

Licenciatura em Turismo

2019/2020

1º ano

Unidade Curricular **Princípios Gerais de Turismo**

Docente - Catarina Martins

catarina@ipb.pt

Conceito de Turista

- Deslocação
- Residência
- Duração da permanência
- Remuneração

– A UIOOT – União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo adotou na Conferência das Nações Unidas, em 1963 a seguinte definição de visitante, para fins estatísticos:

- “O termo visitante designa toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada, compreendendo-se nesta definição o conceito de turista e o de excursionista.”

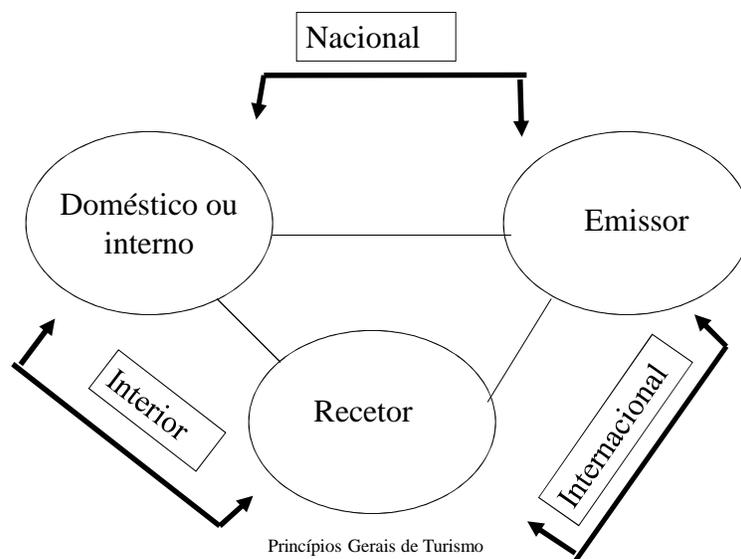
- Em 1983 a Organização Mundial de Turismo (OMT) elaborou uma definição de **Turismo Nacional** pelo qual
 - O termo visitante designa toda a pessoa, qualquer que seja a sua nacionalidade, que reside num país e que se desloca a um lugar situado nesse país e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma atividade remunerada.
- Assim, a definição de turista é obtida através do conceito de visitante

- Visitante – é toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada;
 - Turista é todo o visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas e cujos motivos da viagem podem ser agrupados em:
 - Prazer, férias, desportos;
 - Negócios, visita a parentes e amigos, reunião, conferência, saúde, estudos, religião;
 - Excursionista – é todo o visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua residência habitual.

Classificações em Turismo

- Segundo a origem dos visitantes
 - Turismo doméstico ou interno
 - Turismo recetor – inbound tourism
 - Turismo emissor – outbound tourism
 - estas 3 formas podem ainda ser combinadas e dão origem:
 - Turismo interior
 - Turismo nacional
 - Turismo internacional

Classificação de turismo segundo a origem dos visitantes



- Segundo as repercussões na balança de pagamentos
 - Turismo externo ativo (exportação) - *Incoming*
 - Turismo externo passivo (importação) - *Outgoing*
- Segundo a duração da permanência
 - *Turismo* de passagem
 - Turismo de permanência
 - É necessário haver condições para reter o turista;
 - Capacidade de retenção depende:
 - condições naturais existentes;
 - investimentos realizados em estruturas e infraestruturas;
 - capacidade criativa (organização de atividades, manifestações culturais, informações, etc..)

- Segundo a natureza dos meios utilizados
 - Segundo as vias utilizadas - turismo terrestre, aéreo e náutico
 - Segundo os meios utilizados - turismo por caminho de ferro, por barco, por ar ou por automóvel
 - é necessário saber identificar os meios mais utilizados e desenvolver condições de utilização.
- Segundo o grau de liberdade administrativa
 - Turismo dirigido - os países, quer emissores, quer recetores limitam as deslocações de turistas, por razões:
 - políticas
 - dificuldades da balança de pagamento, etc.;
 - Turismo livre

- Segundo a organização da viagem
 - Turismo individual
 - Turismo de grupo - forfait ou package tour, geralmente incluem
 - alojamento, alimentação, ocupação de tempos livres, seguros e outras prestações a um preço com tudo incluído
 - São cada vez mais as pessoas que preferem viajar em grupo

TIPOS DE TURISMO

A diversidade das motivações turísticas traduz-se por uma diversidade de tipos de turismo. Como as regiões e os países de destino apresentam também uma grande diversidade de atrativos, a identificação dos vários tipos de turismo permite avaliar a **adequação da oferta** existente ou a desenvolver às motivações da procura.

Tipos de Turismo

- Turismo de recreio
 - trata-se de um turismo muito heterogéneo por que as pessoas viajam por inúmeros motivos relacionados com a noção de prazer, uns pelo simples prazer de mudar de lugar outros por espírito de imitação para se imporem socialmente.
- Turismo de repouso
 - este tipo de turista procura obter um relaxamento físico e mental, um benefício para a saúde e também a recuperação física dos desgastes provocados pelo *stress* ou pelos desequilíbrios psicofisiológicos provocados pela intensidade de trabalho e/ou pela agitação da vida moderna.
- Turismo cultural
 - os motivos de viagem deste tipo de turista, prendem-se com o desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, e ainda, participar em manifestações artísticas, ou por motivos religiosos.

- Turismo desportivo
 - inclui turistas cujas motivações são a participação nas atividades desportivas, e turistas cuja motivação é apenas assistir às mesmas. Hoje em dia a procura de férias ativas assume uma importância cada vez maior.
- Turismo de negócios
 - tem um grande significado económico motivado pelo crescente grau de internacionalização das economias e das empresas, pelo aumento das reuniões científicas e pela proliferação de manifestações de divulgação de produtos, como as feiras e as exposições. Inclui-se aqui o turismo de congressos e incentivos.
- Turismo político
 - trata-se do turismo resultante da movimentação de pessoas para participarem em acontecimentos ou reuniões políticas, quer se trate de ocasiões esporádicas, quer se trate de reuniões ou acontecimentos regulares. Tem características e efeitos semelhantes ao turismo de negócios.

- Turismo étnico e de carácter social
 - incluem-se neste grupo as viagens realizadas para visitar amigos, parentes e organizações, para participar na vida em comum com as populações locais, as viagens de núpcias ou por razões de prestígio social.
 - Uma parte significativa de pessoas que integra este grupo é formada por jovens que pretendem aumentar os seus conhecimentos ou, temporariamente se integrem em organizações ou manifestações juvenis.
 - Incluem-se ainda as viagens realizadas ao país de origem, pelos nacionais de um país, seus descendentes e afins, residentes no estrangeiro, que em muitos casos constituem um mercado de grande dimensão.

MEDIDAS E ÍNDICES

- A análise quantificada da atividade turística nem sempre é fácil essencialmente devido aos seguintes fatores
 - mobilidade dos turistas;
 - não existe um sistema de recolha de dados uniforme;
 - os conceitos utilizados nem sempre coincidem;
 - diversidade da oferta.
- No entanto o enquadramento do turismo nas políticas sectoriais, exige o conhecimento de um conjunto de questões coerentes tais como
 - Fatores determinantes da procura turística;
 - Movimentos de pessoas, segundo a sua origem, destino e utilizações turísticas;
 - Recursos, infraestruturas e património turístico e cultural;
 - Equipamentos de acolhimento e de ocupação de tempos livres;
 - Relações do turismo com o meio ambiente;
 - Impacto económico e social do turismo;
 - Efeitos do turismo sobre as alterações sociais, tradições e cultura.
 - Avaliar a atividade turística não passa apenas por avaliar os movimentos das pessoas entre os vários países, ou entre regiões, mas abrange também os efeitos de diferente natureza produzidos pelo turismo.

De modo geral a maior parte dos países recolhe os seguintes elementos

- Relativamente à procura
 - Número de visitantes e turistas recebidos mensalmente;
 - Número de hóspedes chegados aos vários meios de alojamento;
 - Dormidas ou pernoitas realizadas nesses alojamentos;
 - Origem dos visitantes;
 - Meios de transporte utilizados;
 - Motivos da viagem;
 - Categorias profissionais dos visitantes;
 - Características pessoais (idade, sexo, estado, etc.);
 - Receitas e despesas efetuadas;
 - Fronteiras utilizadas.

- Relativamente à oferta
 - Número de estabelecimentos e categoria dos alojamentos existentes;
 - Capacidade e número de quartos, camas ou lugares, dos alojamentos;
 - Recursos turísticos existentes;
 - Situação e qualidade das infraestruturas básicas;
 - Volume e qualidade da oferta complementar;
 - Equipamentos de animação e ocupação dos tempos livres;
 - Emprego existente nos meios de alojamento;
 - Empresas de comercialização turística;
 - Investimentos realizados.
 - São vários os métodos para recolher elementos: contagem direta nas fronteiras, registo nos estabelecimentos de alojamento, por controlo cambial no caso das despesas e receitas dos visitantes ou ainda, por inquéritos (este último é o mais fiável).

- A obtenção de elementos fiáveis e comparáveis permite que as estatísticas do turismo sejam utilizadas para um melhor conhecimento da atividade turística e da sua evolução mediante
 - A elaboração de modelos explicativos das variáveis e das repercussões do turismo sobre a atividade económica e social
 - A elaboração de estimativas que sirvam de base à política geral a desenvolver ou às medidas a adotar;
 - A informação para a tomada de decisões a nível público e privado;
 - A realização de investigação do fenómeno turístico;
 - A construção de modelos de previsão quanto ao futuro
 - Assim, podem obter-se, entre outros, vários elementos de carácter estatístico, que se apresentam a seguir.

1 - Entradas

- Entrada - é cada chegada à fronteira de um visitante que não resida nesse país. Permite avaliar os fluxos que atravessam as fronteiras e que, na totalidade contribuem para o desenvolvimento turístico do país e para as respetivas receitas.
- Inconvenientes
 - Não se refere às pessoas, mas sim à chegada às fronteiras;
 - Exige muita disponibilidade das pessoas que trabalham nas fronteiras;
 - Perde o sentido dentro do espaço da União Europeia;
 - Permite apenas um análise muito parcial pois não considera um dos efeitos mais importantes do turismo: a procura de bens e serviços prestados pela hotelaria;
 - Não dá qualquer informação sobre o turismo doméstico;
 - Não separa excursionistas de turistas, sendo necessário a realização de inquéritos se se pretender distinguir as duas categorias.

2 - Dormidas

- Dormida - pernoita numa unidade hoteleira. Permite avaliar os movimentos externos ativos e os internos, bem como, conhecer a importância turística de cada região.
- Inconvenientes
 - Não permite determinar as dormidas em estabelecimentos não registados, em quartos particulares, em casa de amigos, ou em casa própria;
- Por vezes é também utilizado o conceito de hóspede (pessoa que se regista num estabelecimento);

3 - Receitas e Despesas Turísticas

- Receitas e despesas turísticas - São obtidas pelos controlos bancários.
- Despesas - são os gastos que os residentes realizam nas suas viagens ao exterior:
 - Despesas a título de turismo internacional - são as despesas efetuadas no estrangeiro por um visitante residente de um determinado país;
 - Despesas turísticas - despesas totais de consumo, para e durante a sua viagem e a sua estada no local de destino
- Receitas do turismo internacional obtidas por um determinado país - são as despesas efetuadas nesse país pelos visitantes residentes no estrangeiro.
 - Este índice refere-se apenas ao turismo externo nada informando relativamente ao interno.

4 - Permanência Média

- Permanência média - estabelece a relação entre o número de dormidas verificadas num país e o número de entradas de turistas, indicando quanto tempo permanece em média cada turista no território nacional ($P_m = \text{Dormidas totais} / \text{Número de Turistas}$).
- É um elemento muito importante pois varia com a nacionalidade dos turistas, a sua profissão, a idade, a classe de rendimentos, bem como, a capacidade do país recetor para reter os visitantes; varia ainda com a alteração dos hábitos e preferências dos consumidores.
- Inconvenientes
 - Não permite medir a permanência média do turismo interno, nem a permanência em cada região;
- Para ultrapassar esse inconveniente poderemos utilizar o conceito de permanência média com base no conceito de hóspede ($P_m = \text{Dormidas totais} / \text{Número de hóspedes}$), obtendo a relação entre as dormidas e aquelas chegadas totais no país ou na região, consoante o tipo de análise que se pretende. Neste caso as dormidas totais serão aquelas que se registarem nos meios de alojamento a partir das quais se obtêm os dados referentes aos hóspedes.

5 - Capacidade de Alojamento

- Capacidade de alojamento - Trata-se de analisar a oferta, neste caso o potencial turístico existente no país ou numa zona. Importa distinguir entre:
 - Capacidade total ou existente - conjunto de todas as camas existentes nos diferentes meios de alojamento; devem ser multiplicadas por 365 dias;
 - Capacidade disponível - conjunto de camas que durante o ano estão aptas a ser utilizadas; devem ser multiplicadas pelo número de dias em que estiverem abertas ao público.
- Deve ser calculada, por exemplo, a capacidade de alojamento em relação ao mês de ponta.
- Deve também ter-se em conta as particularidades dos diferentes empreendimentos turísticos, como por exemplo, os parques de campismo, cuja unidade de medida não são os quartos mas os lugares disponíveis.

6 - Taxa de Ocupação Hoteleira

- Taxa de Ocupação hoteleira -permite avaliar que parte da capacidade de uma unidade hoteleira esteve efetivamente ocupada. Permite avaliar se há excesso ou falta de oferta.
- Pode avaliar-se em relação à capacidade disponível (taxa de ocupação líquida) ou em relação à capacidade existente (taxa de ocupação bruta). A última é a mais adequada. Podemos então determinar:
 - Taxa de ocupação cama = $\frac{\text{Número de dormidas}}{\text{N}^\circ \text{ de camas}} \times 100$
 - Taxa de ocupação quarto = $\frac{\text{Número de quartos ocupados}}{\text{N}^\circ \text{ de quartos}} \times 100$
 - Taxa de ocupação rendimento = $\frac{V}{C \times P} \times 365$
 - V - volume de vendas realizadas no ano
 - C - capacidade do estabelecimento (quartos ou camas)
 - P - preço diário da unidade de alojamento considerada (cama ou quarto)
- Taxa líquida de ocupação-cama - Indicador que permite avaliar a capacidade de alojamento média utilizada durante o período de referência. Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de camas disponíveis no período de referência, considerando como duas as camas de casal.

6 - Taxa de Ocupação Hoteleira (Cont.)

- A taxa de ocupação é influenciada por inúmeros fatores:
 - estadia média dos turistas e distribuição das entradas ao longo do ano;
 - tipo de país e seu grau de desenvolvimento económico, nível de desenvolvimento turístico alcançado e a distribuição sazonal da procura turística;
 - em relação ao estabelecimento, a sua localização, a capacidade comercial do hoteleiro, os preços praticados, as facilidades que concede, equipamentos complementares, etc..

7 – Índice de Preferência

Índice de preferência – Trata-se de analisar a tendência da procura para certos centros turísticos, ou seja, uma preferência da procura para certos locais. O grau de preferência é dado pela expressão:

$$P = \frac{T_a}{T_p}$$

P – grau de preferência;

T_a – número de turistas ou hóspedes chegados a um determinado local

T_p – número global de turistas ou de hóspedes registados em todos os estabelecimentos do país durante o mesmo período

8 – Sazonalidade

- Intimamente relacionada com: as condições climatéricas, épocas de férias, hábitos, profissões, idade e aos esquemas de férias adotados pelos empregadores;
- A taxa de sazonalidade (Ts) e o Índice de Amplitude Sazonal (Ias) podem ser calculados:

$$- Ts = \frac{Ev}{Et} \times 100 \qquad Ias = \frac{\text{Entradas no Verão}}{\text{Entradas no Inverno}}$$

- Ev - Entrada de estrangeiros nos meses de Julho, Agosto e Setembro;
- Et - Entradas totais durante o ano;

9 – Taxa de Partida

- Taxa de partida - permite determinar a % da população de um determinado país ou região que goza férias fora da sua residência habitual, e que se ausenta por mais de 4 dias. Depende de vários fatores:
 - nível de desenvolvimento económico desse país;
 - situação geográfica, a cultura ou razões políticas e sociais;
 - condições climatéricas, densidade da população, distância do mar;
 - razões profissionais ou sociais
- Podemos considerar os seguintes índices:

$$- \text{Taxa de partida} = \frac{Pf}{P} \times 100 \qquad \text{Taxa bruta de partida} = \frac{\text{Número de viagens}}{\text{População total}} \times 100$$

- Pf - Número de pessoas que passa férias fora da sua residência habitual
- P - População total

$$- \text{Frequência de partidas} = \frac{\text{Número de viagens}}{\text{Número de turistas}}$$

$$- \text{Frequência de partidas} = \frac{\text{Taxa bruta de partida}}{\text{Taxa de partida}}$$

10 – Taxa de Função Turística

- Taxa de função turística ou de intensidade turística (T)- também designada por taxa de função hoteleira, é dada pela relação entre o número de camas existentes nos meios de alojamento de um país ou região (Ca) e a população desse país ou região (P)

$$- T = \frac{Ca}{P} \times 100$$

11 - Índice de Saturação Turística

- Índice de Saturação Turística (Is)- é a relação entre o número de turistas que visita um país ou um destino e a respetiva população.

$$- Is = \frac{\text{Número de turistas}}{\text{População total}}$$

Regiões	Índice de Saturação	
	1996	2001
Madeira	2.7	4
Algarve	5.9	5.8
Norte Litoral	0.4	0.4
Centro Litoral	0.6	0.6
Alentejo Litoral	1	1.2
Norte Interior	0.5	0.7
Centro Interior	0.5	0.6
Alentejo Interior	0.7	0.9

Princípios Gerais de Turismo
2019/2020

25

12 – RevPar

- O RevPar (Revenue per available room) ou receita por quarto é calculado da seguinte forma

$$- RevPar = (\text{receita total dos quartos}) / (\text{número de quartos disponível})$$

Pode também utilizar-se a taxa de ocupação e o preço médio por quarto

Aqui o RevPar resulta:

$$RevPar = (\text{Taxa de ocupação} \times \text{preço médio por quarto} \times \text{número de dias do período}) / (\text{número de quartos} \times \text{número de dias do período})$$

Princípios Gerais de Turismo
2019/2020

26

A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO

- A evolução do Turismo Internacional teve as seguintes fases:
 - As Primícias - Grécia, Roma, Jogos Olímpicos, Termas, Residências de Verão, Renascimento, Circuitos no Continente Europeu;
 - Nascimento (Sec. XIX) - incidência da modificação dos meios de transporte, do aumento dos rendimentos e da modificação das mentalidades;
 - Desenvolvimento (Sec. XX) - período transitório entre 1905 e 1935: incidência da modificação da clientela, do desaparecimento do turismo aristocrático, da extensão das estações (tempo) turísticas e do reconhecimento do lazer ou do ócio;
- Podem, ainda, ser distinguidas três épocas intimamente relacionadas com o transporte:
 - antes da revolução industrial, isto é, antes do caminho de ferro;
 - a era do caminho-de-ferro;
 - período entre as duas guerras mundiais, caracterizado pelo desenvolvimento do automóvel e do autocarro, e o período pós 2ª G.G. quando a aviação civil se tornou, a par da indústria automóvel, o principal meio de transporte utilizado no turismo.

O início do turismo até 1840

- As viagens antes da Revolução Industrial
 - Peregrinações, negócios, visitas oficiais;
 - motivos educacionais, e satisfação de curiosidade acerca de outras culturas (Sec. XVI);
 - as pessoas da aristocracia viajavam ainda, por motivos de saúde e o conceito de lazer começou a despontar mesmo antes da Rev. Industrial;
- A ideia de lazer no Sec. XVIII
 - Atributo das classes sociais, sem haver a distinção entre o tempo de trabalho e o tempo de lazer;
- Alterações na estrutura da sociedade
 - efeito da Revolução industrial: migrações internas, e aumento do rendimento;
 - a complexidade da industrialização fez surgir uma nova classe de profissões propensas às viagens (motivos profissionais e de lazer), sem ligação com a aristocracia;
 - na era que antecede o desenvolvimento do caminho-de-ferro ocorre o desenvolvimento das estradas para fins militares, sendo as viagens a cavalo a forma mais utilizada para as pessoas se deslocarem entre diferentes locais;
 - a desintegração da agricultura e da vida nas aldeias, com redução de oportunidades de desporto e de recreação, constituíram motivo para férias, que foram também facilitadas com a aparição do caminho-de-ferro;
 - alterações de mentalidade e de percepção da necessidade de tempos livres, de preservação da saúde, das viagens com fins educativos, do significado do turismo como prestígio social e do prazer de viajar e de sair da rotina de trabalho;

O período entre 1840 e 1940

- Em 1841 Thomas Cook (considerado o “pai” do turismo) aluga o primeiro comboio para transporte de turistas, dando origem à grande expansão de circuitos em caminho-de-ferro e das viagens para locais turísticos utilizando o mesmo meio de transporte;
- São vários os marcos mais importantes da evolução turística do período:
 - Início da criação de redes hoteleiras, a retoma do interesse pelo alpinismo, as viagens marítimas no atlântico (iniciadas em 1838) e intensificadas com as viagens de Cook (criadas em 1865) e o aparecimento do turismo automóvel em 1904;
 - Surgimento de organizações de turismo no continente europeu a partir de meados do sec. XIX
 - Início das carreiras de turismo aéreo em 1919 e a crescente importância do turismo automóvel;
 - É celebrado, entre 30 países incluindo Portugal, em 1929, um acordo com a associação automóvel americana para a emissão de cartões de turismo;
 - Perceção do significado económico do turismo durante a década de 20;
 - Criação da união internacional de organismos de propaganda turística em 1924;
 - Realização do primeiro congresso turístico de 14 países europeus, em 1925;
 - Crescente vigência do regime de férias pagas e o desenvolvimento do campismo a partir de 1931.

1940 até aos nossos dias

- Há a assinalar alguns marcos importantes:
 - Contínuo desenvolvimento das viagens aéreas;
 - Regulamentação do transporte automóvel e aéreo;
 - Incremento das atividades dos operadores turísticos e agentes de viagens;
 - Desenvolvimento da indústria do alojamento, provocada pela crescente utilização do automóvel próprio e o aumento do poder de compra das famílias;
 - Maior preocupação com o meio ambiente e com a necessidade de planear o desenvolvimento da atividade turística para preservar os espaços utilizados;
- O turismo progrediu em poucas décadas desde o vapor ao querosene, desde o telefone e a rádio até aos satélites e à eletrónica, e desde quartos de turismo até hotéis de luxo. Este crescimento rápido resultou de várias inovações sociais e tecnológicas;
- A diversidade da indústria turística assenta no relacionamento entre o público e o privado onde nem sempre há união e organização entre políticas; por outro lado a indústria prosperou porque soube responder a necessidades nos domínios da viagem e da recreação;
- Podemos avaliar a indústria turística na base de uma experiência satisfatória das viagens; as pessoas procuram obter benefícios das experiências de viagem, e são as motivações para estas experiências que constituem a energia que criou e mantém a indústria turística.

Evolução do turismo em Portugal

- 1ª Etapa - 1900 a 1950
 - 1911 - Repartição do Turismo (IV Congresso Internacional de Turismo)
 - Sociedade de Propaganda de Portugal (1906 - 10mil sócios):
 - ligação marítima entre Lisboa e NY;
 - ligação diária Paris -Lisboa pelo comboio sud-express;
 - isenção de taxas e impostos para o alojamento;
 - em 1920 contava com 143 delegações no país;
 - 1920- Criação da Administração Geral das Estradas e do Turismo, diretamente subordinada à repartição do turismo, por sua vez enquadrada no Ministério do Comércio e Comunicações;
 - 1929 - Criado o Conselho Nacional de Turismo (aquando das exposições de Sevilha e Barcelona)
 - A Guerra Civil espanhola e a 2ª GG limitaram as correntes turísticas;
 - Em 1930 surge a Comissão de Propaganda do Turismo de Portugal no estrangeiro que cria as casas de Paris e Londres no ano seguinte;
 - Posteriormente à guerra as entradas de estrangeiros limitavam-se às viagens de negócios e de cultura, às peregrinações a Fátima e algumas visitas de americanos e brasileiros;
 - Entre 1900 e 1950 nem a consciência nascente da importância do turismo nem o esforço legislativo do governo conseguiram que Portugal alcançasse posição de relevo no turismo mundial.

Evolução do turismo em Portugal

- 2ª Etapa - 1950 a 1963
 - Com o fim da 2ª GG o turismo depressa cresceu nos vários países, contudo em Portugal as receitas turísticas estagnavam e o marasmo da indústria hoteleira era evidente;
 - Não havia oferta consistente para a época;
 - Pressionado pelas necessidades de desenvolvimento o governo em 1952 apresenta à assembleia nacional um projeto de estatuto do turismo que viria a dar origem aos diplomas fundamentais que estão na base do posterior desenvolvimento do turismo português. (Utilidade turística);
 - Em 1952 existiam 83 zonas de turismo administradas por comissões municipais ou por juntas de turismo;
 - Em 1962 o turismo português passou a revelar um certo dinamismo, ultrapassando em termos de receitas externas, as exportações de alguns dos produtos tradicionais como a cortiça e o Vinho do Porto;
 - A capacidade hoteleira passou de 24 mil camas em 1953 para 57 mil dez anos depois;
 - A procura hoteleira era garantida principalmente pela procura interna e a nível externo era o RU, os EUA e a França eram os países responsáveis pelas dormidas de estrangeiros.

Evolução do turismo em Portugal

- 3ª Etapa - 1964 a 1973
 - Em 1964 ultrapassa-se pela 1ª vez o milhão de entradas de estrangeiros e o turismo transforma-se na nova atividade económica;
 - Passa a ser enquadrado nos planos de fomento ao qual se atribui o papel de motor de desenvolvimento económico sem no entanto haver um modelo global de desenvolvimento turístico e sem enquadramento numa política de ordenamento do território e de aproveitamento de espaços;
 - Surgem as disfunções e a descaracterização particularmente em certas zonas que se tinham revelado com vocação para o turismo;
 - Desenvolvem-se novas formas de alojamento e novas formas de exploração (títulos de férias e multipropriedade);
 - A procura dominante caracteriza-se pela busca do sol, do mar e das praias de areia fina e o turismo em Portugal passa a ser sinónimo de “litoral”

Evolução do turismo em Portugal

- 4ª Etapa - a partir de 1974
 - A par da revolução do 25 de Abril surgem grandes transformações a nível internacional;
 - Entre 1975 e 1979 a atividade sofreu a sua primeira crise agravada pela ocupação dos estabelecimentos hoteleiros por parte dos desalojados das ex-colónias;
 - No entanto, entre 1980 e 1992 Portugal regista a nível europeu as maiores taxas de crescimento, crescimento este que gerou euforias utópicas e produziu efeitos perversos desenvolvendo o espírito do lucro fácil;
 - Atraiu em especial para o Algarve iniciativas de puro conceito imobiliário provocando o denominado “paradoxo da dinâmica da degradação” (atividades de prestação de serviços turísticos vs atividades de construção e promoção imobiliária);
 - Apesar do extraordinário crescimento o turismo português passou a viver em estado de crise latente ou explícita devido:
 - inadequação das infraestruturas e desequilíbrio entre as componentes da oferta;
 - concentração em termos de mercados de origem, concentração territorial e concentração em motivações e atrativos;

- A capacidade competitiva do país baseou-se fundamentalmente, em fatores de enquadramento vantajosos e não na capacidade organizativa das empresas nem na criação de produtos com validade intrínseca;
- Um dos desafios mais importantes com que o turismo se passou a defrontar é o da diversificação;
- A nível institucional o turismo foi-se estruturando e pela 1ª vez passa a ser da responsabilidade de um membro do governo (Secretário de Estado do Turismo);
- Foi lançado na década de oitenta um Plano Nacional de Turismo que tinha como objetivos:
 - Contribuir para a atenuação dos défices cambiais;
 - Contribuir para a atenuação dos desequilíbrios e assimetrias regionais;
 - Contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos portugueses;
 - Contribuir para a proteção do património natural e valorização do património cultural;
- Foram lançadas inúmeras iniciativas que não tiveram continuidade e os seus efeitos desvaneceram-se: as Câmaras Municipais não se submeteram às linhas de orientação definidas e os desequilíbrios estruturais agravaram-se em muitos casos;
- As iniciativas que tinham por objetivo a diversificação e o melhor aproveitamento do território não tiveram seguimento (como seja o desenvolvimento do Vale do Douro, da Serra da Estrela, do interior Alentejano e das estâncias termais).

Características de evolução do turismo na idade contemporânea

- Democratização - o turismo transformou-se no fenómeno que melhor caracteriza o modo de vida das sociedades industriais;
- Planetarização - o turismo tornou-se numa atividade planetária sem fronteiras, devido a:
 - desenvolvimento do transporte aéreo e embaratecimento e acréscimo de segurança das viagens aéreas;
 - reconhecimento pelos países recetores da importância económica do turismo, levou os países a facilitar as entradas de estrangeiros;
- Desenvolvimento do turismo social;
- Inquietação e permanente desejo de mudança que o modo de vida dos nossos dias provoca;
- Valorização - as preocupações ambientais levaram a que o turismo fosse utilizado como fator de valorização; por outro lado as viagens são também encaradas como um fator de valorização e afirmação pessoal
- Diversificação do alojamento - novas formas de alojamento mais flexíveis e menos onerosas vieram trazer benefícios a camadas mais vastas da população.

Estrutura e Organização do Turismo

Princípios orientadores da atuação do Governo

- 1 - Atividade privada
 - regras da economia de mercado;
 - intervenção no sector circunscrita:
 - orientação;
 - estímulo;
 - disciplina;
 - função supletiva na área da exploração;
 - Compete ao Estado
 - responsabilidade pela promoção institucional a nível:
 - interno;
 - externo;
- 2 - Fator estratégico
 - eliminação dos desequilíbrios da economia portuguesa;
 - reanimação da atividade económica.

- 3 - Respeito
 - pelas competências e atribuições
 - do poder local
 - do poder regional;
 - pela necessidade de compatibilizar os interesses locais e regionais com os interesses nacionais;
- 4 - A qualidade, condição essencial para o desenvolvimento do turismo;
 - Defesa intransigente da qualidade da oferta:
 - recuperação das situações de degradação ou desequilíbrio;
 - diversificação dos produtos turísticos;
 - Melhoria da qualidade da procura.
- 5 - Subordinação à necessidade de preservação e valorização dos fatores:
 - naturais;
 - culturais e
 - humanos.

Estrutura e Organização do Turismo

A organização administrativa do Turismo em Portugal

- Órgãos de soberania;
- Governo - órgão de condução da política geral do país e o órgão superior da Administração Pública (artº 110º da CRP)
 - Presidido pelo Primeiro Ministro é composto por diversos ministérios entre eles o Ministério da Economia;
- O Ministro da Economia (Manuel Caldeira Cabral) através do Despacho n.º 7543/2017 Diário da República n.º 164/2017, Série II de 2017-08-25 (que estabelece o quadro de funcionamento de vários organismos e de delegação de competências do Ministro da Economia nos Secretários de Estado).
- 9 - Delego na Secretária de Estado do Turismo, Ana Manuel Jerónimo Lopes Correia Mendes Godinho, com faculdade de subdelegação, no âmbito das orientações e aspetos estratégicos por mim definidos:
 - 9.1 - As competências que por lei me são atribuídas relativamente a todas as matérias e à prática de todos os atos respeitantes aos seguintes serviços, organismos e entidades, incluindo comissões, programas, estruturas de missão ou grupos de trabalho criados ou a criar no seu âmbito:
 - a) Instituto do Turismo de Portugal, I. P.;
 - b) Entidades regionais de turismo.
 - 9.2 - As competências para despachar os assuntos relacionados com:
 - a) O Portugal 2020 e os quadros comunitários de apoio anteriores, no âmbito do setor do turismo;
 - b) As comissões dos planos de obras das zonas de jogo;

Estrutura e Organização do Turismo

A organização administrativa do Turismo em Portugal

- c) Os contratos de concessão de exploração de jogos de fortuna ou azar, de base territorial, celebrados ao abrigo da Lei do Jogo, aprovada pelo Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, na sua redação atual, bem como o jogo online;
- d) Os apoios e incentivos atribuídos no âmbito da Resolução do Conselho de Ministros n.º 12/2002, de 24 de janeiro (Programa de Intervenções para a Qualificação do Turismo - PIQTUR);
- e) Os apoios e incentivos atribuídos no âmbito do Despacho Normativo n.º 20/2007, de 7 de maio, que criou o Programa de Intervenção do Turismo (PIT).
- 9.3 - Sem prejuízo das competências que por lei são atribuídas ao Conselho de Ministros e ao Ministro das Finanças, e bem assim do disposto no n.º 14 do presente despacho, as competências que me estão legalmente atribuídas relativamente à definição de orientações e ao exercício de poderes de superintendência e tutela, nos termos da legislação aplicável, nas seguintes entidades do setor empresarial do Estado:
 - a) ENATUR - Empresa Nacional de Turismo, S. A., e suas participadas;
 - b) Turismo Fundos - SGFII, S. A.
- 9.4 - As competências que me estão legalmente atribuídas no que se refere à legislação nas áreas do turismo e do jogo, designadamente no âmbito dos seguintes diplomas legais, na sua atual redação:
 - a) Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro (Lei do Jogo), e legislação complementar, designadamente o Decreto-Lei n.º 31/2011, de 4 de março (exercício da atividade de exploração do jogo do bingo);
 - b) Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril (regime jurídico dos jogos e apostas online);

Estrutura e Organização do Turismo

A organização administrativa do Turismo em Portugal

- c) Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio (empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos);
- d) Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio (agências de viagens e turismo);
- e) Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março (empreendimentos turísticos);
- f) Decreto-Lei n.º 423/83, de 5 de dezembro (utilidade turística);
- g) Decreto-Lei n.º 275/93, de 5 de agosto (direitos de habitação periódica);
- h) Decreto-Lei n.º 226-A/2008, de 20 de novembro (Escolas de Hotelaria e Turismo do Instituto do Turismo de Portugal, I. P.);
- i) Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto (estabelecimentos de alojamento local);
- j) No âmbito das competências setoriais delegadas, as competências estabelecidas no Decreto-Lei n.º 151-B/2013, de 31 de outubro, relativas ao regime jurídico de avaliação de impacte ambiental;
- k) No âmbito das competências setoriais delegadas, as competências estabelecidas no Decreto-Lei n.º 166/2008, de 22 de agosto, relativas ao reconhecimento de ações de interesse público das áreas incluídas na Reserva Ecológica Nacional;
- l) No âmbito das competências setoriais delegadas, as competências estabelecidas no Decreto-Lei n.º 73/2009, de 31 de março, relativas ao reconhecimento de ações de relevante interesse público das áreas incluídas na Reserva Agrícola Nacional.
- 9.5 - Nos termos do Código das Expropriações, a competência para a declaração de utilidade pública das expropriações e das servidões administrativas requeridas pelos organismos, serviços e entidades referidos nos n.os 9.1 e 9.3, bem como a atribuição do caráter de urgência e a autorização da posse administrativa dos bens expropriados.

O Turismo de Portugal, I.P.

- Integrado no Ministério da Economia, o Turismo de Portugal é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura.
- A missão do Turismo de Portugal consiste em:
 - Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
 - Desenvolver a formação de recursos humanos;
 - Apoiar o investimento no sector;
 - Coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
 - Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.
 - Com uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, o Turismo de Portugal está empenhado em cumprir o desígnio de reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa.
 - As atribuições do Turismo de Portugal, I.P. foram definidas pelo Decreto-Lei n.º 141/2007, de 27 de Abril.

- Organização Regional
 - Entidades Regionais de Turismo no continente
 - Contribuir para os objetivos da política nacional do turismo
 - Dinamizar e potencializar os recursos turísticos
 - Monitorizar a oferta turística
 - Direções Regionais do Turismo nos Açores e na Madeira
 - Contribuir para a definição e execução da política regional do turismo
 - Fomentar o aproveitamento e a preservação dos recursos turísticos
 - Assegurar a colaboração e a representação da Região
 - Ver Brochura Estrutura e Organização do Turismo em Portugal

Organizações e associações a nível internacional

- Governamentais
 - Organização Mundial de Turismo - Tem como missão a promoção e desenvolvimento do turismo tendo em vista contribuir para a expansão económica, a compreensão internacional e a paz, a prosperidade das liberdades humanas fundamentais
 - Dependentes da ONU
 - ECOSOC - Conselho Económico e Social
 - Universais
 - Conselho de Cooperação Aduaneira;
 - Conselho para a Coordenação e Recuperação de Bens Culturais e Patrimoniais
 - Supranacionais
 - OCDE - Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico
 - Regionais (Europa, América, África e Ásia).

- Não Governamentais
 - Oficiais
 - Gerais
 - Regionais.
 - Tráfego
 - em geral;
 - caminho de ferro;
 - estrada;
 - navegação aérea ou marítima;
 - Investigação/ Informação;
 - Desenvolvimento regional;
 - Financiamento e seguros;
 - Organizações locais;
 - Hotelaria;
- Agências de viagens;
- Organizações e congressos;
- Feiras, exposições e comércio;
- Saúde e termalismo;
- Monumentos e museus;
- Natureza;
- Artesanato;
- Desportos;
- Turismo social/ Intercâmbio;
- Profissionais.

O Turismo na Europa

Posição da Europa no turismo mundial

- A Europa gera e é o maior destino de correntes turísticas a nível mundial, em termos de turismo internacional e doméstico;
- fatores que contribuem para a vocação turística da Europa
 - variedade de países que a integram
 - constitui um vasto mosaico de culturas diferenciadas entre si que fazem dela um espaço privilegiado de intercâmbio;
 - razões étnicas - países de origem ou com uma cultura de base europeia que desejam conhecer as “raízes”;
 - desenvolvimento e progresso social;
 - existência de condições de deslocação e de receção como nenhum outro espaço geográfico da mesma dimensão;

O Turismo na Europa

Posição da Europa no turismo mundial

- fatores que contribuem para a vocação turística da Europa (Cont.)
 - Com a criação da Comunidade Europeia e em particular após 92, com o início do mercado Único, uma parte da Europa, abrangendo a maioria da sua população, passou a constituir um espaço de livre circulação das pessoas com direitos nos países visitados idênticos àqueles que possuem nos seus países
- A perda de quota no turismo deveu-se principalmente à perda de capacidade competitiva e à degradação das condições de atração.
- Aumento da procura de destinos não europeus por parte dos europeus e desvio das correntes turísticas com origem no Japão e na América do Norte.

- **Fatores endógenos**
 - Sobre concentração turística das zonas de maior atrativo turístico em particular do litoral e das montanhas;
 - ofertas idênticas em todos os países comunitários;
 - não se respeitaram as diferenças culturais nem naturais que seriam fatores de atração;
 - Falta de diversificação a nível de produtos turísticos;
 - A Europa não teve capacidade para desenvolver produtos novos;
 - Produtos tradicionais foram perdendo capacidade de atração;
 - Desatualização das infraestruturas e dos serviços turísticos;
 - equipamentos obsoletos que não acompanham a evolução das preferências;
 - as principais regiões turísticas encontram-se ameaçadas p/ acumulação de erros;
 - Perda de competitividade devida essencialmente
 - à falta de correspondência da qualidade ao aumento dos fatores de custo;
 - à fragmentação das empresas que constituem o tecido empresarial;
 - Falta de reconhecimento político da importância do turismo
 - marginalização do turismo no conjunto das políticas económicas;
 - falta de articulação do turismo com as outras atividades que com ele estabelecem interdependências;
 - abordagem horizontal em termos de sectores.

- **fatores exógenos**

- Desenvolvimento de novos destinos;
 - com produtos inovadores e com preços muito competitivos;
 - redução do custos das viagens aéreas para destinos mais distantes;
- Insegurança;
 - Guerra do Golfo e da Jugoslávia, para além do terrorismo;
- Saturação do espaço aéreo e dos aeroportos
 - a liberalização e a desregulamentação dos transportes levaram à intensificação do tráfego aéreo.

A PROCURA TURÍSTICA

Noção e formação da procura turística

- Procura externa ativa - todos os gastos efetuados por todos os estrangeiros (circuito bancário)
- Procura interna - consumo Horeca, bebidas e tabaco e consumo de diversos (mais difícil de obter) (consumo turístico das famílias, público e das empresas)
- Procura turística global $PT = Ci + Cx$
- Procura turística efetiva $Pte = Ci + Cx - Ce + I$
 - **Ce** - consumo turístico dos residentes fora do território nacional;
 - **I** - Investimentos turísticos públicos e privados;

- A procura turística está intimamente relacionada com:
 - rendimento disponível (per capita);
 - os preços dos serviços turísticos;
 - preços de outros bens substitutivos;
 - gostos da família;
 - relação cambial;
- $DT = f(P_t, P_i, Y, T_c, G)$
- Procura turística normal - aumenta quando o rendimento aumenta e aumenta quando aumenta o preço dos bens e serviços substitutivos;
- Procura turística anormal - aumento de preços para selecionar a procura; disponibilização de rendimentos para compra de outros bens que não os turísticos.

P_t - preços dos serviços turísticos
 P_i - preços de outros bens
 Y - rendimento disponível (per capita)
 T_c - Taxa de câmbio
 G - Gosto dos consumidores

Ao nível da análise temas

- Curva da Procura Turística
- Curva da procura turística em função do rendimento;
 - depende dos gostos e preferências das famílias;
 - de fatores de ordem psicológica, social, cultural ou política;
- Análise do efeito da introdução de restrições às viagens na curva da procura (faz com que o nível de rendimento a partir do qual se inicia o consumo turístico seja mais elevado);
- Para McIntosh, Goeldner Ritchie, em condições específicas a procura de um determinado destino turístico (D_t) será função da propensão para viajar (P) e da resistência provocada pela relação entre a origem e as áreas de destino (R) em que $D_t = F(P, R)$; R é função de:
 - distância económica (binómio relação custo/tempo de chegada ao destino);
 - distância cultural;
 - custo e qualidade dos serviços turísticos no local de destino;
 - Sazonalidade.

Necessidades Turísticas

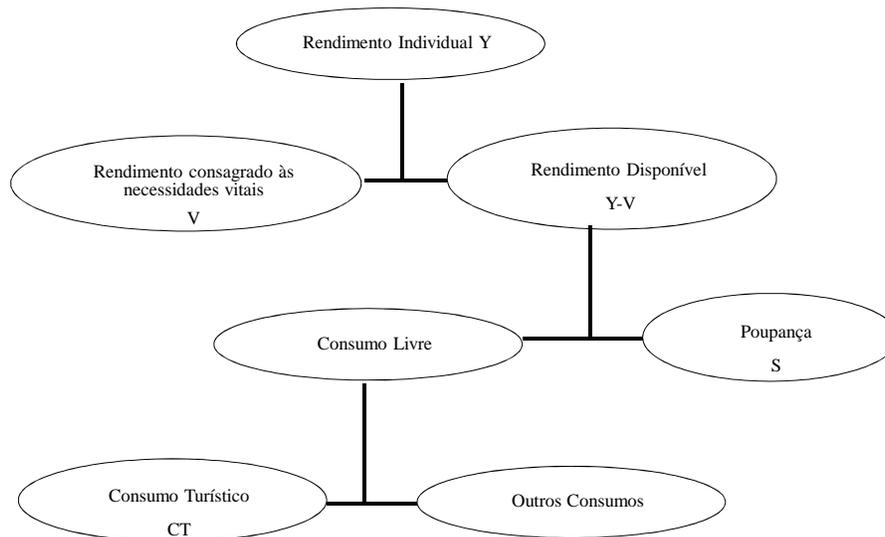
- Para a satisfação das suas necessidades o Homem encontra-se limitado pela falta das coisas sobre as quais recaem os seus desejos e por isso luta contra a escassez e é desta luta que nasce a atividade económica, isto é, o conjunto de atos que combinam os fatores naturais ou a tecnologia com o trabalho para a obtenção de bens e serviços destinados ao consumo.
- De acordo com Maslow o Homem é um ser insatisfeito e ainda mal satisfaz uma necessidade já outra a substitui. O processo é contínuo e apresenta-se em degraus sucessivos, isto é, segundo uma hierarquia de necessidades.
- O turismo é um bem económico; resta saber se é um bem de primeira necessidade ou um bem que satisfaz necessidades superiores;
- Só quando estão cobertas as primeiras necessidades, se podem fazer viagens, mas o turismo é hoje e cada vez mais um bem que as pessoas desejam para lá de muitas coisas;

- Com a elevação do nível de vida o acesso às viagens foi-se alargando a todas as classes sociais passando a fazer parte das respetivas pirâmides de necessidades.
- A necessidade de deslocação, comum à generalidade dos homens, só pode ser satisfeita após a obtenção de um certo nível de rendimento, mas após alcançado as pessoas não abdicam de fazer férias;
- No estudo dos consumos turísticos destacam-se dois autores que classificam as necessidades turísticas em categorias.



Consumo Turístico

- Características
 - É expresso em termos monetários;
 - Resulta das despesas derivadas da procura de bens e serviços turísticos;
 - É o conjunto de:
 - Bens e serviços consumidos pelos turistas durante a sua deslocação e permanência;
 - Despesas que ocorrem antes da deslocação com vista à preparação da mesma;
 - Despesas efetuadas pela administração pública com vista ao desenvolvimento turístico (despesas de promoção, postos de informação, etc.)
 - Não é fácil identificar os consumos turísticos;
 - Em Portugal é necessário diversificar a oferta turística;
 - Não é uma alternativa aos consumos destinados a satisfazer as necessidades vitais;
 - O rendimento que deve ser considerado como variável do consumo turístico é o rendimento disponível (após terem sido satisfeitas as necessidades vitais).



Processo do Consumo Turístico

- A função consumo turístico é dada por: $CT(y) = (Y-V)-S$
- A propensão média ao consumo é dada por $\frac{CT}{Y-V}$
 - esta poderá ser superior, inferior ou igual à unidade.
- É importante ter ainda em conta que o consumo turístico é constituído pelas seguintes componentes
 - Consumos básicos
 - Consumos complementares
 - Consumos acessórios
- Para cada um deles é possível considerar uma função que permita determinar a elasticidade da sua procura em função do preço e do rendimento
 - $CT_i = f(P_i, Y, U)$ em que
 - CT_i – representa o consumo turístico do bem i
 - P_i – o preço do bem
 - Y – rendimento *per capita*
 - U – valor residual

- Um estudo da OMT permitiu obter os seguintes dados

	Consumo particular real total	Consumo turístico
Taxa de crescimento	1%	Estagnação turística
	2,5%	4%
	5%	10%
	<1%	Diminuição da atividade turística

- Podemos concluir que à medida que os consumidores aumentam os seus níveis de consumo estão dispostos a aumentar os seus gastos em turismo mais do que proporcionalmente aos restantes consumos;
- Surgem duas correntes quanto à consideração do turismo como um “bem superior” (concorre com os outros bens) ou como um “bem de grande consumo” (faz parte do mínimo vital).

A elasticidade da procura turística

- A procura turística responde às variações dos preços dos bens e serviços turísticos como também responde às variações dos rendimentos dos consumidores;
- A função procura-rendimento do turismo pode também ser analisada em relação com os estratos de rendimento:
 - para rendimentos mais baixos a elasticidade é superior a 1 e o turismo é um bem de luxo;
 - para estratos de maiores níveis de rendimento que têm um vida intensa de trabalho e procura é inelástica pois as pessoas não abdicam das viagens por motivos de diminuição no rendimento.
- No turismo é muito importante o fator de substituição pois há muitos outros bens suscetíveis de, na escala de preferências, substituírem o consumo turístico. Interessa assim, avaliar a **elasticidade de substituição**.
- Para além do racionalismo económico há inúmeros elementos subjetivos que desempenham um papel muito importante na decisão turística:
 - quando as viagens estão planeadas desde longa data dificilmente as pessoas renunciarão à viagem;
 - a influência do aumento dos preços dos bens turísticos é mais pronunciada junto das camadas sociais de baixos rendimentos
 - cada vez mais as pessoas sentem necessidade de viajar e a procura turística tende a ser mais rígida, quer em relação ao rendimento quer em relação aos preços.

Determinantes da Procura

- A procura turística global é influenciada por um conjunto de determinantes (que atuam no sentido positivo ou negativo) definidos por um certo número de fatores económicos, socioeconómicos, psicossociológicos, demográficos e geográficos.
- De acordo com o modo temporal da sua influência podem ser classificados:
 - fatores estruturais - Definem a tendência a médio e longo prazo ligados ao processo de crescimento económico e ao modo de vida;
 - fatores conjunturais - Definem de um período curto para outro, o volume e o tipo de procura, a duração da permanência, os preços dos serviços turísticos;
 - fatores psicossociológicos - Atuam permanentemente, têm um carácter dinâmico e pertencem ao domínio do irracional e do inconsciente.

Determinantes estruturais

- Demografia
 - A procura turística é mais influenciada pelas alterações demográficas do que pelo crescimento da população.
 - A demografia dos países industrializados comporta duas características que determinarão o acréscimo da procura turística:
 - baixa taxa de nupcialidade e o avanço da idade do casamento com a consequente baixa da natalidade;
 - envelhecimento da população permitindo uma maior disponibilidade em tempo e dinheiro
 - Os grupos etários com vocação e capacidade para realizar viagens ainda registam um aumento (indivíduos de idade média e o grupo da “terceira idade”). É no entanto necessário ter em conta que se trata de necessidades diferentes e de exigências diferentes.

- Desenvolvimento económico
 - Aumento do rendimento e melhoria do nível de vida provocado pelo crescimento económico
 - Ao longo dos últimos 50 anos, o aumento, em termos reais, da riqueza dos países industrializados traduziu-se por um desenvolvimento contínuo da partida para férias, tudo levando a crer que o mesmo se passará com os países que vão ascendendo a níveis de vida mais elevados.
 - A influência do desenvolvimento económico sobre o turismo opera-se tanto pelo lado da oferta como pelo lado da procura;
 - O aumento do rendimento pessoal permite às pessoas com um rendimento mais elevado participarem mais nas despesas e nas atividades turísticas; permite por outro lado um maior acesso às viagens e ao turismo às pessoas com menor rendimento;
 - As conquistas sociais e políticas diminuem o grau de concentração da riqueza o que por sua vez conduz a um aumento das correntes turísticas nacionais e internacionais.

- Duração do tempo de trabalho
 - Existe uma relação direta entre o tempo livre e o consumo de bens e de lazer
 - Com o aumento dos salários reais por hora de trabalho as pessoas preferem, em simultâneo, com mais bens que passam a poder adquirir, reduzir o número de horas de trabalho para passara dispor de mais tempo livre.
 - Um dos factos mais marcantes da atividade económica do último século são os contínuos ganhos de produtividade que libertam tempo de trabalho à medida que aumenta a produção.
 - À diminuição do tempo de trabalho corresponde o alongamento do período de férias e o aumento da duração do fim de semana o que conduz a:
 - maior diversidade da procura turística;
 - reforço da atividade turística fora das estações (combate a sazonalidade)
 - tendência da divisão do tempo de férias em dois períodos: Verão e Inverno.
- Densidade populacional e taxa de urbanização
 - Conduz a um aumento do turismo porque este se caracteriza por uma evasão ao meio, sobretudo a que conduziram os grandes centros urbanos e o trabalho moderno;
 - É a população urbana que possui maior propensão à viagem devido:
 - é a parcela da população que auferem remunerações mais elevadas;
 - as grandes concentrações populacionais criam tensões e desequilíbrios no indivíduo.

- Progresso científico e técnico e os transportes
 - O progresso científico e técnico influencia todas as esferas da existência humana graças ao desenvolvimento de novas formas de produção, ao aumento das atividades de lazer, ao acréscimo da mobilidade individual, até à propagação da cultura pelos novos meios de comunicação.
 - É no entanto o progresso técnico verificado nos transportes que determina mais intensamente a evolução do turismo:
 - permite o acesso a zonas cada vez mais diversificadas;
 - reduz as distâncias em termos de custos e em termos de tempo;
 - traz mais conforto e segurança.
 - O transporte rodoviário é o mais utilizado para curtas distâncias; é influenciado pelo preço do combustível, pelas condições das estradas, etc.;
 - O barco desempenha sobretudo uma importante função ao nível dos cruzeiros;
 - O comboio desempenha um papel muito importante sobretudo na Europa por ser um meio de transporte mais económico;
 - O transporte aéreo é sem dúvida o grande impulsionador do turismo internacional
 - A tecnologia da transmissão eletrónica de dados é uma outra área que favorece o turismo (reduz custos de exploração e facilita pagamentos)

Determinantes conjunturais

Uma recessão na economia de maior ou menor intensidade pode-se traduzir em desemprego, aumento de preços, diminuição de rendimentos, etc.

Os destinos mais afetados serão aqueles que menos souberem resistir às crises e os menos afetados serão aqueles que dispuserem de uma estrutura equilibrada e estável

- Variações cambiais
 - Afetam o turismo internacional de forma positiva ou negativa;
 - Deve-se assim, avaliar o coeficiente de elasticidade
 - O mecanismo é diferente em relação à procura nacional;
 - O crescimento das viagens tende a ser mais rápido quando a moeda do país de origem se fortalece relativamente ao país de destino e vice-versa;
 - A elevada elasticidade da procura turística relativamente ao crescimento económico, bem como a intensa concorrência entre os vários destinos, evidenciam a necessidade de evitar perdas de competitividade provocadas pelas variações cambiais.

- Inflação
 - O aumento dos preços nos países de destino, se não forem acompanhados por variações cambiais que o anulem, encarece o preço dos bens e serviços e retrai a procura turística;
 - Na procura interna pode levar à diminuição do consumo turístico, quer interna quer externamente; pode contudo levar as pessoas a passar férias onde comparativamente os preços são mais baixos
 - Produz efeitos menos significativos nas viagens de negócios do que nas viagens de férias.

Fatores Psicossociológicos

- Modo de vida dominante: maior ou menor contenção:
 - Anos cinquenta - valorização da propriedade e da acumulação de bens;
 - Anos sessenta - consumismo;
 - Anos setenta - realização pessoal, descoberta de novos países;
 - Final dos anos oitenta - valorização do equilíbrio da pessoa, menor consumismo, regresso ao durável, simples e económico.
 - Atualidade - surgem novos interesses: contactos pessoais, saúde, bem-estar e proteção do meio natural; o turismo é encarado como fator de realização do homem.

- Das alterações nas exigências e nas preferências dos turistas podem dar origem a desequilíbrios na oferta que podem gerar crises cujas causas fundamentais são
 - nascimento de novas preferências - afluxo inusitado a certos destinos e quebra da procura em outros anteriormente equilibrados;
 - A materialização da teoria dos círculos concêntricos - propagação das boas ou más experiências que os primeiros turistas têm de um destino;
 - A manifestação real do princípio da utilidade marginal decrescente - “fadiga turística” que leva a quebras de procura; no turismo e nos diferentes destinos há sempre a necessidade de alterar o produto turístico pela inovação e pela criatividade. Torna-se indispensável adotar programas de renovação que aumentem o grau de satisfação.

A oferta turística

A atividade turística baseia-se no conjunto de elementos naturais ou atividades humanas que provocam a deslocação de pessoas ou satisfaçam necessidades decorrentes dessa deslocação.

- A OMT distingue dois conceitos:
 - património turístico - “conjunto potencial dos bens materiais ou imateriais que estão à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas”;
 - recursos turísticos - “todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura.
- É fundamental a existência de equipamentos que possibilitem a deslocação e que assegurem a permanência.
- Em função dos objetivos de atividade das empresas podemos distinguir:
 - empresas e atividades turísticas primárias ou imediatas (produtores turísticos);
 - empresas e atividades turísticas acessórias ou mediatas;
 - empresas complementares não turísticas.
- No âmbito da oferta turística incluem-se também um conjunto de fatores intangíveis que genericamente se podem designar por acolhimento. O acolhimento para além do conceito de hospitalidade representa o conjunto de todas as disposições tomadas que, adicionadas aos bens e serviços prestados, visam aumentar o grau de satisfação do consumidor turista valorizando o conjunto da oferta.

- A oferta turística é constituída por uma série de bens que satisfazem as necessidades turísticas:
 - Bens livremente disponíveis;
 - Bens imateriais;
 - Bens turísticos básicos criados (bens que provocam a viagem);
 - Bens e serviços turísticos complementares bens que possibilitam a deslocação e permanência).
- A oferta turística tem várias características:
 - Caracter endógeno (os fatores locais são ao mesmo tempo fatores de atração e justificam a construção de equipamentos e estruturas de acolhimento);
 - Imobilidade temporal e espacial;
 - Rigidez relativamente às exigências e alterações da procura turística;
 - Esgotamento da produção no ato de consumo.
 - As localidades devem ser atraentes, acessíveis e permitir uma estada; para além disso, de acordo com as atrações turísticas de que dispõem podem classificar-se em:
 - localidades cuja vocação deriva de fatores naturais ;
 - localidades cuja vocação deriva de fatores culturais ;
 - localidades cuja vocação deriva de infraestruturas de vias de comunicação;
 - localidades cuja vocação deriva de fatores económicos tais como os centros onde existem atividades económicas relevantes;
 - localidades cuja vocação deriva de fatores políticos;
 - localidades cuja vocação resulta do património construído, tais como os parques temáticos e os centros desportivos
 - uma localidade pode acumular mais que uma característica de distinção.

A oferta turística segundo a sua finalidade:



Produtos turísticos

Obrigatoriedade de integração das diversas componentes do produto turístico

- Produto (Kotler) - qualquer coisa que pode ser oferecida num mercado para apreciação, aquisição ou consumo e inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias.
- Produto turístico - conjunto de elementos que, podendo ser comercializado, direta ou indiretamente, motiva as deslocações, gerando procura.
- Produto turístico (Medlik Middleton) - amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade específica num destino específico. Compreende e combina as atrações atuais e potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de atividades e arranjos.

Componentes essenciais do produto turístico

- Recursos Turísticos;
- infraestruturas;
- Superestruturas;
- Acolhimento e cultura;
- Acessibilidades
- Foi o desenvolvimento do marketing que proporcionou o reconhecimento da existência de segmentos de mercado diferenciados e induziu à formação de produtos turísticos pela combinação das diversas componentes da oferta.
- A conjugação das alterações das preferências e das necessidades dos consumidores com as forças da concorrência conduz a que os produtos se desenvolvam segundo um ciclo de vida.

- O ciclo de vida de um produto comporta várias fases:
 - Fase embrionária - desenvolvimento no plano técnico, conceptual e comercial. Despesas elevadas risco de aparecimento de concorrentes e lucros negativos;
 - Fase de introdução - fase de penetração no mercado. Elevados custos, volume de vendas relativamente baixo, sem lucro;
 - Fase de crescimento - aceitação do produto pelos consumidores. Despesas de promoção elevadas. Dá-se maior ênfase às motivações de compra seletivas.
 - Fase de maturidade - as vendas ainda aumentam mas as taxas de crescimento são cada vez mais reduzidas entrando num plano de estagnação. A concorrência torna-se maior e as margens de lucro diminuem. Grande competitividade.
 - Fase de saturação - as vendas atingem o máximo e o produto alcançou o maior grau possível de penetração no mercado.
 - Fase de declínio - a procura reduz-se rapidamente, as despesas de publicidade são baixas e inicia-se a fase de prejuízos e os produtos tendem a desaparecer.
- O modelo do ciclo de vida dos produtos pode também ser aplicado na análise da evolução dos destinos turísticos mediante o estudo dos estádios de desenvolvimento definidos pelo número de visitantes e pelas infraestruturas.

- Butler identificou os seguintes estádios:
 - Exploração - atração de poucos turistas aventureiros, atraídos pelos aspetos naturais do local que não possui, ainda, facilidades públicas para os receber;
 - Comprometimento - existe uma interação limitada entre os residentes locais e o desenvolvimento de atividades turísticas mas em que se inicia um processo publicitário e começa a surgir um mercado definido.
 - Desenvolvimento - de facilidades turísticas adicionais, intensificação das campanhas promocionais e há um número de turistas na alta estação superior à população residente.
 - Consolidação - o turismo transforma-se numa atividade de grande importância para a economia local mas as taxas de crescimento começam a estacionar. Desenvolvem-se esforços para aumentar a época turística e renovam -se alguns equipamentos e substituem-se outros.
 - Estagnação - Com a entrada na fase de estagnação alcançam-se os níveis máximos de capacidade e de turistas, o destino tem uma imagem bem estabelecida mas deixa de estar na moda;
 - Post-estagnação - À estagnação segue-se o declínio ou o rejuvenescimento: o primeiro se o mercado continua a regredir e o destino não puder competir através da criação de novos atrativos; o segundo se forem adotadas medidas tais como a reorientação dos atrativos turísticos, recuperação ambiental ou reposicionamento do destino.
- Este modelo permite analisar a evolução dos destinos turísticos e adotar medidas atempadas, não é, no entanto, um modelo de previsão universal do comportamento dos destinos turísticos.

Sugestão de produtos turísticos para Portugal (Licínio Cunha)

- Sol e mar;
- Golfe;
- Turismo de saúde (termalismo, talassoterapia, climatismo, recuperação da forma);
- Turismo cinegético;
- Turismo desportivo;
- Turismo no espaço rural;
- Turismo de negócios;
- Turismo religioso;
- Turismo cultural.

Ver Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)

Estratégia de desenvolvimento baseada em produtos turísticos

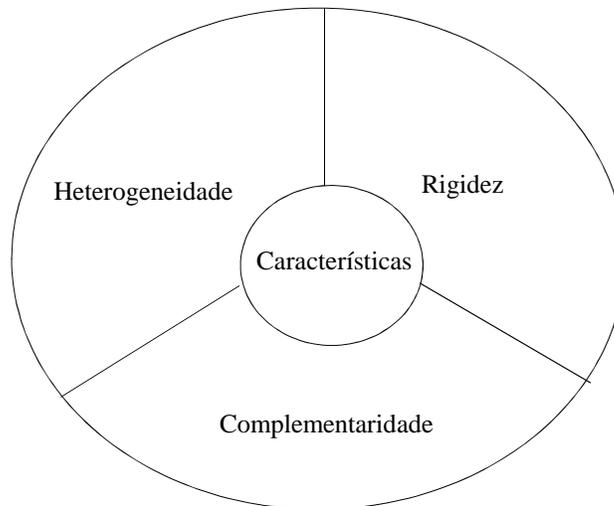
- Os produtos turísticos que podem ser desenvolvidos no nosso país são resultado de:
 - características do turismo português;
 - recursos disponíveis;
 - objetivos da política turística de diversificação, harmonização e valorização suscetíveis de responder a situações concretas existentes.
- Debilidades do turismo português:
 - concentração em atrativos, destinos e origens da procura;
- Consequências:
 - turismo muito dependente e vulnerável, incapaz de criar ofertas alternativas;
 - sobrecarga turística em algumas zonas;
 - forte dependência de situações conjunturais;
 - acentuada sazonalidade;
 - fraca capacidade de atração das regiões do interior ou com condições climatéricas menos favoráveis;
 - desaproveitamento de importantes recursos que tendem a deteriorar-se;
 - agravamento das assimetrias regionais;
 - fragilidade da ação promocional e da capacidade de concorrência.

- A própria Comunidade Europeia perante a perda de competitividade do turismo europeu, na sua *Declaração Euro-Mediterrânea sobre o Turismo no Desenvolvimento no Turismo Durável*, encoraja a criação de produtos de qualidade com as seguintes orientações:
 - Desenvolver produtos que favoreçam a criação de empregos e a criação de empresas locais que, em particular, visem a valorização do património natural e cultural;
 - Desenvolver novos produtos que favoreçam uma utilização durável dos recursos existentes;
 - Multiplicar as ações a favor da produção de produtos concebidos com o fim de prolongar a estação turística;
 - Desenvolver, em particular, produtos que combinem a utilização do património cultural.

A diferenciação pela criação de novos produtos

- É um dos elementos essenciais da concorrência entre destinos;
- É uma resposta às alterações das preferências dos consumidores que ocorrem permanentemente;
- É um instrumento estratégico de desenvolvimento turístico;
- A criação de produtos turísticos deve resultar dos recursos e capacidades locais e integrar os valores existentes por forma a valorizar as diferenças;
- O desenvolvimento turístico que se baseie na criação de produtos implica que a política a desenvolver deva se orientada no sentido da valorização das suas componentes;
- A estratégia de marketing deve ser orientada de acordo com a promoção dos produtos mais adequados a cada mercado.

A criação de produtos turísticos deverá ter em consideração as três principais características do produto turístico



O alojamento

- O acolhimento feito aos turistas e o relacionamento com eles mantido durante a sua estada devem obedecer a princípios e regras de sensatez, equilíbrio e educação, tendo sempre por objetivo o estabelecimento de relações humanas de elevado nível.
- Os meios de alojamento turístico são muito numerosos e variados, de acordo com os diferentes tipos de clientela, as localizações e os modos de turismo.
- A OCDE para efeitos estatísticos distingue:
 - Hotéis e estabelecimentos similares: hotéis, motéis, pensões, estalagens e outros;
 - Meios complementares de alojamento: albergues de juventude, campismo e caravanismo, aldeias de férias, cabanas e abrigos de montanha, apartamentos e casas alugadas, sanatórios e termas, lares de recreio para crianças e outros.

O alojamento

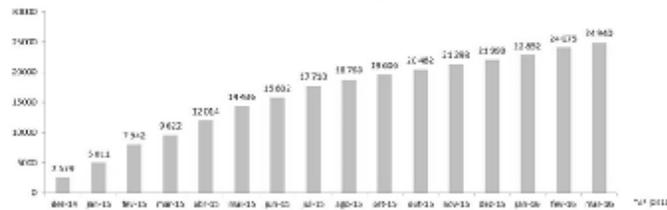
- E perante a legislação portuguesa, qual é a classificação para o alojamento?
 - Consideram-se Empreendimentos Turísticos, ao abrigo do novo Regime Jurídico, os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares.
 - Os Empreendimentos Turísticos podem ser:
 - Estabelecimentos Hoteleiros
 - Aldeamentos Turísticos
 - Apartamentos Turísticos
 - Conjuntos Turísticos (Resorts)
 - Parques de Campismo e de Caravanismo
 - Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural
 - Empreendimentos de Turismo de Habitação
 - Consideram -se estabelecimentos de **alojamento local** as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispoindo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.
 - [tipologias-empresendimentos-turisticos-out-2014\(2\).pdf](#)
 - [Classificação dos empreendimentos turísticos](#)
 - [Alojamento local](#)

Desempenho do Turismo em Portugal: Oferta



Boom de novas formas de alojamento (residuais há 10 anos atrás)

Evolução mensal dos registos de alojamento local
de dezembro de 2014 a março de 2016



- ▶ Algarve com 51% das unidades e 44% das camas
- ▶ Lisboa com 23% das unidades e 26% das camas

Agrupamentos de meios de alojamento

- Agrupamentos com objetivo limitado:
 - Cadeias voluntárias - são constituídas sob a forma de associação de fins não lucrativos ou de sociedades comerciais e agrupam os hoteleiros que pretendam apresentar um produto homogéneo;
 - Franchise - método de colaboração entre empresas aderentes;
- Concentrações: horizontais, verticais e conglomerados.
- Tendências da hotelaria face à evolução do mercado:
 - a crescente diversidade de oferta é resposta ao desenvolvimento da clientela;
 - as pessoas procuram cada vez mais preços reduzidos, pelo que, fazem surgir novas formas de alojamento (multipropriedade, turismo rural, etc);
 - os alojamentos tradicionais registaram um crescimento menos rápido em consequência da pressão da concorrência, da evolução dos gostos;
 - a hotelaria tenta adaptar-se às novas condições de mercado e surge a hotelaria padronizada e as cadeias integradas.

Os transportes

- São uma das características essenciais do turismo, pois sem viagem ele não existe; Constitui parte integrante do sistema turístico, sob o ponto de vista técnico e psicológico (mudança de meio).
- A componente de custo de transporte no produto turístico depende:
 - tipo de produto (sedentário ou itinerante, individual ou coletivo);
 - do destino.
- A procura relativa dos meios de transporte depende:
 - custo do transporte, distância quilométrica, duração da viagem, conforto, segurança, frequência e pontualidade
- Os transportes podem classificar-se em cinco grandes tipos:
 - ferroviário;
 - aéreo;
 - marítimo;
 - rodoviário;
 - particular.

A animação

- Alojjar e alimentar o turista não basta pois ele desloca-se para aproveitar os recursos turísticos num sentido amplo e praticar determinadas atividades. É preciso dar-lhe a possibilidade de o fazer e é essa a função dos equipamentos de distração e de acesso aos recursos.
- A animação permite “animar” as estâncias ou centros de alojamento.
- Há quatro grupos essenciais de equipamentos de animação:
 - Equipamentos ligados à natureza;
 - Equipamentos desportivos para a prática ou para o espetáculo:
 - Desportos náuticos;
 - Desportos e jogos terrestres;
 - Desportos de inverno e de montanha;
 - Desportos equestres.
 - Equipamentos culturais
 - Equipamentos de diversão.

- A utilização destas estruturas de animação pode ser encarado
 - na ótica das decisões espontâneas dos turistas - o que lhes confere um elevado risco de subutilização;
 - no âmbito de programas organizados (por operadores turísticos, agências de viagens, autoridades turísticas locais, hotéis) - melhorará o nível de utilização.
- Entre as motivações da procura mais atuais destaca-se o turismo cultural pelo que devem ser promovidas manifestações de animação que tenham nesse suporte cultural a sua razão nuclear adequadamente associadas a outras iniciativas.
- Podemos identificar vários tipos de animação:
 - Animação sociabilidade que facilita a comunicação entre os turistas;
 - Animação em movimento com atividades físicas, desportos e jogos;
 - Animação criatividade que oferece ao turista a possibilidade de criar algo;
 - Animação cultura, descoberta, vida que permite satisfazer necessidades de mudança, informação, de curiosidade de manifestações e atividades diversas;
 - Animação aventura dirigida aos turistas que gostem de imprevistos;
 - Animação tranquilidade, reencontro de si mesmo, permite compensar o stress da vida quotidiana.

A produção e a distribuição

- Na distribuição e dos diferentes componentes comercializáveis do produto turístico devemos distinguir:
 - a deslocação individual - o produto turístico não é concebido numa visão global e pré-estabelecida, assumindo-se no local de destino à medida que o viajante vai as suas necessidades de transporte, alojamento, restauração, etc..
 - as viagens organizadas - o produto turístico é concebido previamente pelas entidades responsáveis pela organização, que o divulgam promovem e vendem, na ótica de um “pacote”, “forfait” ou “inclusive tour”, cobrando antecipadamente, no país de origem o preço correspondente a esse produto pré-concebido.
 - Para além das entidades comerciais podem existir outras organizações, como o Estado, as autarquias e as associações, e organismos de vocação social, que também podem organizar viagens.
- Na distribuição do produto turístico devemos distinguir os operadores turísticos (grossistas) e os agentes de viagens (retalhistas): o retalhista atua em nome da empresa fornecedora do serviço recebendo uma comissão pela prestação do serviço. Não assume qualquer risco na compra desses serviços. Por outro lado, o Operador turístico compra cada elemento do produto de forma individual e combina-os de forma a vender um pacote turístico aos seus clientes. É remunerado através de uma margem de comercialização calculada com base nos preços que ele pagou. Por vezes muitas empresas combinam as operações de grossistas e retalhistas, no entanto, as funções devem ser distinguidas.

Operadores turísticos

- “É um especialista vocacionado para o planeamento e a realização de viagens de férias pré-preparadas e pré-pagas, a vender através da agência de viagens” PATA - Pacif Area Travel Association;
- “organizador de viagens que pode ter o estatuto jurídico de uma agência de viagens, de uma associação ou, a título excepcional, de um transportador devidamente autorizado. A noção de OT assenta essencialmente na noção económica de produtor de viagens à forfait”. Os produtos são preparados mesmo antes que a procura se manifeste. G. Guibilato
- Os operadores turísticos podem ser classificados segundo as seguintes especializações:
 - o mercado;
 - os destinos;
 - o transporte;
 - fabricantes grossistas;
 - fabricantes grossistas revendedores;
 - organizações do tipo Club Méditerranée.
- Pela sua agressividade comercial são um importante fator dinamizador da procura;
- Não obstante a sua criatividade, conduzem à massificação da procura turística.
- As soluções de integração vertical e horizontal ajudam a combater o risco.
- A preocupação em satisfazer novas tendências da procura que procuram locais e alojamentos de pequena dimensão pode ajudar a mudar estas tendências;
- O estabelecimento de sistemas de cooperação e associação entre hotéis no sentido de preservar a imagem e a qualidade de um dada região pode ajudar os operadores turísticos.

Agências de viagens

- Uma Agência de viagens é um intermediário independente na distribuição de serviços que:
 - Vende de serviços turísticos por conta e em nome da empresa produtora;
 - tem ligações com essa empresa por contrato;
 - é obrigada a praticar as condições e os preços indicados pela empresa produtora;
 - é remunerada por uma comissão (5 a 20%);
 - transfere o conjunto do pagamento feito pelo consumidor após ter deduzido a sua comissão, para a empresa produtora;
- Legislação em vigor: Decreto-Lei n.º 61/2011, de 6 de maio - Regula o acesso e exercício da atividade das agências de viagens e turismo; foi alterado pelo Decreto-lei 199/2012 de 24 de Agosto.
- Principais problemas e tendências da atividade
 - Ocupam já um lugar significativo no turismo de negócios mas a taxa de penetração no mercado de lazer é ainda relativamente fraca;
 - A imagem das agências de viagens ainda é associada a algum parasitismo;
 - A qualificação do pessoal coloca problemas numa profissão onde a progressão hierárquica é muito limitado o que leva a um nivelamento de salários por baixo.
 - Existe um evolução do mercado que faz surgir novas formas de concorrência: inovação tecnológica; diversificação de empresas de outros sectores económicos que entram no mercado turístico; outros operadores que controlam a fase final de venda ao consumidor;

Componente privada na oferta de serviços turísticos

- A iniciativa privada é essencial na oferta de produtos turísticos os quais surgirão como resultado dos recursos existentes e da estratégia de desenvolvimento visada.
- É para a iniciativa privada que ficam reservados, não só os investimentos necessários à concretização do produto turístico, mas também a garantia da sua exploração em termos de viabilidade económica e financeira.
- Como tal só os produtos viáveis economicamente poderão interessar a iniciativa privada no seu desenvolvimento, e todos aqueles que não suscitarem interesse do investimento privado estarão condenados ao fracasso.
- Por outro lado, a diversidade das questões económicas e sociais do turismo significa que esta atividade não pode ser interpretada como fenómeno circunscrito às iniciativas e às responsabilidades do sector privado, justificando-se uma intervenção governamental na articulação, na organização e na compatibilização das diferentes áreas de atuação que condicionam, limitam ou estimulam a produção do produto turístico.

Componente institucional na oferta de serviços turísticos

- As interdependências e interligações que o turismo estabelece com todas as outras atividades humanas tornam inviável o seu desenvolvimento ordenado e equilibrado sem a sua integração na política económica e global que deve, por sua vez, ser previamente definida.
- Cabe ao Sector Público (Administração local, regional ou ao Estado) definir opções de política e criar condições para que se possam concretizar:
 - construção de vias de acesso;
 - proteção e valorização do património cultural;
 - definição de sistemas de financiamento;
 - formação profissional;
 - construção de equipamentos coletivos, etc..
- Cabe ainda, ao Estado co-gerir a política turística com os responsáveis (cidadãos e empresários) fazendo-os participar ativamente na definição e na promoção dos produtos a desenvolver com base nos recursos locais.

A elasticidade da oferta turística

- A oferta tal como a procura responde às variações do preço.
- A elasticidade da oferta em relação ao preço define-se pela relação:
 - $\frac{\text{variação da quantidade oferecida}}{\text{quantidade oferecida}} ; \frac{\text{variação do preço}}{\text{preço}}$
- A função da produção(Pt) é: $P_t = f(Q, P)$ e a elasticidade preço (ep) é: $ep = \frac{dQ}{Q} ; \frac{dP}{P}$
-
- A elasticidade preço mede o sensibilidade da oferta às variações de preços. No entanto, as variações na oferta dependem também da maneira como os custos se comportam e a produção varia.
- Assim, é importante calcular a elasticidade dos custos em que K_t é a função dos custos totais e depende do preço ou custo dos inputs (V_{ip_i}) e é a seguinte:

$K_t = f(V_{1p_1}, V_{2p_2}, \dots, V_{np_n})$ e a elasticidade dos custos é

$$ekt = \frac{dkt}{kt} \cdot \frac{dx}{x} = \frac{dk}{kt} \cdot \frac{ka}{km} \cdot \frac{ka}{x}$$

em que K_a representa os custos marginais, K_m os custos médios e x o volume de serviços prestados; para além disso, os custos diferem com o tipo de produção turística.

Vários estudos* determinaram a seguinte distribuição percentual de custos:

Hoteleria (Horwath & Horwath⁴)	%	Agências de viagens (FUAABV⁵)	%
Encargos salariais	31,7	Salários	55,8
Despesas gerais	14,0	Alugueres	7,3
Rendimentos antes de impostos	9,8	Correios e telefones	7,0
Custos de alimentação	8,9	Amortizações	2,7
Despesas administrativas	4,6	Despesas financeiras	2,5
Amortizações	4,2	Publicidade	6,4
Custos de energia	4,3	Viagens	3,8
Alugueres	4,5	Diversos incluindo Lucros	14,5
Promoção e marketing	3,2		
Despesas de manutenção	3,6		
Juros e despesas financeiras	2,8		
Despesas de administração	2,8		
Custos de bebidas	3,0		
Taxas locais e impostos	2,6		

- A oferta turística é assim, rígida podendo eventualmente ser relativamente inelástica. São várias as razões:
 - A própria natureza da atividade exige que o consumo seja efetuado no próprio local de produção
 - O conceito económico de turismo constrói-se a partir do conceito de destino turístico;
 - Não há possibilidade de armazenar o produto turístico para aumentos da procura ou par aumentos de preço;
 - O carácter sazonal da atividade faz com que as unidades sejam planeadas para oferecer muita capacidade para as épocas altas e depois não há qualquer flexibilidade em termos de equipamentos que os possibilite rentabilizar na época baixa.
 - A rigidez da oferta turística resulta da inelasticidade dos custos das explorações turísticas que, a partir de certos volumes de produção se tornam rígidos.
 - Quando os custos fixos são muito elevados a produção será mais rígida quanto mais reduzido for o volume do produto vendido;
 - Nas explorações em que a oferta de uma nova unidade do produto exija custos variáveis adicionalmente elevados terão uma elasticidade superior a 1 e será muito pouco interessante aumentar a produção.

O mercado turístico

- Características:
 - Fragmentado - é composto por vários ramos de negócios e atividades e o consumidor tem de se deslocar para a localidade de consumo;
 - Atípico - na distribuição turística não há a entrega do produto mas sim a entrega do direito ao usufruto de um bem ou serviço disponível em local diferente daquele onde reside;
 - Os turistas têm acesso ao produto em diferentes fases da própria cadeia de distribuição, estabelecendo-se uma cadeia entre os turistas e os vários agentes da atividade turística:
 - Transportadores;
 - Hoteleiros;
 - Agentes de viagens;
 - Operadores de viagens;
 - Fornecedores de serviços que respondem às necessidades de entretenimento e diversão.
 - Há mercados livres (as unidades económicas atuam livremente sem subordinação a forças estranhas ao mercado) e mercados regulamentados;

- Imperfeito - não há dois produtos iguais mesmo que respondam, cada um deles, a necessidades e motivações iguais;
- Aberto - há reais possibilidades de nele participarem sempre novas realidades económicas; há no entanto situações caracterizadas por mercados fechados, por motivos legais ou não.
- A diferenciação é um fator fundamental da concorrência turística.
- Podemos dizer que o mercado turístico é pela sua natureza e características um mercado de concorrência monopolística.
- No turismo internacional os mecanismos de mercado são determinados pelos operadores turísticos internacionais que intervêm no mercado de várias formas:
 - Sobre os preços;
 - Sobre os destinos;
 - Sobre as formas e modalidades turísticas aconselhando aos seus clientes os programas que pretendem comercializar;
 - ação direta sobre a própria oferta transformando-se eles próprios em produtores.
 - Surge o oligopólio da procura - há uma procura concentrada; só se distingue do oligopólio puro porque os bens e serviços transacionados não são idênticos.

Elementos básicos do mercado turístico

- O preço constitui-se como fator de distribuição da procura pelos diferentes equipamentos turísticos;
- Existe uma estreita correlação entre os índices relativos dos preços e os comportamentos dos turistas que procuram um determinado bem; este mecanismo é influenciado pela intervenção dos operadores turísticos;
- O turismo não é um bem de procura rígida em função dos preços; no entanto este modelo da elasticidade aplica-se cada vez menos aos mercados turísticos;
- A plenitude do mercado turístico só se alcança com a total liberdade:
 - de movimentação de pessoas por vezes limitada por razões políticas, económicas e sanitárias;
 - de exercício das atividades e profissões turísticas (mais complexa);
- A heterogeneidade dos componentes do produto turístico é outro dos elementos básicos do mercado turístico intimamente relacionado com a necessidade de diferenciação do turista.

Desequilíbrios de mercado

- Equilíbrio de mercado: ajustamento entre a oferta e a procura;
- A diferença de elasticidades da oferta e da procura, faz com que o mercado turístico seja caracterizado pela instabilidade;
- Logo que se alcança um ajustamento entre a oferta e a procura surge um novo desequilíbrio;
- Há, assim, a necessidade de um constante acompanhamento da atividade;
- Isso impõe a programação de sucessivos objetivos que permitam determinar as necessidades futuras e as ações a desenvolver para as colmatar;
- O dinamismo do turismo provoca desajustamentos permanentes, uma vez devido a situações estruturais e outras, a situações conjunturais

fatores de desequilíbrio do Mercado Turístico

- fatores estruturais
 - sazonalidade;
 - concentração dos recursos turístico;resultam das características da atividade turística e das motivações da procura.
 - imobilidade da oferta;
 - saturação e sobrecarga turística;
- resultam da dificuldade em enquadrar as variações da oferta ou da deficiente gestão dos recursos naturais.
- fatores conjunturais
 - económicos;
 - sociais e institucionais;
 - políticos e militares.



fatores estruturais de desequilíbrio

1 - Sazonalidade - Causas:

- Climatéricas;
- Sociais;
- Hábitos;
- Escolares;
- Económicas - funcionamento das empresas;
- A sazonalidade provoca desequilíbrios de mercado que se refletem:
 - nas empresas turísticas - problemas de sobre e subutilização;
 - a nível do emprego - não garante a estabilidade no trabalho e dificulta a preparação e a qualificação profissional;
 - graves desequilíbrios a nível da utilização das infraestruturas, do ambiente e do património cultural;
 - nas famílias - desconforto, fadiga e insegurança;

- Medidas para atenuar a sazonalidade:
 - ótica da procura
 - criação de incentivos à viagem em épocas fora de estação;
 - escalonamento de férias escolares;
 - promoção das férias repartidas;
 - alongamento dos fins-de-semana;
 - ótica da oferta
 - criação de atrativos e produtos orientados para as épocas baixas;
 - prática de preços mais favoráveis;
 - organização de eventos nas épocas baixas;
 - campanhas de consciencialização e informação.
 - Como não é fácil contornar o fator clima devem ser criadas condições para atrair visitantes que se desloquem por motivos de negócios.

2 - Imobilidade da oferta

- os fatores naturais e culturais e estabelecimentos hoteleiros são inamovíveis;
- não é fácil proceder à reconversão das instalações quando há variações na procura;
- a oferta turística não se pode deslocar com a procura.

3 - Concentração dos recursos turísticos

- Os recursos e atrativos turísticos concentram-se em espaços limitados.
- A desigual repartição geográfica dos recursos turísticos conduz à concentração dos equipamentos e das correntes turísticas;
- Assim, a procura turística apenas dispõe de alternativas limitadas de escolha em função das motivações de cada grupo.

4 - Saturação e sobrecarga turística

- Krippendorff - círculo vicioso do crescimento quantitativo ilimitado
- o crescimento desordenado e não programado da oferta pode acabar por se traduzir em crises económicas e sociais que inviabilizem os investimentos realizados;
- Todo o espaço tem uma densidade ótima de utilização;
- A massificação do turismo veio agravar estes riscos; é por isso necessário criar um turismo durável;
- A partir de certa dimensão dos destinos surgem grandes concentrações de pessoas que dificultam o acesso que se pretendia fácil e rápido;
- Surgem os conceitos de saturação turística e capacidade de carga turística - ponto a partir do qual os movimentos das pessoas ou as instalações num determinado espaço ultrapassam o nível aceitável para o ambiente humano e físico da zona de acolhimento ou das vias a que a ela conduzem.
- A saturação turística identifica-se com o movimento das pessoas e a sobrecarga turística identifica-se com a ocupação dos espaços;
- Trata-se de «microconceitos» - existem numa dada localidade ou região e significado e dimensão diferente ao longo do ano (sazonalidade).

Os problemas de saturação e sobrecarga surgem em três espaços turísticos:

- Zonas de origem
 - insuficiência de serviços fornecidos aos residentes locais;
 - engarrafamentos nos pontos de partida e de regresso;
- Zonas de trânsito
 - provocam problemas de engarrafamento e de acidentes nas vias rodoviárias, falta de alojamento ao longo das vias de acesso;
 - saturação dos aeroportos e do espaço aéreo.
- Zonas de receção
 - o turismo depende fortemente da utilização dos recursos naturais e culturais cujo aproveitamento pode provocar alterações ou mesmo destruição desses mesmos recursos;
 - coloca-se o problema da adequação entre a capacidade dos locais ou sítios e a frequência dos visitantes, em particular em certas zonas privilegiadas ou frágeis;
 - surge a noção de capacidade de carga - pretende estabelecer, em termos mensuráveis, o número de visitantes e o grau de crescimento suscetíveis de não provocarem consequências prejudiciais aos recursos básicos do turismo;
 - capacidade de carga - capacidade que um destino possui para suportar o desenvolvimento turístico antes que se verifiquem impactos negativos; versus
 - capacidade de carga - nível a partir do qual os fluxos turísticos começam a declinar em virtude de certas capacidades, percebidas pelos próprios turistas, serem excedidas

Princípios Gerais de Turismo
2019/2020

105

- Zonas de receção (continuação)
 - A segunda definição parte do pressuposto que o limite de capacidade de carga é determinado por um grupo de turistas com certas características psicológicas e numa fase de desenvolvimento turístico do destino em que poderá já não haver possibilidade de regressão.
 - Para além do impacto físico existem também efeitos económico-sociais que podem ser medidos;
 - a capacidade de carga social - nível de tolerância da população local à presença e comportamento dos turistas na área de destino; é calculada pela fórmula de Haites:

$$S = \frac{t}{p^{0,19} \times a^{0,36} \times c^{1,79}} \times 10^4$$

- t - número de turistas
- p - população local
- a - área em km²
- c - rendimento per capita
- S - nível em que ocorrem impactos sociais adversos.
- Se a equação for resolvida em ordem a t obtemos o número de turistas que provocam um impacto social adverso.
- É importante prevenir situações de sobrecarga turística obrigando, no planeamento das zonas turísticas, a considerar normas de capacidade de carga.

Princípios Gerais de Turismo
2019/2020

106

- Deve ser promovido um crescimento sustentável - processo que permite o crescimento sem degradar ou destruir os recursos que o possibilitam.
- Deve fazer-se uma correta gestão de recursos:
 - garantindo a sua própria regeneração;
 - substituindo a sua lenta regeneração por uma regeneração mais rápida;
 - garantindo a preservação dos recursos cuja renovação não é possível.
- O turismo depende dos recursos naturais sociais e culturais, mas estes podem beneficiar da existência de objetivos turísticos na medida em que poderão assegurar o seu equilíbrio.
- A generalidade dos recursos turísticos é constituída por bens públicos; no caso do turismo incluem-se apenas aqueles que proporcionam uma vantagem competitiva para as empresas;
- Desde sempre a sua utilização pelas empresas foi entendido como um bem gratuito e inesgotável.

- A noção de sustentabilidade do turismo obriga a que estes bens sejam assimilados a um investimento cuja perenidade e valorização tem que ser assegurada., em diferentes perspetivas:
 - garantia do bem-estar do turista;
 - proteção e valorização do património;
 - defesa da competitividade das empresas.
- Não há, por vezes, em certos domínios, a percepção de um interesse comum.

fatores conjunturais de equilíbrio

- Domínio Económico;
- Domínio social e institucional;
- Domínio político e militar.
- Trata-se de fatores que produzem efeitos positivos ou negativos, que surgem repentinamente, derivam de circunstâncias aleatórias não sujeitas a nenhuma lei ou princípio geral e alteram o desenvolvimento normal da atividade;
- Podem refletir-se não só na redução da procura mas também no desvio das correntes turísticas.

A questão dos preços em turismo

- Resulta dos mecanismos da oferta e da procura no entanto a sua fixação é complexa por se tratar de um produto compósito;
- Depende se se trata de deslocações livres ou no âmbito de um pacote turístico;
- As variações nos preços dependem do comportamento dos bens complementares;
- Outra dificuldade reside no facto de cada um dos vendedores, dos bens e serviços que integram o produto turístico, não terem relações entre eles, não se sentindo implicados no preço do produto final;
- Como a distribuição é muito diferente dos outros produtos em geral, só quando efetua o consumo é que sabe se o preço satisfaz, ou não, as suas expectativas;
- Por vezes os preços dos pacotes turísticos são fixados de forma pouco transparente porque os operadores turísticos exercem pressão sobre os prestadores de serviços consoante os preços finais e a procura;
- Trata-se da escolha de diferentes destinos que competem entre si.
- Ao consumidor o que interessa é o preço do pacote turístico e não o preço de cada um dos seus componentes;
- A comparação dos preços oferecidos para os vários destinos, em cada mercado emissor, em diferentes períodos permite avaliar o grau de competitividade.

Princípios Gerais de Turismo
2019/2020

109

- A diferença do poder de compra em cada destino determina que a procura se oriente para aquele em relação ao qual é mais elevado, quer se trate de procura interna quer externa.
- Por vezes os operadores turísticos para serem competitivos mantêm os preços, diminuindo as suas margens ou excluindo do seus pacotes os produtos mais caros; leva à diminuição das receitas turísticas per capita;
- A relação qualidade /preço também deve ser analisada: as variações nos preços podem não afetar a procura se a relação for mantida ou aumentada, no entanto se diminuir certamente fará diminuir a procura.
- Um destino que tem custos de produção muito baixos pode competir através da qualidade;
- Há outros fatores para além dos preços que provoca alterações na procura:
 - a aquisição de bens de consumo duradouro e a variação dos seus preços;
 - as preferências dos consumidores;
- À exceção destes fatores o aumento dos preços faz diminuir o número de turistas, reduz a sua permanência média ou a compra de recordações e pode, ainda, reorientar a procura para bens e serviços de menor categoria.

Princípios Gerais de Turismo
2019/2020

110

Determinação dos preços

- Extremamente complexa devido à variedade de bens e serviços que constituem a oferta turística e à especificidade das suas formas de comercialização;
- São geralmente utilizados índices e a dificuldade da sua construção reside no conjunto de variáveis incluídas no consumo que, para além disso, é diferente de país para país;
- 1 - Índice de Livi - Calculou para Itália um índice de custo de vida turística a partir de um conjunto de bens e serviços adquiridos por um turista médio.
- 2 - Índice dos preços do consumo turístico estrangeiro - agregando as diferentes despesas em grupo de bens e serviços similares que constituem os índices dos preços de consumo, Largo (Espanha) reagrupou os elementos ponderados que entram na estrutura das despesas dos turistas estrangeiros a fim de obter um índice de preços turísticos;
- 3 - Índices de preços do INSEE (França) - índice mensal dos preços dos serviços turísticos (hotéis, consumo em bares e restauração, serviços de férias e desportos);
- 4 - Índices dos preços dos pacotes turísticos - constituídos a partir das informações recolhidas dos folhetos publicados pelos operadores turísticos que constituem a fonte documental básica de análise.

MARKETING EM TURISMO

- Conceito de Marketing
 - Trabalhar o mercado;
 - Conjunto de atividades que abrangem o produto ou o serviço desde a sua conceção até à satisfação que este proporciona ao consumidor;
 - É a função de gestão que organiza e dirige todas as outras atividades de negócio envolvidas na avaliação e na conversão do poder de compra do cliente em procura efetiva para um produto ou serviço e na movimentação do produto ou do serviço até ao consumidor ou utilizador final, de forma a conseguir o objetivo do lucro ou outros objetivos estabelecidos pela empresa.
 - É um processo social e de gestão através do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam criando, oferecendo e trocando produtos de valor entre si (Philip Kotler);
 - Gestão de marketing - é o esforço consciente para conseguir resultados em mercados alvo. As principais qualidades do gestor de marketing assentam na influência do nível, do tempo, e da composição da procura por um produto, serviço, organização, local, pessoa ou ideia.

- Ao longo do século a história da gestão divide-se em quatro períodos relevantes:
 - Era da produção (década de 30);
 - Era das vendas (década de 30 e 40);
 - Era do mercado (pós-guerra);
 - Era do marketing (crise petrolífera de 73);
- Satisfação do cliente implica
 - definir claramente a missão da empresa, a partir do conhecimento do mercado e dos clientes;
 - possuir uma estrutura organizacional com base na missão da empresa;
 - garantir o empenhamento de todos os elementos da empresa, desde os empregados até aos acionistas.
- O marketing fundamenta-se em três pilares:
 - orientação para o cliente;
 - marketing integrado (com outras empresas; marketing mix);
 - satisfação do cliente (necessidades, oferta de valor para o cliente).
- No marketing de hoje é necessário saber satisfazer o cliente global.

Componentes do marketing em turismo

- O produto turístico assenta basicamente em serviços os quais têm especificidades muito diferentes dos produtos;
- O mercado é a soma das forças ou condições dentro das quais os compradores e vendedores tomam decisões que resultam na transferência de bens e serviços (American Marketing Association).
- Necessidade de segmentar o mercado;
- O marketing mix:
 - Produto (diferenciação: capacidades, concorrência e expectativas);
 - Preço (noção de valor; preços voltados para os custos de produção; para o poder aquisitivo da clientela; e para a concorrência)
 - Distribuição: assume grande importância no turismo;
 - Comunicação (quais são os objetivos da comunicação; qual o público alvo; quais as zonas de abrangência pretendidas; quais os meios de comunicação a utilizar; qual a calendarização das ações; de que recursos financeiros se dispõe; processo AIDA)

Marketing de serviços turísticos

- Krippendorff: Marketing é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como, da política turística privada e do Estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isto um lucro apropriado.
- O produto turístico é constituído por uma amálgama de elementos:
 - Atrações - aquilo que leva as pessoas a um local: pode ser geral ou individualizado;
 - Estruturas e equipamentos turísticos
 - Acessibilidade: transporte e distância a outros centros;
- O mercado turístico pode dividir-se em 3 segmentos principais:
 - Mercado de férias (sazonal e sensível aos preços);
 - Mercado de negócios (menos influenciável pelo esforço de marketing);
 - Mercado de turistas com interesses gerais (visitar amigos, peregrinações, objetivos educacionais); são imprevisíveis em termos de frequência, ficam mais tempo que os outros mas gastam pouco na sua estadia.

Especificidades do marketing turístico

- O marketing do turismo pode ser feito a dois níveis:
 - nível nacional, regional ou local:
 - caracter institucional com o objetivo de criar uma imagem do destino e atrair turistas para a região;
 - no âmbito destas campanhas os fornecedores de serviços turísticos individuais têm a possibilidade de promover os seus produtos sem custo;
 - este nível do marketing desempenha um papel muito importante pois o turista se não tiver ouvido falar daquela destino dificilmente se deslocará para lá;
 - ao nível dos fornecedores individuais dos serviços turísticos que também se “associam” através dos operadores turísticos para colocarem os seus produtos junto do mercado; os operadores desenvolvem por sua vez campanhas de marketing desde a formulação do pacote turístico até à sua colocação para venda e consumo.

Planeamento e Gestão em Turismo objetivos turísticos

- O planeamento do desenvolvimento turístico pode dar-se a vários níveis.
- O conceito de planeamento é muito vasto: planear é essencialmente utilizar os recursos turísticos e o seu desenvolvimento num âmbito comercializável.
- Antes que se inicie a tarefa de planear é necessário fixar os objetivos do desenvolvimento turístico. Estes são formulados através de um documento estratégico com os parâmetros e as linhas a seguir que dirigem o plano de desenvolvimento no futuro.
- A política turística não é um plano turístico mas um ponto de referência a ter em conta cada vez que se adotam as decisões de planeamento.
- Só depois de definida a política de turismo (geralmente prerrogativa do Governo) é que se inicia a tarefa de planear para atingir os objetivos propostos na política.

A Política do Turismo

- Conceito: conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de um destino.
- Importância de estabelecer uma política de turismo
 - Define as regras do jogo;
 - Estabelece atividades e comportamentos aceitáveis;
 - Fornece uma direção comum para todos os interessados;
 - Facilita o consenso em torno de estratégias e objetivos específicos para o destino;
 - Fornece uma estrutura para discussões públicas e privadas sobre o papel e as contribuições do sector turístico para a economia e para a sociedade em geral;
 - Permite que o turismo estabeleça interfaces com outros sectores da economia de forma mais eficaz.
- A política de Turismo aborda necessariamente várias áreas como por exemplo o papel do turismo dentro do desenvolvimento socioeconómico geral do destino, tipos e níveis de impostos, financiamento do sector turístico políticas regulamentadoras, etc..

O foco da Política de Turismo: o destino competitivo e sustentável

- Tipos e níveis de destinos turísticos
 - Uma nação ou país;
 - Uma macroregião;
 - Uma província ou Estado dentro de um país;
 - Uma região localizada dentro de um país;
 - Uma cidade;
 - Uma localidade bastante singular.
- Principais parâmetros de gestão de destinos turísticos
 - Competitividade – diz respeito à sua capacidade de concorrer de forma lucrativa e eficaz no mercado turístico;
 - Sustentabilidade – refere-se à capacidade do destino de manter a qualidade dos seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais enquanto concorre no mercado;
- O destino turístico e a Política de Turismo não existem num vácuo já que há outras políticas mais gerais que afetam o sector (ex. cambial, cultural, impostos, etc.).

Conceito de Destino

- Um destino é uma região geográfica entendida pelos visitantes como entidade única, com uma estrutura política e administrativa de marketing e planeamento.
- Os destinos oferecem uma amálgama de produtos turísticos e serviços, os quais são consumidos sob a marca destino.
- Muitos destinos compreendem um conjunto de componentes que podem ser caracterizadas numa estrutura de seis A's.

Atrações (<i>Atractions</i>)	Naturais, construídas pelo Homem, artificiais, construídas para um propósito específico, culturais, para eventos especiais.
Acessibilidades (<i>Acessibility</i>)	Sistema de transportes global, que compreende as estradas, os terminais e os veículos.
Comodidades (<i>Amenities</i>)	Estabelecimentos de alojamento, restauração e bebidas, comércio e outros serviços turísticos.
Pacotes Turísticos (<i>Available packages</i>)	Pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários e outros atores no destino.
atividades (<i>Activities</i>)	Todas as atividades disponíveis no destino e o que os consumidores turistas irão fazer durante a sua estadia.
Serviços de Apoio (<i>Ancillary services</i>)	Serviços utilizados pelos turistas, tais como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc.

Fonte: Buhalis, D. 2000. *Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management*, 21: 97-116.

Estratégia e planeamento turísticos

- Estratégia: é a direção e o campo de ação de uma organização no longo prazo, que idealmente faz o ajustamento dos seus recursos com o ambiente em mudança, em particular os seus mercados e clientes, em ordem a satisfazer as expectativas dos seus “stakeholders”.
- Na ótica empresarial desenvolve-se ao longo das seguintes fases:
 - 1 - Definição correta de objetivos quantitativos e qualitativos;
 - 2 - Estudo da posição interna;
 - 3 - Estudo da posição externa;
 - 4 - Desenvolvimento de estratégias, com incidência em novos produtos, novos segmentos de mercado, atuações atuais e previsíveis da concorrência;
- Na ótica nacional, um país interessado no desenvolvimento turístico deve começar por fazer o inventário a todos os recursos que pode utilizar, que devem ser identificados, classificados e avaliados;
- A avaliação dos recursos é muito importante pois condiciona a adequação à procura internacional que por sua vez orienta a criação de estruturas e de infraestruturas.

- Consequências do não planeamento do turismo:
 - Impactos físicos:
 - deterioração ou alteração permanente do ambiente físico;
 - deterioração ou alteração permanente das paisagens e dos recursos histórico/culturais;
 - Sobrecarga e congestão de espaços;
 - Poluição;
 - Problemas de tráfego;
 - Impactos humanos
 - Menor acessibilidade a serviços e a atrações turísticas para os residentes locais que resultam em ressentimento sentido pela comunidade hospedeira;
 - Os residentes locais passam a não gostar dos turistas;
 - Perda de identidades culturais;
 - Falta de formação dos colaboradores em acolhimento;
 - Falta de consciência dos benefícios do turismo para a área de destino;
 - Impactos ao nível do marketing
 - Falha no aproveitamento de novas oportunidades de marketing;
 - Desgaste das quotas de mercado devido a ações levadas a cabo por destinos concorrentes;

- Falta de conhecimento dos destinos nos seus mercados primários;
- Falta de uma imagem clara do destino junto de mercados potenciais;
- Falta de publicidade "associativa" entre operadores individuais;
- Aproveitamento inadequado das oportunidades oferecidas pelos pacotes turísticos;
- Impactos nas organizações
 - Abordagem fragmentada do marketing e do desenvolvimento do turismo;
 - Falta de cooperação entre operadores individuais;
 - Representação inadequada dos interesses da indústria turística;
 - Falta de suporte por parte das entidades públicas locais;
 - Não há qualquer ação perante questões, problemas e oportunidades importantes de interesse comum para a indústria;
- Outros impactos
 - Programas de sinalética inadequados;
 - Atrações e eventos insuficientes;
 - Elevada sazonalidade e estadas muito curtas;
 - Baixa qualidade dos equipamentos e dos serviços;
 - Serviços informativos para os viajantes escassos ou inadequados.

Problemática do conceito de desenvolvimento

- O desenvolvimento do turismo, numa determinada área, ocorre de diferentes formas e os seus impactos são condicionados pelo contexto no qual o desenvolvimento ocorre.
- Desenvolvimento – o termo desenvolvimento é difícil de definir, pois por vezes refere-se a um estágio, a uma fase e outras vezes a um processo (Goulet)
 - “país desenvolvido ou em vias de desenvolvimento” - processo/ condição atual
 - “a meta dos países de 3º Mundo é o desenvolvimento” - fase ou estágio
- O desenvolvimento surge do processo que o originou, paradoxalmente, o próprio desenvolvimento “leva” ao desenvolvimento.
- De forma resumida o desenvolvimento implica melhoria da qualidade de vida com três objetivos principais:
 - Sustento/ sobrevivência
 - Amor-próprio
 - Liberdade

- **A análise do desenvolvimento depende da escala regional ou nacional à qual é analisada.**
- Tendo esse aspeto em conta, o desenvolvimento do turismo está no entanto intimamente relacionado com os seguintes aspetos:
 -)Tipo de turismo – principalmente no que diz respeito a turista internos e externos e ainda em relação a ambos o seu poder de compra (daí a distinção entre turismo de massas e turismo de qualidade);
 -)Contexto económico do país – a capacidade que a economia nacional tem de beneficiar com o turismo depende da sua disponibilidade de investimento para desenvolver as infraestruturas necessárias, e ainda, na sua capacidade para satisfazer as necessidades dos turistas, quer sejam de alimentação, de “souvenir” ou alojamento. Também aqui a dependência ou não de importações tem um efeito fundamental no desenvolvimento do turismo e no desenvolvimento em geral de uma área;
 -)A organização do capital – diz respeito à propriedade das principais estruturas turísticas, nacional ou estrangeira;
 -)Migrações internacionais – os emigrantes constituem muitas vezes mão-de-obra menos bem paga que vai ser empregue nos serviços. Por outro lado o turismo, por si só, pode muitas vezes fomentar a emigração, pois as pessoas têm, com o turismo, o primeiro contacto com o estrangeiro que os visita, e a cultura de outro país. Assim o sector turístico é muitas vezes atraente para aqueles que emigram.

- Há quem designe o desenvolvimento como um processo e há quem o designe como ponto de chegada. Porque não dizer que o desenvolvimento é o caminho percorrido entre um ponto e outro?
- Para Pearce o turismo pode ser visto como um meio de desenvolvimento e o caminho para atingir este ponto de chegada.
- Em forma de conclusão podemos dizer que o turismo é sem dúvida um excelente contributo para o desenvolvimento de uma área, de uma região, de um país.
- Mas como é que se consegue que o turismo desempenhe um papel preponderante e fundamentalmente positivo no processo de desenvolvimento?
- Através do planeamento é possível desenvolver um método ou um plano para avaliar a situação atual, prever a situação futura e selecionar um curso de ação apropriado para tirar o maior partido possível das oportunidades disponíveis.

O desenvolvimento turístico sustentável na integração economia-ambiente

- O desenvolvimento sustentável do turismo pressupõe a adoção de estratégias políticas que assegurem a manutenção dos elementos indispensáveis à prossecução de objetivos de desenvolvimento turístico
- Poderão enunciar-se como estratégias de desenvolvimento turístico sustentável (Sadler, 1992):
 - 1- O desenvolvimento de atividades turísticas prósperas e economicamente viáveis;
 - 2- O possibilitar de uma experiência turística de elevada qualidade ao visitante;
 - 3- A manutenção da qualidade do ambiente da qual o turismo em última análise depende.
- A adoção de uma estratégia de desenvolvimento sustentável requer o reconhecimento de elementos de gestão:
 - a melhor aproximação possível à capacidade de carga do sistema ambiental e aos seus limiares de utilização;
 - a valoração económica do ambiente;
 - a gestão da procura turística.

Três grandes princípios do desenvolvimento sustentável

- **Sustentabilidade ecológica** - trata-se de assegurar que o desenvolvimento é compatível com a manutenção dos processos ecológicos essenciais, com a diversidade biológica e com os recursos biológicos;
- **Sustentabilidade social e cultural** - trata-se de assegurar que o desenvolvimento fortalece o controle que as pessoas têm sobre as suas vidas, é compatível com a cultura e os valores das pessoas que são afetadas por esse mesmo desenvolvimento, e mantém e fortalece a identidade da comunidade;
- **Sustentabilidade económica** - trata-se de assegurar que o desenvolvimento é economicamente eficiente e que os recursos são geridos de forma a poderem ser suporte das gerações futuras.

Impactos do turismo

- Dificuldade de estabelecer limites de influência do turismo:
 - diversidade das atividades necessárias à satisfação das necessidades dos turistas;
 - a impossibilidade de distinguir as atividades produtivas turísticas das que o não são;
 - papel que certos fatores e elementos não produtivos desempenham no êxito dos destinos turísticos;
- O desenvolvimento do turismo não pode ser feito desligado da política económica global;
- Tem de garantir que:
 - o meio local se prepare para o desenvolvimento do turismo sem destruição dos fatores que justificam o lançamento deste;
 - que seja assegurada a adequação entre as necessidades dos turistas e a capacidade das populações;
 - seja compatível com a satisfação das necessidades fundamentais das populações locais.

- O turismo tem várias finalidades que lhe permitem ocupar um importante lugar na economia:
 - Finalidade social - o turismo permite condições essenciais para a melhoria da qualidade de vida;
 - Finalidade económica - porque contribui para a solução de problemas económicos e é dinamizador da atividade económica global;
 - Finalidade territorial - contribui para atenuar ou compensar os desequilíbrios regionais;
 - Finalidade patrimonial - pode e deve contribuir para proteger o meio ambiente e valorizar o património cultural.
 - Finalidade cultural - promove e divulga o património cultural existente e transforma-se ele próprio num património de conhecimentos e de experiências.
- No que diz respeito aos impactos sociais, cada comunidade é diferente e a tolerância para a atividade turística pode depender de diferentes fatores, incluindo os económicos, sociais e de recursos ambientais da comunidade, e também da qualidade do planeamento associado com o desenvolvimento turístico.
- Um turismo de alta densidade origina tensões adicionais sobre a construção, o espaço e o aprovisionamento de bens e serviços sendo mais fácil proteger o meio ambiente quando o turismo é mais disperso.

PERSPECTIVAS FUTURAS EM TURISMO

- Para a Organização Mundial de Turismo são as seguintes as orientações estratégicas a médio prazo para o turismo internacional:
 - Maior preocupação com a segurança
 - Visitantes mais maduros e com mais experiência
 - Pessoas com mais idade
 - Maior concorrência entre destinos
 - Ênfase na relação qualidade-preço
 - Investimento permanente na qualidade
 - Importância do desenvolvimento sustentável
 - Incorporação de novas tecnologias
 - Cooperação público-privada