitude, obtidas com o aumento do nível educativo (KEELEY, 2007), do **capital financeiro** através de um elevado nível de poupança própria ou alheia, do aumento do **capital social** constituído pelo nível de partilha de valores e de confiança entre os parceiros sociais, entre os membros de *clusters* empresariais, entre os membros de uma comunidade empresarial e pela rede de contactos interpessoais que formam comunidades de trabalho ou de vizinhança.

No caminho para se alcançar esse desígnio, o desenvolvimento humano, os Chefes de Estado presentes na Assembleia Geral das Nações Unidas em 2000, fixaram oito grandes objetivos (ONU, 2002) para o milénio que então se iniciava:

- Erradicar do mundo a pobreza extrema e a fome.
- Alcançar a universalidade do ensino primário.
- Alcançar a igualdade de género e dar mais poder às mulheres.
- Reduzir a mortalidade juvenil.
- Melhorar a saúde materna.
- Combater o HIV/SIDA, a malária e outras doenças endémicas.
- Garantir a sustentabilidade cultural, económica e ambiental.
- Desenvolver uma parceria mundial para o desenvolvimento.

Em 2015 o *Millennium Development Goals Report 2015* da ONU dizia que, em boa medida, estes objetivos tinham então já sido alcançados devido à implementação de medidas concretas e com ações dos vários governos e dos vários sectores de atividade económica que provocaram o **crescimento económico** e o **progresso tecnológico** que, por sua vez, permitem uma vida mais longa e mais saudável, o acesso generalizado a uma **educação** que valoriza as capacidades individuais e a possibilidade de fruição dos bens culturais e materiais, o **acesso aos recursos** necessários para se levar um padrão de vida digno e, por fim, a **participação** na vida comunitária como forma de enriquecimento pessoal.

Um lugar de relevo nesse esforço foi sempre e é ainda hoje dado ao **turismo** devido aos importantes efeitos positivos que ele gera a nível social, cultural e económico e à sua abrangência e universalidade.

### 3.3. Fatores que determinaram o desenvolvimento do turismo no passado recente

Para que este contributo seja o mais profícuo possível, é necessário identificarmos os principais **fatores estruturais e conjunturais** que determinaram o desenvolvimento do turismo no passado, sobretudo na segunda metade do século XX e que o determinam ainda hoje.

De entre os primeiros desses fatores, os **fatores estruturais**, destacam-se:

- Mudança na **escala de valores sociais** com ênfase na justiça, na liberdade, na democracia, no estado de direito, na liberdade de afirmação da identidade cultural com efeitos no mundo do trabalho e na forma de



ocupação dos tempos livres.

- Existência de **paz** na Europa durante um período de mais de setenta anos possibilitando a união dos países para alcançarem objetivos comuns.
- Aumento do **nível educacional geral** com diminuição do analfabetismo e crescente interesse pelos valores culturais identitários.
- Variações na **demografia** com explosão demográfica nos países mais pobres e profundas alterações na estrutura etária nos restantes reconhecendo-se que a população é o principal recurso de qualquer país.
- **Desenvolvimento económico** generalizado e sustentável com estabilidade macroeconómica, abertura da economia e eficiência dos mercados proporcionando a melhoria do nível de vida e de bem-estar.
- **Desenvolvimento tecnológico** com inúmeras aplicações nos transportes, na indústria e no tipo e qualidade de vida incluindo a chamada 4ª Revolução Industrial caracterizada pela fusão das tecnologias industrial, biológica e digital e por inovações na inteligência artificial como a robotização e a nanotecnologia com efeitos ainda não muito perceptíveis no turismo.
- Implementação de **políticas públicas** de apoio ao turismo.
- Empresarialização da prestação de serviços turísticos, modernização do **tecido empresarial** no turismo e aumento da sua capacidade para criar valor.
- Reconhecimento da importância da **dimensão do mercado turístico interno**, um fator importante no turismo devido à correlação entre essa dimensão e a fragilidade do sector que é tanto menor quanto maior for esse mercado. O turismo interno foi e é a mais importante “almofada” para absorver os choques provocados pelas crises nos mercados externos.

A importância dos **fatores conjunturais** deriva do facto de o turismo ser um fenómeno “frágil”, fortemente dependente de fatores exógenos, de natureza muito variada e destes fatores atuarem incisivamente embora num período de tempo geralmente muito reduzido. Os fatores conjunturais podem ser de natureza **social** como uma greve, por exemplo nos transportes aéreos ou na hotelaria; de natureza **política** como uma revolução, eleições inesperadas ou um ato terrorista; de natureza **económica** como uma brusca desvalorização da moeda ou de natureza **geofísica** ou climática como um tufão, a erupção de um vulcão, um violento temporal ou um *tsunami*. Estes fatores conjunturais condicionam, sobretudo, a procura externa de serviços turísticos, com reflexo direto e imediato nos fluxos internacionais e na sua distribuição pelas grandes regiões do mundo. O facto de estes fluxos se reorientarem com relativa facilidade das regiões afetadas para regiões vizinhas mais tranquilas mantendo a dimensão da procura de serviços turísticos aumenta a dificuldade da sua análise quando feita a um nível muito agregado dos dados estatísticos.

Por sua vez, uns e outros podem agrupar-se, de acordo com a sua **natureza**, em fatores determinantes de natureza social, cultural, económica, tecnológica, política e institucional.



Para além destes grandes grupos de fatores são também determinantes do desenvolvimento do turismo num país, região ou destino as suas **características geográficas** resultantes da localização geográfica, da distância relativamente às comunidades de onde partem os mais importantes fluxos turísticos, e que, quando pequena, dá origem ao chamado “turismo de proximidade” e “turismo transfronteiriço” e, por fim, as suas **características geofísicas** que definem, em boa medida, a natureza dos recursos turísticos naturais de que esse destino dispõe como o número de dias com sol e a percentagem da linha de costa com praia.

Porque, nessas características não é possível haver qualquer intervenção humana significativa (exceto para a sua preservação), elas são, por isso, um dado imutável fazendo parte dos **elementos envolventes de natureza estrutural** determinantes do desenvolvimento do turismo.

#### 3.4. Fatores exógenos que afetam o desenvolvimento do turismo

Hoje, como no passado, a evolução do turismo é determinada por fatores de natureza estrutural e conjuntural e por acontecimentos marcantes nessa evolução.

Na primeira metade do século XX os principais acontecimentos que geraram graves crises mundiais foram a I Grande Guerra entre 1914 e 1918 em que morreram quase 50 milhões de pessoas, uma geração inteira de homens jovens e, depois dela, o nascimento de nações como a Polónia, a Hungria, a Checoslováquia e do império soviético; a Grande Depressão de Outubro de 1929 a 1933 com efeitos em todo o mundo, sobretudo nos EUA onde o PIB caiu 29% e o consumo *per capita* 21%; por fim, a II Guerra Mundial entre 1939 e 1945 em que morreram também cerca de 50 milhões de civis e militares.

Os “gloriosos anos 20” com o *glamour* das férias no sul de França e na Itália não mais se repetiriam e a forma de ocupar os tempos livres e de fazer turismo também não seria mais a mesma.

A Europa teve que ser reconstruída e na segunda metade do século XX até ao presente seguiram-se anos de prosperidade com uma taxa de crescimento económico nos países mais desenvolvidos à volta de 5%, a mesma taxa de crescimento do turismo. Alguns factos políticos relevantes determinaram a evolução turismo europeu como foi o colapso da União Soviética no fim da década de 80 que proporcionou a abertura política de inúmeros países na Europa de Leste e Central que se transformaram em importantes destinos e origens de novos fluxos turísticos<sup>5</sup> e a consolidação da União Europeia com a moeda única e o Espaço Schengen.

Apresentam-se na Tabela 4 os factos mais relevantes da atividade política e

---

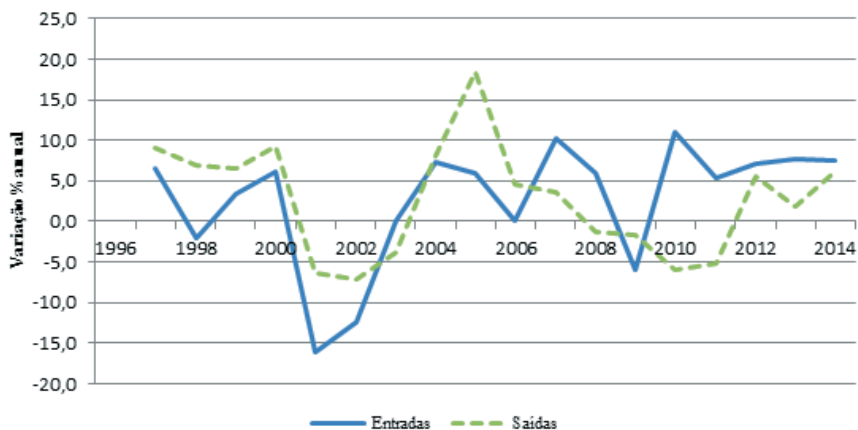
<sup>5</sup> Segundo a *Time* (24 de Fevereiro de 1992), em 7 de Junho de 1982, o Papa João Paulo II e o Presidente americano Ronald Reagan (ambos tinham sido vítimas de tentativas de assassinato em 1981 com apenas seis semanas de intervalo) encontraram-se na Biblioteca do Vaticano onde apreciaram a situação política e o domínio comunista na Polónia (país onde o Papa tinha nascido) e na Europa de Leste tendo decidido recusar a continuação da partilha da Europa acordada em Yalta e iniciar uma campanha para eliminar esse domínio. Essa campanha iniciou-se na Polónia com o apoio político, material e financeiro da Igreja ao sindicato Solidarnosc.

económica que na segunda metade do século XX e primeiros anos do século XXI condicionaram a evolução da **procura de serviços turísticos**, sobretudo a nível internacional. Se na análise da sua evolução confrontarmos as datas dos desvios mais significativos relativamente à sua tendência histórica com as datas desses factos, podemos concluir que existe um sincronismo entre a evolução do turismo e a situação política e económica mundial.

De facto, quando existe um surto de desenvolvimento e um período de estabilidade política, não só o turismo aumenta em volume como se altera a forma de o “viver”. O desenvolvimento económico gera maior poder de compra dos indivíduos e das famílias e quanto maior este for, mais uns e outros tendem a fazer viagens cada vez mais longe e procurando serviços turísticos cada vez mais caros<sup>6</sup>. Pelo contrário, em caso de recessão ou de grande instabilidade internacional a procura de serviços turísticos internacionais retrai-se e aumenta o **turismo interno** e o **turismo regional**.

O gráfico seguinte que se refere apenas aos EUA, um dos mais importantes países na economia mundial do turismo, construído com base em elementos publicados pelo *National Travel and Tourism Office* da *International Trade Administration*, é prova evidente dessa relação. As entradas de visitantes internacionais e as saídas de residentes caíram estrondosamente depois dos atentados de 2001 em Nova Iorque e da crise financeira de 2008. Em 2009 as visitas aos EUA recuperaram mas as saídas de residentes nos EUA para países fora da América do Norte continuaram com uma taxa de variação anual negativa até 2012.

**Ilustração 2 - EUA - 1996 - 2014 - Entradas e saídas de visitantes internacionais excluindo o Canadá e o México - variação % anual**



<sup>6</sup> O turismo de ostentação teve picos de desenvolvimento por exemplo depois da abertura das fronteiras da Rússia nos anos 90 do século passado.

Podemos portanto concluir que um dos principais, se não o principal, fator determinante do desenvolvimento do turismo internacional é a **situação política e económica**.

Como se vê pela tabela seguinte, fizeram-se sentir no turismo, um pouco por todo o mundo, os efeitos de alguns dos principais factos políticos e económicos que aconteceram nos últimos anos:

**Tabela 4 - Efeitos no turismo de alguns factos políticos e económicos relevantes**

Factos relevantes	Efeitos no turismo
Estabilidade cambial com a criação do sistema baseado no padrão-ouro com taxas de câmbio fixas, criado pelo Acordo de Bretton Woods de 1944 que durou até 1971.	Primeiras duas “décadas de ouro” do turismo internacional, as décadas 50 e 60, com taxas de crescimento anuais nalguns países perto dos 10%.
Criação do Pacto de Varsóvia em 1955.	O turismo mundial cinde-se em dois: turismo aberto e livre nos países ocidentais e turismo fechado e controlado nos países comunistas.
Guerra dos seis dias de 5 a 10 de Junho de 1967 entre Israel e os países árabes.	Taxa de crescimento de apenas 1,09 % entre 1967 e 1968.
Guerra do Yon Kippour em Outubro de 1973 entre Israel e o Egito e a Síria. Retaliação dos países árabes com o 1.º choque petrolífero em 1973/74.	Taxa de crescimento de apenas 3,4 % entre 1973 e 1974.
Em 1979 a China adota uma política de <i>open door</i> .	Começa o impacto da China no turismo regional e mundial primeiro como novo destino turístico e depois como origem de importantes fluxos turísticos.
2.º Choque petrolífero, instabilidade política e recessão mundial entre 1979 e 1985.	Redução da taxa de crescimento entre 1979 e 1986 com a primeira taxa negativa entre 1981 e 1982.
Em 1985 ataques terroristas em dois aviões da TWA, no paquete “Achile Lauro” e nos aeroportos de Roma e Viena.	O turismo internacional, sobretudo o turismo com origem nos EUA, é fortemente abalado.
Queda do muro de Berlim em 9 de Novembro de 1989 e fim do império soviético.	Reabre-se o turismo entre o ocidente e os países de Leste e da Europa Central.
Reunificação da Alemanha em Outubro de 1990.	Diminui a tensão política na Europa facilitando as viagens turísticas.
Recessão económica nos EUA e na Europa em 1990 e 1991.	Taxa de crescimento de apenas 1,39 % entre 1990 e 1991.
Aumento do desemprego na Europa em 1994.	Taxa de crescimento de apenas 1,44 % entre 1994 e 1995.
Crise asiática em 1997 e 1998.	Redução dos fluxos turísticos intrarregionais asiáticos e para países vizinhos como a Austrália.

Adoção do EURO como moeda única por alguns países europeus entre os quais Portugal em 1 de Janeiro de 1999.	Mais facilidade nas viagens internacionais. Estabilidade cambial no espaço EURO.
Ataques terroristas aos EUA em 11 de Setembro de 2001, depois da época turística no hemisfério norte.	Ocorrência pela segunda vez no último meio século, de uma taxa de crescimento do turismo internacional negativa.
Valorização do euro relativamente ao dólar em 2003.	Aumento do fluxo de turistas da Europa para os EUA.
Em março de 2008 o Banco Bear Stearns, especializado em empréstimos hipotecários <i>subprime</i> , foi vendido ao desbarato ao JPMorgan. Em Setembro o Lemon Brothers formaliza o processo de insolvência com uma dívida de mais de €432 mil milhões (três vezes o PIB de Portugal).	Inicia-se uma grave crise financeira mundial afetando sobretudo os EUA e a Europa. Entre 2008 e 2009 o turismo no mundo cai 4,2% e na Europa 5,7% mas recupera logo nos anos seguintes.
Em 2010 sucedem-se os resgates na Grécia em Maio, na Irlanda em Novembro e em Portugal em Abril de 2011.	A redução das despesas governamentais, o equilíbrio das contas públicas e o controlo do défice externo reduzem a possibilidade de o Estado apoiar o desenvolvimento do turismo com investimentos em infraestruturas.
Em 2014 e 2015 vaga de terrorismo nalguns países europeus, em África e no Médio Oriente.	Os EUA, com 75 milhões de visitantes (2014) dos quais 20 milhões já não necessitam de visto, aumentam as medidas restritivas para a emissão de novos <i>visa waivers</i> . Aumento do risco de viagens internacionais beneficiando o turismo interno e regional bem como destinos considerados mais seguros como Portugal.

Note-se que estes factos acontecem sem qualquer interferência do turismo cujo desenvolvimento é favorecido ou prejudicado em função da maior ou menor segurança e estabilidade política, económica e social.

#### 4. Conclusão

Apesar da enorme e constante contribuição do turismo para o desenvolvimento nacional, Portugal não consegue sair dos últimos lugares no escalonamento europeu e estava em 43º lugar entre os 187 países incluídos no Relatório do Desenvolvimento Humano da Organização das Nações Unidas (ONU) de 2015. Segundo a OCDE, a média das taxas de variação anual do PIB foi 1,9% entre 1991 e 2004, 0,4% entre 2005 e 2009 e - 0,8% entre 2010 e 2014, uma evolução que nos leva a colocar algumas questões: O que nos impede de progredirmos para proporcionarmos uma melhor qualidade de vida aos portugueses? O que falha sempre apesar do esforço feito? Estamos perante uma fatalidade histórica que ninguém é capaz de dominar e eliminar? Será que basta aumentarmos o número de visitantes e que estes aumentem as suas despesas para que o turismo contribua para sairmos desta fatalidade? Apesar

de tudo, o que seria Portugal sem o turismo? Quais são os fatores de competitividade que podem facilitar ou dificultar que possamos replicar no futuro o sucesso que o turismo tem tido nos últimos anos?

Deixo quatro notas para que o leitor encontre as suas respostas a estas questões:

1. Portugal é um país com grande **previsibilidade turística** apesar das taxas turísticas municipais e do desnorte introduzido no mercado com o fim da classificação hoteleira. A incerteza que caracteriza a decisão do turista só é reduzida quando o risco é insignificante como acontece com o turismo de férias em Portugal: o turismo de mar, de sol e praia acontece numa época do ano com características que todos os turistas bem conhecem.
2. Portugal é um país com reconhecidos **casos de sucesso** devido à qualidade dos destinos, ao elevado nível de serviço e à transferência de parte do valor criado para o turista através de preços baixos mas que nunca poderão ser tão baixos que limitem a **justa participação** nesse valor pelos investidores, empresários e trabalhadores.
3. Portugal é um país com um **tecido empresarial muito frágil**. A situação no turismo é ainda mais preocupante do que noutros setores porque além da carência de capital não há, por vezes, plena consciência de que a gestão turística e hoteleira exige o domínio de técnicas de gestão específicas. A qualidade do serviço começa na qualidade da gestão.
4. Portugal é um país demasiado **dependente** de um número muito reduzido de mercados. Quando algum deles passa por uma crise, o turismo em Portugal ressentem-se violentamente porque o mercado interno – o amortecedor natural dessas crises – é demasiado pequeno, não tem dimensão demográfica e económica para os substituir nem o suficiente apoio institucional.

## 5. Bibliografia

- BANCO DE PORTUGAL. *Análise do Sector do Turismo*. 2014.
- COMISSÃO EUROPEIA. *Tourism in Europe in 2009*. EUROSTAT, Data in Focus 24/2010, 2010.
- CUVELIER, Pascal. *Anciennes et Nouvelles Formes de Tourisme*. Paris: L'Harmattan, 1998.
- KEELEY, Brian. *Human Capital: How What you Know Shapes your Life*. OECD, 2007.
- ONU, PNUD. *Relatório para o Desenvolvimento Humano*, 2002.
- VIEIRA, João Martins. *Eventos e Turismo: Planeamento e Organização*. Edições Sílabo, Lisboa, 2015.
- VIEIRA, João Martins. *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo: Uma Perspectiva Estratégica*. Editorial Verbo, 2007.
- VIEIRA, João Martins. *O Turismo em Portugal: Situação Actual e Caminhos de Futuro*. Universidade Lusíada Editora, Economia & Empresa, Série II, n.º7, 2007.