

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

MESTRADO EM: Gestão e Estratégia Industrial

**A SAZONALIDADE DA ACTIVIDADE TURÍSTICA COMO
OPORTUNIDADE DE MERCADO**

Nuno Manuel Canal Madeira

Orientação: Professor Dr. Jaime Serrão Andrez

Júri:

Presidente: Professora Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte

**Vogais: Professora Doutora Maria Lisete da Encarnação Alves Medeira
Professor Dr. Jaime Serrão Andrez**

Maio 2001



A SAZONALIDADE DA ACTIVIDADE TURÍSTICA COMO OPORTUNIDADE DE MERCADO

Nuno Manuel Canal Madeira
Mestrado em: Gestão e Estratégia Industrial
Orientador: Doutor Jaime Andrez
Provas concluídas em: 2001

RESUMO

A sazonalidade da actividade turística é uma realidade que, vulgarmente considerada como incontornável, se caracteriza por uma série de problemas associados e por inadequada abordagem estratégica, onde predomina a apatia.

O presente trabalho, versa sobre novas formas de abordagem estratégica para os agentes públicos e privados, que a transformem de um factor restritivo de mercado, para um factor de novas oportunidades de exploração de negócio, onde Portugal desempenhe num palco onde detém vantagens face aos seus concorrentes directos.

Com base nas características da actividade turísticas nas épocas média e baixa e das particulares de Portugal, bem como das experiências de alguns países, ainda que conscientes da permanência de períodos de menor intensidade, propõe-se como modelo estratégico mais adequado à abordagem das épocas em causa, o baseado na combinação da segmentação de mercado por motivações/actividades e por factores sócio-económicos, em conjugação com a intervenção ao nível do compósito de produto no proporcionar de benefícios diferentes ao longo do ano.

Considera-se ainda que Portugal tem vantagens competitivas específicas para aplicação deste modelo, das quais se destaca o clima e a praia.

Palavras chave: estratégia, procura turística, teoria da sazonalidade, actividade turística, modelo da segmentação, política de produto

ÍNDICE

1. Introdução	12
2. Análise Teórica	15
2.1 Questões Levantadas na Evolução Histórica do Turismo	15
2.2 Conceitos do Turismo	24
2.2.1 Turismo	25
2.2.2 Turista	28
2.2.3 Motivo da Visita	29
2.2.4 Outros Conceitos	30
2.2.5 Produto Turístico	31
2.3 Sistema Turístico	33
2.4 Características e Tendências do Mercado	42
2.4.1 Regiões Mundiais de Destino	44
2.4.2 Principais Países de Destino	45
2.4.3 Mercados Emissores - Mundial	46
2.4.4 Procura Turística em Portugal	48
2.4.5 Mercados Emissores para Portugal	50
2.4.6 Motivações para Portugal e Factores que Condicionam a Escolha do Destino	52
3. A Sazonalidade da Actividade Turística	59
3.1 Conceitos e Teoria da Sazonalidade da Actividade	61
4.1.1 Factores que influenciam a sazonalidade	65
3.1.2 As Estratégias	67
3.2 Dimensão da Sazonalidade	70
3.3 Procura	76
3.3.1 Principais Segmentos de Mercado Alvo	77
3.3.2 Segmentação pelos factores – Quer e Pode	81
3.4 Oferta	85
3.4.1 Principais produtos	85
3.4.2 O Compósito de Produto	87
3.4.3 Outros Factores Concorrenciais	90
3.5 Estratégias, Propostas de Actuação	92
3.6 Estudo de Casos	106
3.6.1 Caso - Reino Unido	106
3.6.2 Caso - Holanda	109
3.6.3 Caso - Espanha	111
3.7 Geografia da Procura Turística	113
3.8 Variáveis Estratégicas	119
3.9 Avaliação de Resultados/Situação de Portugal	122
3.9.1 Distribuição sazonal global em Portugal	123
3.9.2 Turismo Interno e Turismo Receptivo	125
3.9.3 A Sazonalidade nas Regiões Portuguesas	126
3.9.4 A Sazonalidade dos Mercados Geradores de Dormidas na Hotelaria em Portugal	128

3.9.5 A Segmentação na Sazonalidade	130
4. Conclusões e Recomendações	137
Bibliografia	143

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Entradas de Turistas por Regiões Mundiais	44
Quadro 2 - Principais Países de Destino - 1998.....	45
Quadro 3 - Principais Países – Gasto com Turismo - 1998-.....	47
Quadro 4 - Principais Mercados Emissores para Portugal - Ranking em 1998.....	51
Quadro 5 - Motivação Turística.....	53
Quadro 6 - Sazonalidade da actividade turística – Comunidade Europeia	72
Quadro 7 - Sazonalidade das Dormidas na Hotelaria	74
Quadro 8 - Segmentação da Procura Turística – Quer e Pode.....	81
Quadro 9 - Destinos Programados em % de páginas - Brochuras dos principais operadores generalistas – Inverno 1997/98.....	117
Quadro 10 - Sazonalidade da Actividade Turística – 1998	124
Quadro 11 - % de Dormidas na Época Alta.....	126
Quadro 12 - Peso da Época Alta por Mercados - 1998	129
Quadro 13 - As Dormidas na Hotelaria dos Mercados por Épocas - 1998	129
Quadro 14 - A distribuição sazonal por factores sócio-económicos.....	130
Quadro 15 - Tipo de Destino de Férias.....	131
Quadro 16 - Critérios de Escolha do Destino de Férias.....	132
Quadro 17 - Critérios de Escolha do Destino de Férias na UE.....	133
Quadro 18 - Locais visitados nas férias	134
Quadro 19 - Informação procurada antes da escolha do destino	135
Quadro 20 - Tipos de viagens dos principais mercados emissores para Portugal	136

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos Visitantes Internacionais	27
Figura 2 - O Sistema Turístico	34
Figura 3 - O Sistema Turístico	35
Figura 4 - O Ambiente Turístico	37
Figura 5 - Entradas de Turistas Mundial 89-98	42
Figura 6 - Crescimentos Anuais do Turismo Mundial 90-98	43
Figura 7 - Entrada de Turistas em Portugal 75-98	48
Figura 8 - Crescimentos Anuais do Turismo em Portugal 75-98	49
Figura 9 - Elementos da Procura e Oferta da sazonalidade Turística	65
Figura 10 - Sazonalidade das Dormidas na Hotelaria – 1980 a 1998	124
Figura 11 - Sazonalidade das dormidas na hotelaria – Nacionais e Estrangeiros - 1998	125
Figura 12 - Sazonalidade nas Regiões Portuguesas - 1998	127
Figura 13 - Contributos Regionais para a Sazonalidade Global - 1998	128

AGRADECIMENTOS

Agradecer é o momento de comoções e de memórias, das dificuldades e alegrias e, sobretudo, das pessoas, daquelas que nos completaram e enriqueceram de vivências que nos marcam para a vida, na construção dos momentos de evolução pessoal, onde receber é também dar e aqui com um modesto obrigado.

Para quem as palavras parecerem parcas e aos que ficarem esquecidos nestes momentos, o meu obrigado, pois ficam a conhecer, que não sou de muita lamecha nem de falsa comoção e a todos de quem muito recebi quero lembrar. Obrigado.

Tudo começou com a oportunidade que o Icep Portugal me deu de beneficiar de um Mestrado, no âmbito de um Protocolo com o ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, ficando assim o meu agradecimento à grande Instituição de que me orgulho em pertencer.

Para os docentes da parte escolar deste Mestrado, uma nota de apreço, pela partilha generosa do seu conhecimento e pela acessibilidade com que o fizeram. Mas se algo me surpreendeu e, por isso, o tenho referido inúmeras vezes, foi a disponibilidade com que a Comunidade Académica nacional e internacional me atendeu, prontamente, em todas as minhas solicitações, com contributos preciosos. Desta, saliento a Professora Doutora Marion Joppe, da School of Hospitality & Tourism Management em Toronto no Canadá, a quem devo um conjunto completo de referências bibliográficas anotadas, relativas ao tema da sazonalidade do turismo, que me iluminou o caminho num repente.

Volto agora ao Icep Portugal, para dar novas de agradecimento às pessoas mais próximas, elas sabem quem são, pelo incentivo paciente e persistente de amizade que me deram, como só elas podiam e, nalguns casos, pelo debate de ideias. Depois, aqueles que contribuíram no seu campo de intervenção profissional e outros tipos de apoio, onde destaco a Alexandra Ramos e a Margarida Pina, bem como a Delegação do Icep Portugal em Londres.

Ao amigo Henrique Ferreira, também um “bem haja”, á moda dele, por isso mesmo, pela amizade que é um apoio precioso. O Miguel Costa Gomes para mim sempre foi uma referência.

Ao Dr. Jaime Andrez, meu orientador, digo que desde o momento da inscrição era a minha preferência, para um tema do turismo a identificar. Fiquei então - contente por me ter aceite; servido pela qualidade das orientações; e inspirado pela sua grandeza - cabendo agora expressar o meu voto de gratidão. Porque considero que a simplicidade e o respeito, ajudam a definir os grandes homens, aqui deixo a minha sincera admiração.

E chega o momento de agradecer à Paula, minha mulher, duplamente, pelo apoio e estímulo que me deu neste longo projecto e pelo tempo, meu e dela, que não lho dei e lhe tirei. Andava em luta acesa, cadernos, livros e sei lá, quando tudo se tornou mais colorido. Era a Rita, a minha filha, tinha nascido, a quem eu agradeço a motivação e por



tantas vezes, no seu feitio traquina, me ter tirado deste trabalho, ganhando tempo de envolvimento com o mundo dela e do pai. A elas, à Paula e à Rita.

Aos meus pais também dedico, pois souberam iniciar um caminho que agora aqui chegou.

E aos demais ...obrigado.

NOTA METODOLÓGICA

Para um melhor entendimento do percurso efectuado ao longo de um sector complexo e de uma sua especificidade, a sazonalidade nas épocas de menor intensidade da actividade (pressuposto base), de seguida se apresentam breves notas que na ambição maior poderão servir para a “réplica do presente estudo”, mas que em primeiro plano permitirão ajuizar quanto ao valor dos resultados obtidos.

Esta abordagem concretiza a perspectiva metodológica em cinco vertentes principais – condicionantes; estrutura; métodos de pesquisa; fontes de informação; e teste de conclusões.

a) Condicionantes Metodológicas

Começando por identificar as principais condicionantes que determinaram as opções metodológicas deste trabalho, diremos que:

- O turismo é uma actividade pouco estudada pelas ciências sociais e económicas, em particular em Portugal, o que significa dificuldades e desafios no acesso e escassez da informação, e de foruns de debate.
- Algumas das suas características, tal como a sazonalidade, implicam a análise de períodos temporais longos e, noutras situações, um mínimo de um ano “turístico”, de modo a garantir que os dados sejam representativos.
- Existe uma diversidade de conceitos e definições utilizados neste sector, quer na actividade profissional, quer na informação técnica, que dificultam a comunicação.

b) Estrutura

Começa por uma abordagem teórica genérica do turismo, necessária como meio de construir uma plataforma de entendimento, na construção de conceitos e definições a utilizar ao longo do trabalho, bem como uma perspectiva global do que é o turismo actual e para onde caminha.

Depois, passa ao tratamento da especificidade da sazonalidade da actividade turística, também aqui começando pela abordagem teórica, passando pelo conhecimento empírico do estudo de casos, documentados, que nos permitiram identificar as variáveis estratégicas do tema em análise, para as quais se atingem resultados de base.

Por último, aparece a avaliação dos resultados, tendo para isso sido desenvolvida uma pesquisa conclusiva, de fontes estatísticas.

c) Método de Pesquisa

Partindo com a vantagem da vivência profissional com o Turismo, tornou-se mais fácil identificar os caminhos a percorrer, mas ficam duas acções prévias ao estudo do tema, de contributo fundamental: o debate com alguns especialistas do sector em Portugal (entrevista pessoal); pesquisa na *internet* procurando o debate de ideias e aceder ao conhecimento internacional sobre turismo e sua sazonalidade. Um destaque especial para este último, onde comunicando com a comunidade académica internacional (mostraram a maior disponibilidade em responder e colaborar), de indicação em indicação fui conduzido à “pessoa certa”, um professor de uma Universidade canadiana, que me forneceu uma lista bibliográfica comentada, completa, sobre a sazonalidade da actividade turística.

Passados os preliminares, a pesquisa iniciou-se através de uma revisão de literatura, principalmente de autores estrangeiros, que permitiu o caminho até à identificação das variáveis estratégicas e seus resultados de base, através de uma abordagem teórica e empírica do tema.

Depois, na avaliação de resultados, a pesquisa exploratória suportou-se em dados estatísticos disponíveis.

Uma nota à literatura, na sua maioria estrangeira, em que foi difícil encontrar algumas das publicações e onde o CD - Centro de Documentação da DGT - Direcção Geral do Turismo revelou uma disponibilidade vasta de títulos – “Se o CD da DGT não tiver, só fora de Portugal – só é pena o horário e a falta de condições de consulta”.

d) Fontes de Informação

Face às restrições atrás referidas, optou-se por não abordar fontes primárias, já que a regra de execução da dissertação no período de um ano, não permitia a cobertura completa de um ano turístico.

Quanto a fontes documentais, a preocupação foi a de procurar fontes que cumprissem regras de consistência no tempo e uniformidade entre mercados/destinos, permitindo desta forma a perspectiva evolutiva e comparada, respectivamente.

A utilização de informação dos Organismos Oficiais Internacionais, como a OMT – Organização Mundial de Turismo e a DGXXIII da UE, foi uma opção privilegiada por cumprirem os critérios objectivados e, por tratarem de forma desenvolvida o tema em estudo.

Recorreu-se também às estatísticas do turismo que, embora não respondendo de forma completa às questões surgidas, dão uma cobertura razoável.

Uma nota final, ao facto de em Portugal, rarearem as abordagens da sazonalidade da actividade turística, sendo o Estudo da CTP – Confederação do Turismo Português a excepção que, no entanto, peca por desenvolver pouco a procura turística.

e) Teste de Conclusões

A concepção metodológica inicial, integrou a teoria de que as conclusões obtidas, só ficariam verdadeiramente sólidas depois de confrontadas com a opinião experiente e

conhecedora das principais individualidades do sector, e aqui sim, numa pesquisa de fontes primárias. No entanto, dificuldades várias, nomeadamente o facto de o termino deste trabalho coincidir com as agendas sobrecarregadas dos agentes do sector, inviabilizaram esse procedimento.

Mas porque as teorias fortes emergem necessariamente, e entendendo que o estudo do tema não terminou no acto de entrega da dissertação, fica expressa a intenção de realizar as consultas em causa, cujos resultados serão apresentados no momento da “prova pública”.

As conclusões a testar serão as seguintes:

- A sazonalidade da actividade turística em Portugal é acentuada, mas não têm sido concretizadas acções específicas para a atenuar, por públicos e privados; mas tem potencial de evolução.
- Existem segmentos de mercado cuja época alta coincide com a época baixa ou média dos principais segmentos (em número de turistas); e esses têm necessidades e características específicas.
- A orientação estratégica baseada na combinação da segmentação de mercado por motivações/actividades e por factores sócio-económicos, em conjugação com a intervenção ao nível do composto de produto no proporcionar de benefícios diferentes ao longo do ano, é a forma adequada de actuar na sazonalidade do Turismo.
- Face às características da procura turística e ao seu contexto concorrencial, Portugal com base na sua diversidade de produtos, no clima e no mar/praias, pode transformar a sazonalidade da actividade turística de um factor restritivo, para um factor de novas oportunidades de exploração de negócio.

Como opinião geral, pode-se dizer que se trata de um tema bastante atractivo, pela sua multidisciplinariedade, mas que não é fácil de tratar. Para além da escassez da informação e, ser um tema relativamente jovem nas ciências sociais e humanas ao nível internacional, em Portugal, os problemas agravam-se, até porque se trata de um sector recentemente desenvolvido no nosso país.

Uma nota de profundo reconhecimento, à comunidade académica internacional, com destaque para os EUA, Canadá e Áustria, que mostraram uma disponibilidade plena em colaborar com um desconhecido. Foi desta forma que, através do contacto com um académico canadiano, obtive dados que permitiram um salto fundamental na execução do estudo. Sem isto tudo teria sido mais difícil.

1. INTRODUÇÃO

O Turismo é hoje, uma actividade económica que se manifesta cada vez mais no quotidiano dos portugueses pois cruzamos com os turistas que nos visitam, vemos surgirem empreendimentos por todo o país, que já não se resumem ao tradicional Algarve ou Madeira, ouvimos as indicações de sucesso económico do sector e, como é o caso, alguns de nós estamos relacionados profissionalmente com ele, levando ao interesse acrescido pelo assunto.

O tema desta dissertação, centra-se na abordagem de uma das suas características que é a sazonalidade, já que para os destinos com um mínimo de maturidade como o nosso, a chamada época alta ocupa o “grosso” das atenções dos analistas e agentes económicos, estando à partida assegurada e justificando mais uma actuação de acompanhamento e desenvolvimento da “velocidade cruzeiro”. É nas épocas de menor intensidade da actividade turística que se coloca o desafio de procurar conhece-las e formular e aplicar metodologias específicas para reforçar a cadeia de valor da actividade.

Na verdade, é opinião dominante que a sazonalidade do turismo e, mais concretamente, a existência de épocas de actividade turística reduzida é uma ameaça, uma fatalidade do sector, contra a qual pouco se pode fazer, com uma série de efeitos negativos associados como os desequilíbrios financeiros e económicos das empresas e de algumas regiões, mão-de-obra desqualificada e trabalho precário, regiões e locais turísticos incharacterísticos (“cidades fantasmas” no Inverno) e variações da qualidade dos produtos, entre outros.

Assim, o propósito deste trabalho é sustentar uma filosofia positiva relativamente à sazonalidade da actividade turística que, reconhecendo que as épocas de menor intensidade de actividade irão permanecer, considere possível, através de novas formas de abordagem estratégica para os agentes públicos e privados, transformá-la de um factor restritivo de mercado, para um factor de novas oportunidades de exploração de negócio, onde Portugal desempenhe num palco onde detém vantagens face aos seus concorrentes directos. Fica assim, expressa a ideia central que mobiliza o esforço a emprender nesta dissertação.

Explicando a sucessão das elaborações a seguir apresentadas, estas dividem-se em dois grandes blocos, com intuítos diferentes, que versarão sobre o seguinte:

- No primeiro bloco, procura-se construir um referencial de enquadramento com o fenómeno turístico nas suas especificidades genéricas, que promovam as perspectivas estática e dinâmica. Assim, começando por dar uma leitura histórica, passa aos principais conceitos da actividade, por considerá-los unidades básicas de funcionamento. Depois, através da abordagem sistémica pretende-se atingir uma interpretação global integrada, pelas interacções entre as diversas componentes do turismo. Por fim, procura-se conhecer os mercados e suas tendências, através das dimensões e características que apresentam, enquanto emissores e destinos e, passagem obrigatória, pelo destaque da posição de Portugal.

- No segundo bloco, passamos então ao nosso tema, que é a sazonalidade da actividade turística, através da análise teórica e empírica, na construção dos fundamentos que nos levem a conclusões. Também nesta parte, a abordagem dos conceitos e teorias, neste caso da sazonalidade, começa-nos por dar os instrumentos base de trabalho. Posteriormente, iremos conhecer a dimensão do fenómeno, através da análise quantitativa. De seguida, inicia-se um percurso pela análise da procura e da oferta, das estratégias propostas para a abordagem da sazonalidade turística, com passagem por casos de países onde foi efectuada intervenção estratégica, que nos permitirá levantar algumas hipóteses. Por último, iremos testar essas hipóteses, através de pesquisas conclusivas, que as sustentem ou removam, acabando nalguns casos por constatar não existir informação que responda às questões.

Chegados a esta fase, teremos obtido resultados que nos permitam concluir se, de facto, a ideia inicialmente apresentada é válida ou não, convictos de que muito estará por fazer, mas agora com um pouco mais de conhecimento.

De referir ainda que as pesquisas realizadas, incidiram no conhecimento científico e empírico disponível, através de diversas mas limitadas fontes documentais. A realização de pesquisa de fontes primárias, não foi opção, por se considerar limitativa neste âmbito, face à necessidade de abordar um período nunca inferior a um ano, mesmo esse insuficiente, e à necessidade da abordagem dos mercados na origem e no destino.

2. ANÁLISE TEÓRICA

2.1 QUESTÕES LEVANTADAS NA EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TURISMO

Conhecer um pouco da história do turismo, entendido como a viagem e estada fora do seu meio ambiente (conceito a desenvolver mais tarde), é conhecer e explicar algumas das suas actuais características, os fenómenos sociais e políticos que o afectam, os produtos, os mercados e a sua dimensão económica, para além de outros contributos.

Para isso tomemos Mill (1995, pág. 2) que diz que esta actividade começou a ganhar expressão, por associação ao desenvolvimento das rotas comerciais dos Impérios, aos grandes festivais públicos, às celebrações religiosas e outros eventos, mobilizando não as grandes “massas”, como acontece nos nossos dias, mas principalmente a motivação individual das classes sociais mais elevadas. Este movimento de viajantes, promoveu um desenvolvimento em torno das principais rotas e cidades, o aparecimento da oferta de alojamento e outras infra-estruturas para os acolher (respondendo às necessidades primárias) e, também, a oferta de animação e outras actividades complementares.

Neste acelerar de mobilidade e relacionamento de civilizações, alguns factores tiveram importância maior, como sejam os períodos de paz, a rede de estradas seguras, a moeda como meio de troca, a implantação de línguas dominantes faladas em toda a Europa, a capacidade de gerar riqueza e a sua distribuição por um crescente número de pessoas, o

direito ao tempo livre, o desenvolvimento dos meios de transporte e a viagem vista como meio de desenvolver conhecimento, entre outros.

Numa análise mais pormenorizada deste processo, encontramos um primeiro grande marco que foi o Império Grego. Nesta civilização, a actividade comercial desenvolveu-se pelo mar, na zona mediterrânica, proliferando o nascimento de cidades ao longo da costa marítima. Por outro lado, a Grécia, estava dividida em Cidades-Estado, bastante independentes, facto que motivava, também, um tráfego de pessoas. Se a maioria das viagens aconteciam por motivos comerciais, existiam, também, as por motivos de entretenimento e lazer e outros, divididas por três vertentes – para celebrações religiosas; os eventos desportivos, nomeadamente os Jogos Olímpicos; a visita a cidades importantes como Atenas.

Nesta época, as viagens desenvolveram-se por influência de dois grandes factores. Se numa primeira fase, os viajantes transportavam bens como meio de pagamento, o aparecimento da moeda das cidades gregas, aceite internacionalmente, alterou tudo, facilitando bastante a mobilidade. Depois, a língua grega disseminou-se por toda a zona mediterrânica, permitindo a comunicação fácil entre os viajantes e os “locais”, o que tornava a viagem mais fácil.

Derivando para a sazonalidade, tema principal deste trabalho, pelo que já foi dito, não resulta uma ligação directa da prática turística dos gregos, a certas épocas do ano, nem a factores naturais (climáticos), mas sim com uma distribuição temporal determinada

pelas actividades comerciais e culturais dessa sociedade. Encontramos, também, o mar (Mediterrâneo) com um papel fundamental, quer como elemento de desenvolvimento quer como componente de algumas das viagens (as comerciais e na visita às grandes cidades localizadas junto à costa).

Regressando ao percurso histórico, o marco seguinte foi o Império Romano, que contribuiu para o desenvolvimento das viagens com base em cinco factores principais: o controlo de um vasto império estimulou o comércio, levando ao crescimento de uma ampla classe média com poder de compra suficiente para viajar; a moeda romana afirmou-se como o meio de pagamento válido para todo o percurso; as estradas e pontes eram óptimas; comunicar tornou-se relativamente fácil já que o grego e o latim eram línguas dominantes; o sistema legal promoveu protecção nos tribunais estrangeiros (direito internacional), dando segurança ao viajante. As motivações das viagens dos romanos, tinham heranças gregas, já que copiaram os jogos desportivos na forma dos gladiadores, a Grécia era um local de visita, aparecendo também o Egipto como destino eleito, num *touring* às pirâmides e a Ásia Menor, palco de guerras importantes. Foi nesta sociedade, que apareceu o conceito de segunda habitação, de que foi exemplo as “Villas” espalhadas pelo sul de Nápoles, numa associação à prática turística, pela procura do mar, da montanha e das termas.

Seguiu-se depois um período de interregno, devido à insegurança que se instalou nas estradas, com os ataques dos “Bárbaros”. As jornadas de 100 quilómetros por dia, da era romana, reduziram-se a 20 quilómetros. Seria já no século XII que a situação se

alteraria, com as peregrinações religiosas, em que um elevado número de pessoas se deslocava, no intuito de pagar promessas que, à semelhança dos nossos dias, normalmente tinham por base motivos de saúde ou em resposta às solicitações dos confessionários.

Um novo marco é o período da renascença, no qual se deu a primeira deslocação forte de saída de pessoas do campo para a cidade, acompanhado pelo aumento da riqueza, com um maior número de pessoas a dispôr de capacidade financeira para viajar. Aqui, a principal motivação para viajar, para além da actividade comercial, era a de alargar os conhecimentos. As Monarquias estáveis ao longo da Europa, durante esta época, também ajudaram a criar um clima de segurança propício a viagens.

O princípio do século XVI mostrou uma nova era de curiosidade e exploração que culminou com a popularidade do “Grand Tour”. Este conceito, que começou no Reino da Inglaterra, consistia numa viagem de aprendizagem realizada pelos jovens ao longo da Europa com o seu tutor, durante um período que se estendia por um a três anos. Esta prática teve um fim súbito devido à Revolução Francesa e às Guerras Napoleónicas.

No fim do século XVIII e início do séc. XIX, temos dois importantes factores que voltaram a impulsionar o turismo, tendo a industrialização contribuído para ambos. Primeiro, deu-se nova aceleração no movimento de saída do meio rural para o urbano, originando um aglomerado de pessoas, numa área relativamente reduzida, que sentia a necessidade de “escapar” por um momento, mesmo que breve. Depois, o

desenvolvimento do motor a vapor, aplicado aos comboios e barcos, foram uma resposta a essa necessidade de escapar dos meios urbanos, pela mobilidade crescente que permitia, em tempo e distância.

As linhas férreas desenvolveram-se em direcção à costa, já que era lá que se localizavam a maioria das zonas urbanas. Contudo, a maior parte dos visitantes da costa, eram viajantes de um só dia. Na segunda metade do século XVIII os trabalhadores britânicos atingiram um nível de rendimento razoável e o direito a um período de férias alargado (uma semana), propiciando a prática de viajar com regularidade para as zonas costeiras, constituindo um tráfego volumoso.

A procura das termas e, depois, do mar, aparece com maior força nesta altura e, numa primeira fase para a aristocracia, generalizando-se depois, recomendada ¹ por razões de saúde pela classe médica que se afirmara na Europa.

Como referido atrás, a Revolução Francesa e as Guerras Napoleónicas, que levaram ao fim do “Grand Tour”, impulsionaram os *resorts*² de mar. Em suma, impossibilitados de viajar com segurança pela Europa, a alternativa, que rapidamente se tornou moda, foram as estâncias balneares. No final do século XIX, estes *resorts* passaram a ser o destino das classes trabalhadoras, já num movimento quase de “massas”.

¹ Os banhos de mar eram recomendados para quase todos os males, recitando-se mesmo que bebessem alguma água.

² Resort – Zona ou área de turismo. Termo que se aplica indistintamente ao litoral ou ao interior.



Voltando ao tema da sazonalidade da procura turística, podemos, então, concluir que a tendência evolutiva encontrada foi que a distribuição das viagens ao longo do ano era determinada pelas actividades profissionais e sociais, não se entendendo que se concentrassem em determinada época. Por outro lado, deu-se um desenvolvimento da importância da zona costeira, como destino dos viajantes, quer por motivos profissionais (comércio), quer por motivos de lazer.

Será com a revolução industrial e a evolução das relações laborais que surge uma situação mais clara de concentração da procura turística na época mais quente do ano assim como uma massificação da mesma. De facto, os operários ganham o direito a períodos de descanso que, inicialmente por períodos curtos, tinham origem nas tradições religiosas, depois evoluíram para uma semana de férias, cuja época era negociada entre patrões e empregados. Para os patrões era vantajoso concentrar as férias numa determinada semana, fechando as fábricas, em vez de longos períodos de actividade reduzida. Assim, se caminhou para a situação ainda hoje característica de alguns países, em que num determinado período do ano, normalmente na época mais quente, devido às férias, a actividade económica se reduz bastante.

Relativamente a esta matéria, Witt e Moutinho (1995, pág. 86) dizem que a conceptualização do tempo em termos sazonais é um factor cultural e não natural (climatérico). Referem ainda que a história do turismo mostra que, ao longo do tempo, existiram importantes momentos em termos da época preferida para a prática do turismo mas não há motivos para considerar que as viagens fossem determinadas pelas estações

do ano, mesmo se pensarmos que aquelas podem apresentar variações na sua distribuição sazonal. Isto porque, durante os séculos XVIII e XIX, quando o turismo era praticado, sobretudo, pela aristocracia, prevaleciam as razões ligadas à saúde, florescendo a procura de centros termais, sendo esta determinada não por factores naturais (clima), mas pelas actividades sociais complementares - o ciclo de eventos da corte ou a vida social das capitais.

Os primeiros resorts da costa mediterrânica, como Nice (França) ou Opatija (Croácia), foram fundados como refúgio ao Inverno rigoroso do Norte e Centro da Europa, tendo estado, também, na base do desenvolvimento de algumas cidades, junto à costa de Inglaterra.

Na opinião destes autores, a mudança da época de maior procura do Inverno para o Verão, esteve associado ao alargar do “tempo livre” à classe média e, mais tarde, à classe operária. O gozo de férias no Verão, para a classe operária, esteve, inicialmente, associado às colheitas, dada a necessidade de mão de obra suplementar. Depois, por inércia, manteve-se nesta época, perpetuando-se pelo facto das principais férias escolares coincidirem com o período das colheitas, mesmo nas populações maioritariamente urbanas, onde os factores iniciais, que motivavam esta coincidência, desapareceram. Nestes casos, as actividades de tempo livre estão largamente relacionados com fenómenos naturais (clima), em vez de acontecimentos sociais dependentes de quem estava livre para participar. Esta tendência, expressa numa concentração da procura nos meses mais quentes do ano, permanece até aos nossos dias.

Retomando Mill (1995, pág. 3 e 4), no percurso histórico do turismo, e já mais próximos dos nossos tempos, vemos que antes da II Guerra Mundial o principal meio de transporte era o comboio, promovendo-se, assim, o desenvolvimento de alguns eixos associados. Este acontecimento histórico, marcou o momento em que se iniciou a produção massiva de automóveis, originando uma ruptura com a tendência até então. A difusão deste novo meio de transporte originou um *boom* no desenvolvimento de destinos turísticos, dispersos por todo o continente europeu.

Deste modo, pode-se dizer que o turismo de massas que hoje conhecemos, é um fenómeno do pós II Guerra Mundial, com um impacto particular na Europa e nos EUA, levando até à maior proximidade entre os dois continentes. Isto porque os americanos passaram a fazer férias na Europa, onde estiveram a combater e os europeus beneficiaram de uma fase de expansão económica. Nesta altura, o transporte entre os dois continentes passou de cinco dias de barco para oito horas de avião.

Actualmente, é reconhecido ao turismo uma posição importante na economia mundial, posicionando-se como o terceiro sector exportador, a seguir ao petrolífero e ao automóvel, sendo o segundo maior empregador. Algumas previsões apontam para um reforço desta posição, segundo um relatório recente da OMT (Organização Mundial de Turismo), a procura turística quase duplicará até ao ano 2020, apontando-se o turismo, no início deste século, como a maior indústria mundial.

Ainda segundo a mesma fonte, a procura turística internacional tem na Europa o palco principal já que, para além de ser o principal gerador de fluxos turísticos (Alemanha, Reino Unido e Holanda principais países emissores) é em simultâneo o principal destino (cerca de 60% do total mundial), tendo como principais países de destino a França e a nossa vizinha Espanha, em número de entradas de turistas. Das suas características (a desenvolver mais tarde), importa destacar que a maioria das viagens com destino à Europa, são de longa duração (mais de quatro noites) e por motivo de férias e lazer na actividade “Sol e Praia”, onde o Mediterrâneo aparece como a região principal. Relativamente à sua distribuição sazonal, verifica-se uma forte concentração nos meses mais quentes (48% das viagens ocorrem durante o período de Julho a Setembro), em consequência da principal motivação.

Em Portugal, apesar da sua importância, só muito recentemente o turismo ganhou expressão na actividade económica do país. Desta forma, é natural que se encontre numa fase de alguma turbulência, de forte investimento e orientação política, sendo tema da ordem do dia.

Não seria possível terminar este enquadramento histórico do turismo, sem uma referência à abordagem científica que, segundo Nash (1988, pág. 1), tratando-se de uma actividade que apesar de se ter tornado um factor social importante no mundo contemporâneo, os cientistas sociais demonstraram uma forte relutância para o considerar, tendo a pesquisa no turismo sido conduzida, durante muito tempo, apenas pelos geógrafos, que ainda hoje lhe dedicam muita atenção nas suas publicações.

Na verdade os cientistas que abordam as áreas sociais, mantiveram relutância em abordar ao turismo, como refere Nash (1988, pág. 2), devido ao lado frívolo do turismo, pelo que os cientistas sociais o evitam no sentido de manter a sua imagem de académicos sérios.

Assim, apesar de uma rejeição inicial, os cientistas sociais, estão actualmente muito empenhados no estudo desta actividade, vendo-a como um fenómeno complexo e multidimensional. Para além da sua atractibilidade, face às características de complexidade que se lhe reconhece, a verdade é que os grandes grupos económicos multinacionais, só muito recentemente despertam para a importância do sector e em consequência, só recentemente financiam a investigação científica deste.

2.2 CONCEITOS DO TURISMO

Uma das grandes dificuldades em dialogar e trabalhar no turismo, situa-se ao nível dos seus conceitos, face à grande diversidade de usos, quer pelos agentes económicos quer pelos organismos oficiais, nomeadamente pelos responsáveis pela produção de informação técnico-científica.

Desta forma, procurando substanciar um discurso base de entendimento, importa rever alguns dos principais conceitos do turismo, a utilizar no presente trabalho.

A OMT – Organização Mundial do Turismo, entidade internacional com grandes competências nesta actividade económica, tem vindo a desenvolver um esforço válido

no sentido de uniformizar e conferir consistência de conceitos, métodos e técnicas, para uso dos seus membros (Portugal é membro deste organismo), pelo que será uma das referências de maior constância nesta revisão, apesar do seu objectivo principal ser o de fins estatísticos na medição do fenómeno.

2.2.1 Turismo

Começando pelo conceito de “turismo”, encontramos uma diversidade de definições que mostram a complexidade do tema, nem sempre pacífico. Diz Mário Baptista (1997, pág. 39) que trata-se da actuação de um indivíduo em viagem cuja decisão foi tomada com base em percepções, interpretações, motivações, restrições e incentivos e representa manifestações, atitudes e actividades, tudo relacionado com factores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos, viagem essa que envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais desde que o viajante parte até que volta, situação que, por isso, também se estende ao próprio turismo como sector de actividade que, sendo fundamentalmente económica, tem igualmente significados, implicações, relações e incidências sociais, culturais e ambientais.

A OMT (adoptado em 1993, pela Comissão de Estatísticas das Nações Unidas, após a Conferência Internacional sobre estatísticas das Viagens e do Turismo) diz que entende-se como as actividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora, as viagens com o objectivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual.

Hill (1993, pág. 9) diz tratar-se o turismo da actividade que ocorre quando o turista viaja, englobando tudo, desde o planeamento da viagem, o viajar para o local, a própria estada, o regresso e as recordações retidas da suas experiências. Inclui assim, todas as actividades que o viajante realiza como parte integrante da viagem, as aquisições efectuadas e as interacções que ocorrem entre hospedeiro e hóspede. Em suma, são todas as actividades e impactos que ocorrem durante a viagem.

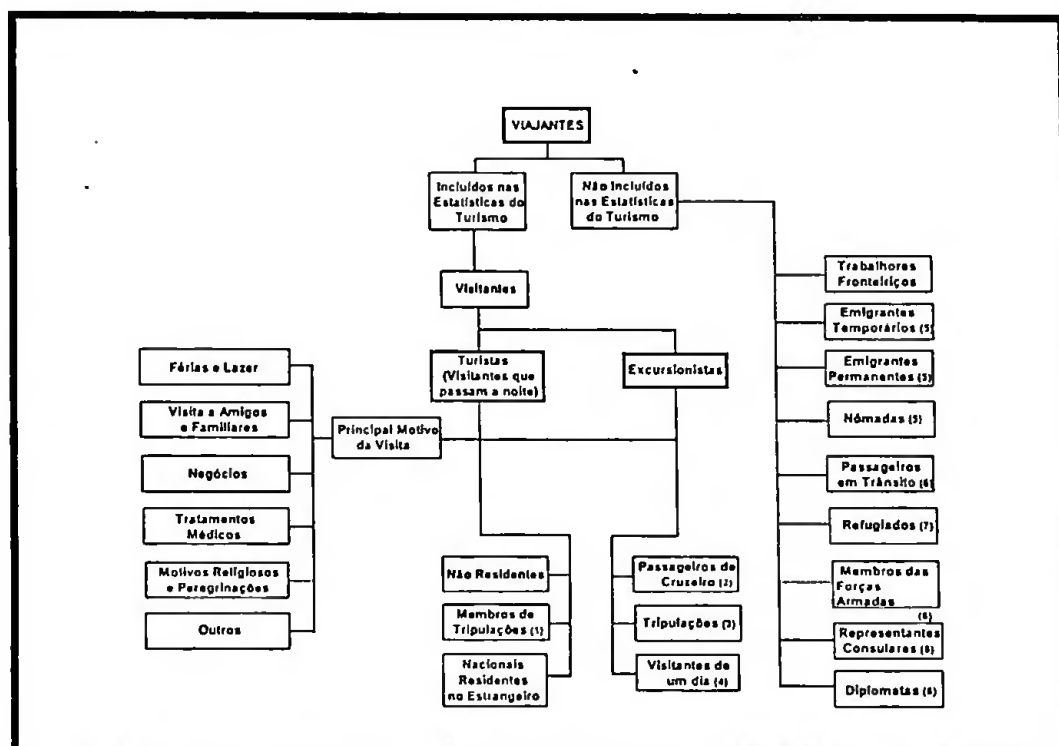
Uma nota à confusão comum entre lazer e turismo, quando, pelas definições já vistas, fica o entendimento de que o lazer, entendido num sentido que ultrapassa o conceito de “tempo livre”, é uma das possíveis motivações para a viagem, a par dos negócios e outras. Na verdade, a palavra turista, originalmente surge para designar aqueles que viajavam por prazer, tendo este conceito prevalecido durante muitos anos e ainda hoje subsiste em determinados meios.

Em síntese, diremos que o turismo do ponto de vista económico, como refere Licínio Cunha (1997, pág. 9), abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obrigam ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, aufram nos locais visitados.

Trata-se assim da transferência espacial de poder de compra originada pela deslocação de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais aonde procedem à aquisição de bens e

serviços. Esta noção, subjacente ao conceito da OMT, deixa de fora questões imateriais, referidas por alguns autores, como os sociais e culturais.

Figura 1
Classificação dos Visitantes Internacionais



Notas:

- 1) Tripulações de navios ou de aviões estrangeiros, em reparação ou a fazer escala no país.
- 2) Pessoas que chegam ao país num barco de recreio (Como definido pela Organização Marítima Internacional) e que estão alojados a bordo, mesmo se visitam o país mais que um dia.
- 3) Os tripulantes que não são residentes do país visitado.
- 4) Visitantes que chegam e se vão embora no mesmo dia, por motivos de lazer e férias, visitas e amigos; tratamento médico, religião/peregrinação; outros incluindo visitantes em trânsito do ou para o país de destino.
- 5) Tais como definidos pelas Nações Unidas nas "Recomendações sobre as estatísticas das migrações internacionais".
- 6) Que não saem da área de trânsito do porto ou aeroporto.
- 7) Segundo a definição do Alto Comissário das Nações Unidas para os refugiados, em 1967.
- 8) Quando se deslocam do seu país de origem para o país onde desempenham essas funções, e inverso (incluindo empregados e pessoas a seu cargo).

Fonte: OMT – Organização Mundial de Turismo

Podem ser distinguidas as seguintes formas de turismo, num mesmo país (destino), segundo a origem dos visitantes:

- **Turismo Interno:** residentes que viajam unicamente dentro do país, tenham ou não a nacionalidade deste;
- **Turismo Receptor:** não residentes que viajam no país;
- **Turismo Emissor:** residentes que viajam num outro país, que não o da sua residência habitual.

Pelas diferentes associações destas três formas, podemos chegar às seguintes categorias:

- **Turismo Interior:** compreende o turismo interno e o turismo receptor, reunindo assim todos os turistas dentro da fronteira de um país;
- **Turismo Nacional:** reúne o turismo interno e o turismo emissor, referindo-se aos movimentos dos residentes de um dado país;
- **Turismo Internacional:** reúne o turismo receptor e o turismo emissor, abrangendo unicamente os movimentos que obrigam a atravessar uma fronteira.

Como vimos, o “turismo” tem um paralelo ao objecto que é o turista, o qual iremos de seguida abordar, mais uma vez com base nos conceitos e definições da OMT.

2.2.2 Turista

Depois de termos a noção do que se entende por turismo, passamos pois ao de turista internacional, esquematizado na figura 1. Para isso, começemos pelo de visitantes internacionais, entendidos como qualquer pessoa que se desloca a um país que não seja o da sua residência habitual, por um período não superior a 12 meses, e cujo motivo para a deslocação não seja o de exercer uma actividade profissional. Estes podem ser turistas, visitantes que passam pelo menos uma noite num alojamento colectivo ou

privado no país visitado ou, excursionistas, visitantes que não passam a noite num alojamento colectivo ou privado. Temos ainda os “Outros”, que são trabalhadores fronteiriços, passageiros em trânsito, refugiados, membros das forças armadas, diplomatas e outros.

Licínio Cunha (1997, pág. 6) diz, quanto à definição de turista da OMT, que ela comporta como elementos principais a deslocação, residência, duração da permanência e remuneração: a deslocação de uma pessoa de um país para outro diferente daquele em que tem a sua residência habitual; um motivo ou uma razão de viagem que não implique o exercício de uma profissão remunerada; a adopção do conceito de residência por contraposição ao da nacionalidade. Este conceito, da OMT, é o mais comum, sendo no entanto frequente a confusão entre os elementos residência e nacionalidade.

Quanto ao visitante interno, o conceito da OMT é o de, qualquer pessoa que se desloca por um período não superior a doze meses, a um lugar situado no seu país de residência mas fora do seu meio envolvente habitual, com qualquer motivo de visita que não seja o de exercer uma actividade remunerada no lugar visitado. Novamente a distinção entre turista e excursionista faz-se pela duração mínima da viagem (vinte e quatro horas).

2.2.3 Motivo da Visita

A questão do principal motivo da visita a um país, é de fundamental importância pela sua ligação à segmentação do mercado e à tipologia de produtos. Para o turismo receptor, emissor e interno, as motivações são as seguintes:

- Férias e Lazer
- Visita a Familiares e Amigos
- Negócios e Motivos Profissionais
- Tratamento Médico
- Religioso/Peregrinação
- Outros

A classificação das motivações, são particularmente afectas a inconsistências e esta, que é proposta pela OMT, não permite uma relação directa com os produtos turísticos nem a devida atenção às diferentes actividades de Férias e Lazer (motivação que representa cerca de dois terços do total de viagens). Só a título de exemplo apresentamos a classificação introduzida por outra importante fonte de informação ETM - European Travel Monitor, que reflecte já algumas diferenças:

- Viagens de Lazer: Só Férias, visita a Eventos, Férias combinadas com Visitas a Familiares e Amigos;
- Outras de Lazer: Só Visitas a Familiares e Amigos, Motivos de Saúde, Religiosas/Peregrinação, outras;
- Viagens de Negócios: Negócios tradicionais, Conferências/Congressos/ Seminários, Exibições/Feiras, Incentivos;

2.2.4 Outros Conceitos

Ainda úteis são os seguintes conceitos:

- **Duração da Estada ou da Viagem:** curta - 1 a 3 noites; longa - 4 a 7 noites, 8 a 28 noites, 29 a 91 noites e 92 a 365 noites.

- **Meios de Transporte:**

Aéreo - voos regulares, voos não regulares (ex.: charter), outros serviços.

Marítimo - barcos de linha para transporte de passageiros e “ferrys”.

Terrestre - caminhos de ferro, autocarros e outros meios de transporte público de estrada, veículos privados (até 8 lugares), veículos alugados, outros meios de transporte na estrada.

- **Alojamento turístico:**

Estabelecimentos de hospedagem colectiva - hotéis e estabelecimentos similares, estabelecimentos especializados, outros estabelecimentos colectivos.

Alojamento turístico privado.

- **Despesa Turística:** a despesa total de consumo efectuada por um visitante, ou por alguém a seu benefício, durante a sua viagem ou estadia no lugar de destino.
- **Receitas do turismo internacional:** despesas efectuadas num país de acolhimento por visitantes internacionais, incluindo o pagamento dos seus transportes internacionais às companhias de transporte nacionais.
- **Classificação das Despesas:** Viagens, férias; Alojamento; Refeições e bebidas; Lazer, cultura e actividades desportivas; Compras; Outros.

2.2.5 Produto Turístico

Neste percurso, estamos então em condições de falar do produto turístico que, como diz Albino Silva (1995, pág. 16), integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa. Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim como um compósito que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infra-estruturas).

Desta forma, não será apenas o conjunto de serviços que o agente de viagens poderá organizar ou reunir por um determinado preço final, mas sim a totalidade daquilo que é usufruído numa viagem. O produtor não poderá isolar-se dos restantes elementos que constituem o produto global, ou seja, a experiência vivida pelo turista.

Os produtos observam as seguintes propriedades:

- **Perecimento;** a prestação de serviços é produzida numa base diária, em quantidades específicas e em determinados locais (se não se vendem num certo dia ou hora não podem ser armazenados para posterior consumo).
- **Sazonalidade;** a maior parte da actividade turística de lazer tem flutuações de acordo com as épocas do ano.
- **Intangibilidade;** em geral os serviços turísticos são percebidos pelo consumidor como benefício futuro. As compras são realizadas com antecedência e é necessário que o vendedor comunique as vantagens dos produtos, sem os poder efectivamente mostrar.
- **Complementaridade;** existe uma interdependência entre os vários elementos que compõem o produto turístico, influenciando-se mutuamente.

O mesmo autor (1995, pág. 9), diz ainda, referindo-se à oferta, que se podem identificar 4 grandes componentes:

- **Atrações,** numa perspectiva de desenvolvimento dos recursos que garantam qualidade e a natural satisfação do visitante.
- **Transportes,** onde estejam presentes, em volume e qualidade, todos os tipos de ligação entre o local de residência e a zona turística.
- **Serviços,** quer em variedade quer em qualidade, de alojamento, alimentação e de organização dos produtos.
- **Informação-Promoção,** que leve ao conhecimento do turista uma informação sobre a oferta existente.

2.3 SISTEMA TURÍSTICO

Como se percebeu pela sua análise conceptual, atrás exposta, o turismo é uma actividade complexa, pródiga de interacções entre factores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos. Algumas particularidades, distinguem-no de outros sectores económicos, tal como, ao nível da procura, se tratar normalmente da aquisição mais dispendiosa que o indivíduo realiza no ano, numa decisão de compra tomada sem experimentar ou contactar fisicamente com o produto. Por outro lado, trata-se de um produto compósito que combina partes “produzidas” com componentes “não produzidas”, não controláveis, como as belezas naturais do destino, o clima, as infra-estruturas, a cultura, a população local e outras.

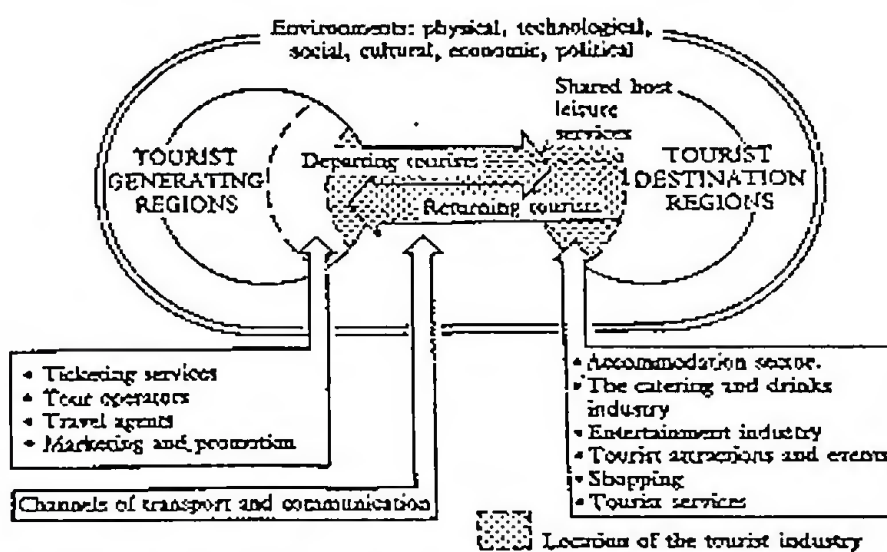
No sentido de percebermos as diferentes partes que compõem esta actividade e, o seu funcionamento, propomos agora a abordagem sistémica do turismo, começando pelo modelo de Hill (1995, pág. XIV), que divide o sistema em quatro partes - mercado, viagem, destino, marketing.

A decisão de viajar pode ser percebida, através da análise dos segmentos de mercado. A decisão é tomada se o indivíduo aprendeu no passado que viajar satisfaz algumas das suas necessidades, se percebe que a próxima viagem irá satisfazer as suas necessidades e, se viajar, se encaixa nas restrições externas do seu meio envolvente. O modelo do comportamento do consumidor, é o mecanismo através do qual se analisa este processo.

viagens, o destino deve estar consciente dos benefícios que provêm do turismo e os erros a evitar.

Por fim, o marketing, num processo orientado para os potenciais clientes, no sentido de os mobilizar a viajar para determinado destino. O desenvolvimento de um plano de marketing, a selecção de um “marketing mix” apropriado e a escolha do canal de distribuição certo, significam o sucesso ou a falha na captação de turistas.

Figura 3
O Sistema Turístico



Fonte: Leioer, substancialmente alterado pelos autores (Witt e Moutinho).

Este modelo dá-nos uma visão parcial do sistema turístico, ao centrar a sua atenção no turista, ficando por tratar com detalhe, alguns dos outros actores desta actividade, como as empresas turísticas. Para isso, vamos então ver o que Witt e Moutinho (1995, pág. 29) nos apresentam, relativamente ao sistema turístico.

Conforme representado na figura 3, sugere-se que o turismo é composto por ambientes físicos, tecnológicos, sociais, culturais, económicos e políticos, numa perspectiva

multidimensional, portanto. Este envolve dois tipos de regiões: as de origem dos turistas e as de destino. Algumas das funções da indústria turística, nas regiões de origem são: serviço de *ticketing*, os operadores turísticos, os agentes de viagens e, ainda, as actividades de marketing e promoção das regiões de destino concorrentes. Depois, os canais de transporte e vias de comunicação permitem as ligações - onde os transportes aéreos, terrestres e marítimos, levam os turistas à terceira parte do sistema turístico - a indústria turística na região de destino. Aí, aparece com funções principais o sector do alojamento, incluindo a restauração e bebidas. À animação, os eventos e as atracções turísticas, bem como o “shopping”, complementam as ofertas ao turista. Um leque completo de serviços turísticos, é pois fornecido na região de destino.

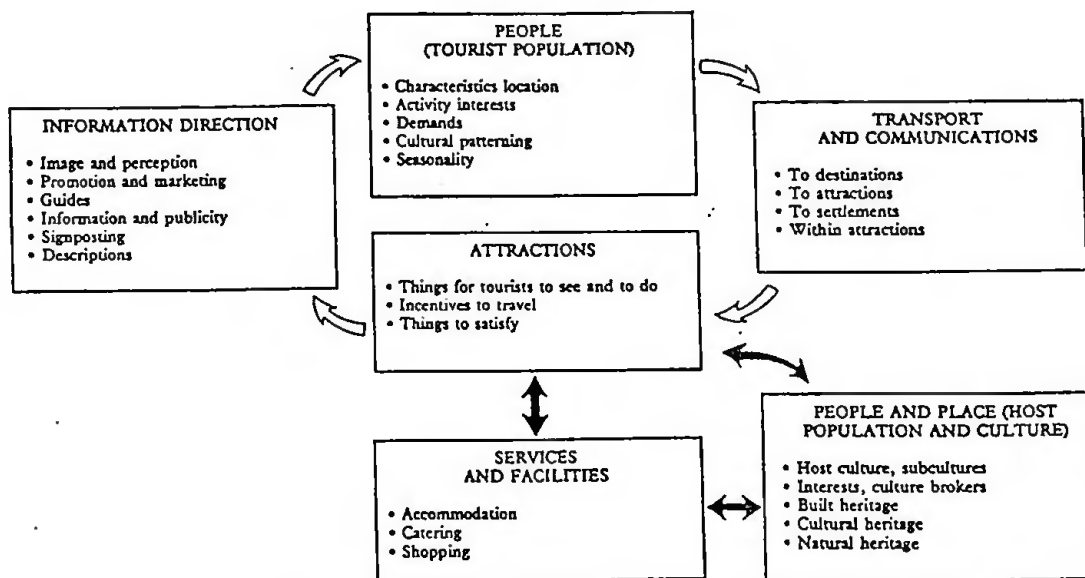
Na abordagem das regiões turísticas de destino, vemos que estas variam em dimensão e nos segmentos de mercado alvo, precisando de estruturas coerentes para o seu planeamento, desenvolvimento, gestão, e marketing.

Interessa, ainda, abordar o “ambiente turístico” que, no fundo, resulta na visão dinâmica e estática do sistema turístico. Tomemos o modelo proposto pelos mesmo autores referidos.

Partindo das imagens, percepções, informação disponível, meios financeiros e atitudes de um grupo de pessoas (população turística), os potenciais turistas escolherão o destino individual ou múltiplo, que fará parte da sua experiência turística. As suas características socio-económicas, interesses e desejos, determinados culturalmente e

financeiramente influenciados, ligarão com as épocas que escolherão para a sua viagem. Os canais de transporte e vias de comunicação, levarão os turistas para a região de destino, a partir de aeroportos, portos marítimos, vias que atravessam as fronteiras terrestres e estações ferroviárias, para o alojamento no destino e, deste, para as atracções, o “shopping” e serviços de informação, entre outras.

Figura 4
O Ambiente Turístico



Fonte: Witt e Moutinho, 1995

As atracções no destino são elementos para as pessoas verem e fazerem, podendo, estas, constituir os incentivos para viajar (sol, areia e mar - apontadas como as principais). Estas, requerem uma série de serviços em seu torno - acomodação, restauração, e “shopping” no destino. Finalmente, uma segunda população chave aparece envolvida, que é a local ou hospedeira, em conjunto com a cultura, ligados aos recursos da região -

arqueológicos, arquitectónicos, infra-estruturas, os recursos naturais, culturais e outros, com os quais os turistas querem, ou não, contactar.

Na inter-relação do sistema turístico com outros sistemas, recorreremos aos trabalhos de João Albino Silva (1995, pág. 6), cuja aproximação é a seguinte:

O sistema económico – o Turismo caracteriza-se por produzir bens (artigos e equipamento desportivo e de animação e imóveis) e serviços turísticos (serviços de transporte, alojamento, alimentação, diversões e a própria organização da viagem); estimula a produção de outros bens consumidos pelo turista; faz surgir sectores e profissões específicas; produz importantes efeitos sobre a balança de pagamentos; influencia o desenvolvimento regional.

O sistema sócio-cultural – é encarado como um fenómeno eminentemente humano e colectivo, destacando-se a troca de valores, as relações humanas, os símbolos, o consumo de tempo e espaço, os sonhos e os mitos.

O sistema político – pelo seu impacto económico e ambiental, tem justificado uma importante associação entre os dois sistemas, político e turístico, como se pode ver pelos objectivos, meios e medidas para este sector, definidas pelo Estado.

O sistema tecnológico – de referir o forte impacto das novas tecnologias no turismo, em particular a informática, as telecomunicações, os equipamentos e os transportes.

O sistema ecológico – o próprio fundamento do turismo, já que na maioria dos casos, este é determinado pelas condições ambientais e recursos naturais existentes.

Um contributo complementar do mesmo autor (1995, pág. 12), prende-se com a funcionalidade do sistema turístico, pela modelização da relação entre a procura e a oferta, onde refere:

A Procura - toda uma população que através do desejo e possibilidade de viajar, se relacionará com as principais componentes da oferta. Deste fluxo populacional dependerá o desenvolvimento e crescimento do turismo. Deste modo torna-se necessário um bom conhecimento do perfil do sujeito turístico (onde vivem, o que preferem, em que participam regularmente, quais as despesas que efectuam, etc)

Na génese do forte crescimento da procura turística está a industrialização, o progresso técnico e científico e o aumento da produtividade. É o resultado do aumento do tempo livre e do rendimento, associado com um rápido desenvolvimento tecnológico nos transportes que tem permitido um decréscimo de custos (Europa, América Central e América do Sul no mesmo contexto concorrencial) e a possibilidade de se viajar cada vez mais, para mais longe e com menor dispêndio de tempo.

Partir de férias significa: ter tempo; possuir rendimentos ou meios financeiros; ter vontade de partir e; existirem possibilidades técnicas de o fazer.

Daqui resultam dois momentos: o primeiro que incorpora as condicionantes de viajar (joga com os factores tempo, rendimento, idade e estatuto sócio-profissional); o segundo, em que está em causa a escolha dos meios, transporte, local, tipo de estabelecimento e outros (joga com os factores preço, custo de transporte e promoção).

Por último, vamos observar um dos componentes mais importantes desta actividade económica, face às suas características específicas, atrás referidas, que é a distribuição, tomando o que diz Machín (1997, pág. 141). De facto, o turista potencial, em muitos casos, apenas pode adquirir o produto através de um cliente intermédio. É junto de um distribuidor que o cliente final faz uma reserva e adquire um programa, um alojamento, uma excursão, etc.

Dá-se o nome de canal de distribuição ao percurso de um produto entre o produtor e o consumidor final. Este inclui sempre o produtor e o cliente final.

O chamado consumidor intermédio é a entidade que, no canal de distribuição, se situa entre o produtor e o cliente final. Pode adquirir um produto para o revender ao cliente final. A importância da existência destes, prende-se com o desenvolvimento das seguintes actividades:

- recolhem ou concentram a produção de vários produtores,
- seleccionam a produção existente de acordo com os gostos e necessidades dos consumidores,
- vendem a produção aos clientes finais.

Os consumidores intermédios classificam-se por:

Retalhistas; toda a empresa que vende bens ou serviços ao consumidor final para uso próprio e não comercial, qualquer que seja o meio utilizado (pessoal ou directa, venda telefónica, venda postal, venda automática, etc.). É a agência de viagens que fornece ao público informação sobre a viagem, o alojamento, os serviços complementares, os respectivos custo e condições de utilização. Normalmente é remunerada por comissões.

Grossistas; toda a empresa que vende bens ou serviços a outras empresas ou indivíduos com a finalidade de estes os revenderem. Por vezes fala-se nos Operadores Turísticos, que é uma agência que adquire ao produtor os diversos serviços, combina-os em programas e revende-os ao público final, quer directamente quer através de retalhistas.

Os canais de distribuição podem ser:

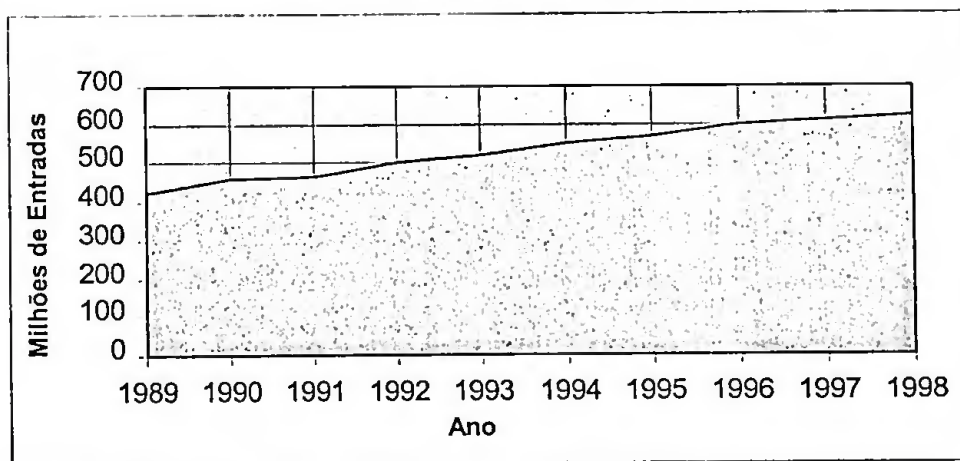
Canal directo; produtor/cliente final – é o mais curto e mais simples de distribuição sem o recurso a clientes intermédios. Pode ser no próprio local da “produção” ou na origem de tráfego, junto do cliente final.

Canal indirecto ; produtor/cliente intermédio/ cliente final – efectuada através de um cliente intermédio que pode ser de dois tipos (retalhista e grossista).

2.4 CARACTERÍSTICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO TURÍSTICO

Após a análise conceptual realizada, e começarmos a perceber a importância económica deste sector, interessa conhecer as dimensões e orientações dos fluxos turísticos, no fundo quem é quem nesta actividade.

Figura 5
Entradas de Turistas Mundial 89-98

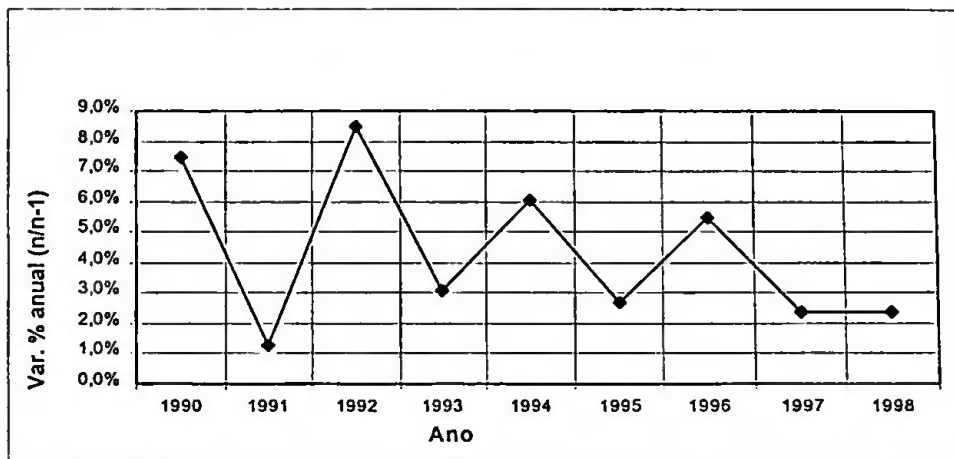


Fonte: OMT

Começaremos por desenvolver uma abordagem na óptica do turismo receptivo, analisando a evolução da procura e principais destinos.

Em 1998 as visitas de turistas a nível mundial situaram-se nos 625,2 milhões, apresentando um crescimento contínuo, que no período de 90 a 98 teve um valor médio de 4,5%.

Figura 6
Crescimentos Anuais do Turismo Mundial 90-98



Fonte: OMT

A procura tem evoluído sempre de forma positiva, demonstrando nos últimos anos (95 – 98), um ligeiro abrandamento.

Ainda que o período em análise seja insuficiente, para além da escassez do indicador, pois seria conveniente considerar também as receitas turísticas e para os dois indicadores em causa, fazer a quebra por regiões mundiais, poderemos arriscar dizer que a procura se encontra numa fase de maturidade, longe dos fortes crescimentos que já assinalou nas décadas de 70 e 80, como refere a OMT.

Da figura anterior, duas datas devemos reter, 91 e 92, onde se verifica uma forte variação que pensamos estar associada à “Guerra no Golfo”, face à influência do factor “segurança” na procura turística e na escolha do destino. Outra data ainda, é o ano de

95, associada a uma crise económica com particular significado na Europa, que terá motivado uma quebra no número de entradas de turistas.



2.4.1 Regiões Mundiais de Destino

A seguir apresenta-se a distribuição dos fluxos de turistas, por regiões mundiais.

Quadro 1
Entradas de Turistas por Regiões Mundiais

	Quota nas Entradas de Turistas 1998	Variação Anual Média % (89-98)
ÁFRICA	4,0	7,2
AMÉRICAS	19,2	3,4
ESTE ASIÁTICO/PACÍFICO	13,9	6,5
EUROPA	59,6	4,5
MÉDIO ORIENTE	2,5	6,7
SUL ASIÁTICO	0,8	6,0

Fonte: OMT

Temos de forma destacada a Europa, como principal região de destino mundial, com cerca de 60% dos fluxos. A esta situação não será alheio, de certo, o facto de se tratar da região mundial em que a indústria do turismo está mais desenvolvida, ter um elevado desenvolvimento económico, ser estável politicamente e, logo, ser um destino seguro e ter um padrão cultural dominante, entre outros.

O Sul Asiático e o Médio Oriente, por outro lado, são aqueles que menor quota têm. Para além do facto de se tratarem de países em menores estádios de desenvolvimento económico e algo instáveis, com falta de segurança, devemos ter em conta a importância que os fluxos intra-regionais têm na procura turística, pois os principais clientes da Europa são os próprios europeus e como veremos mais à frente, o principal mercado em termos de entradas de turistas em Portugal é a Espanha. Ora, trata-se aqui de países em

que, apesar das elevadas “massas” populacionais, a livre circulação de pessoas não é uma realidade, para além de outras características.

Pelas taxas de crescimento verifica-se que as regiões com maiores quotas, são as que menos crescem, talvez numa tendência para a procura de novos destinos.

2.4.2 Principais Países de Destino

Vamos agora ver quais os principais países de destino, a nível mundial e o posicionamento de Portugal.

Quadro 2
Principais Países de Destino - 1998

Destinos	Entrada de Turistas
1. França	70.000
2. Espanha	47.743
3. EUA	47.127
4. Itália	34.829
5. Reino Unido	25.475
6. China	24.000
7. México	19.300
8. Polónia	18.820
9. Canadá	18.659
10. Áustria	17.282
11. Alemanha	16.504
12. República Checa	16.325
13. Federação Russa	15.810
14. Hungria	14.660
15. Portugal	11.200
16. Grécia	11.077
17. Suíça	11.025
18. Hong Kong	9.600
19. Turquia	9.200
20. Tailândia	7.720
21. Malásia	6.856
22. Holanda	6.170
23. Bélgica	6.125
24. Irlanda	6.073
25. África do Sul	5.981
26. Singapura	5.600

Destinos	Receitas Turísticas
1. EUA	74.240
2. Itália	30.427
3. França	29.700
4. Espanha	29.585
5. Reino Unido	21.295
6. Alemanha	16.840
7. China	12.500
8. Áustria	12.164
9. Canadá	9.133
10. Austrália	8.575
11. Polónia	8.400
12. Turquia	8.300
13. Suíça	8.208
14. México	7.850
15. Hong Kong	7.114
16. Federação Russa	7.107
17. Singapura	6.501
18. Tailândia	6.392
19. Holanda	5.749
20. Rep. Coreia	5.700
21. Bélgica	5.375
22. Argentina	5.363
23. Indonésia	5.138
24. Portugal	4.665
25. Japão	4.154
26. Grécia	3.925

Fonte: OMT

Muito se poderia dizer face ao quadro 2, que não cabe na análise em causa pelo que nos concentraremos nos aspectos que têm maior importância para as abordagens seguintes.

Como principais destinos aparecem, à excepção dos EUA, países europeus, sendo um deles a Espanha, país vizinho de Portugal. O líder é a França, em termos de número de turistas, enquanto nas receitas são os EUA.

Portugal nas entradas de turistas, aparece na 15ª posição, o que o torna num importante destino turístico a nível mundial, pouco comum para o nosso país na sua actividade económica. Além disso, como já referido, situamo-nos ao lado do segundo destino mundial, o que, pela semelhança em termos de tipologia de oferta, poderá resultar num efeito “alavanca”.

Apesar do ano em referência, ser o da EXPO'98, que poderá ter inflacionado os nossos resultados, Portugal situa-se de facto entre os principais destinos do mundo. Em termos de receitas turísticas, a nossa situação já não é tão boa, o que nos leva a supor desde já, uma relação com uma oferta dependente de produtos de menor valor acrescentado.

2.4.3 Mercados Emissores - Mundial

Ainda que numa abordagem muito breve, pela escassez de informação desta fonte, vale a pena ver quais os principais mercados emissores a nível mundial, com base nos dados da OMT, relativos aos gastos no turismo, dos principais mercados emissores.

Analisando o quadro seguinte fica retida a importância que a Europa tem na procura turística. Os EUA são o maior gastador em turismo do mundo, aparecendo também o Japão numa posição importante, de entre os mercados não europeus.

Esta preocupação em distinguir entre países europeus e não europeus é significativa, pelo já referido efeito da proximidade geográfica, e por ser o contexto onde se insere Portugal, nosso principal alvo de análise. Mais à frente teremos oportunidade de relacionar a estrutura da procura mundial, com a estrutura da procura nacional.

Quadro 3
Principais Países – Gastos com Turismo
- 1998 -

Países	Despesas (Milhões USD)	Var. % 97/96
1. EUA	51.220	6.6
2. Alemanha	46.200	-9.4
3. Japão	33.041	-10.8
4. Reino Unido	27.710	9.5
5. Itália	16.631	5.2
6. França	16.576	-6.6
7. Canadá	11.304	1.9
8. Áustria	10.992	-6.9
9. Holanda	10.232	-11.5
10. China	10.166	127.2
11. Federação Russa	10.113	-1.5
12. Bélgica	8.275	-11.3
13. Suíça	6.904	-8.8
14. Polónia	6.900	10.6
15. Brasil	6.583	13.0
16. Suécia	6.579	5.2
17. Tailândia	6.500	0.1
18. Rep. Coreia	6.262	-10.1
19. Austrália	6.129	12.6
20. Noruega	4.496	-0.3

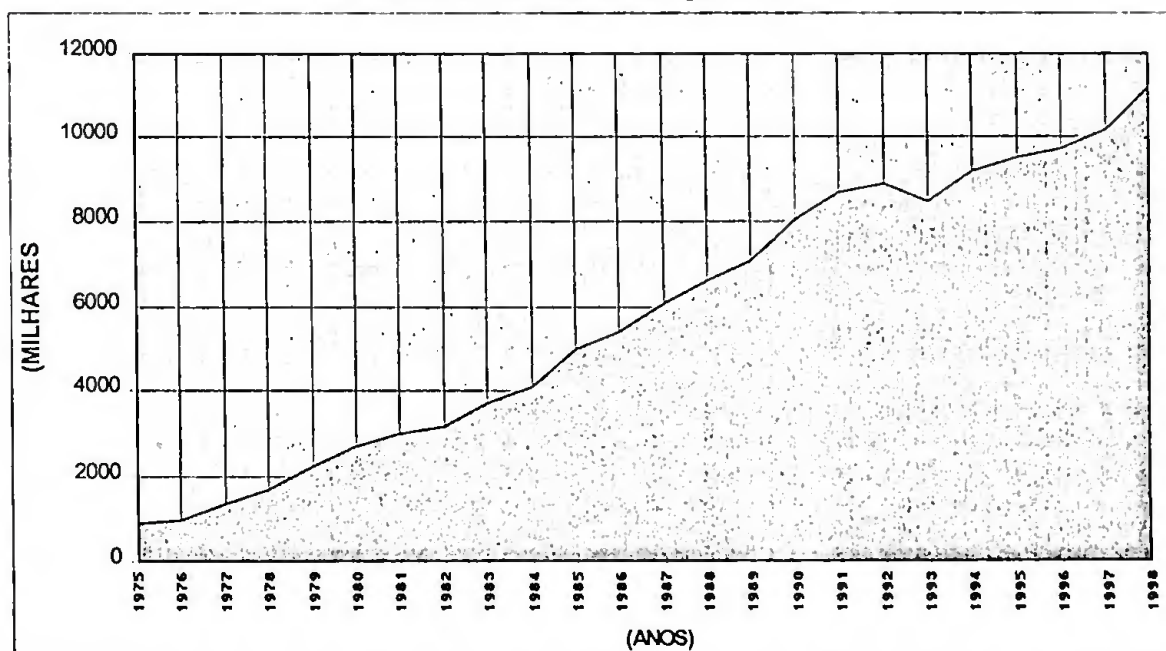
Fonte: OMT

A Alemanha é o principal país da Europa, seguida do Reino Unido, Itália e França. Reflectindo um pouco, é possível estabelecer quase uma relação directa entre o desenvolvimento sócio-económico dos países e a posição que ocupam no *ranking* das despesas com o turismo. É evidente que a escala do país, em termos populacionais, também é decisiva.

2.4.4 Procura Turística em Portugal

Comçaremos por analisar como tem evoluído a procura total de Portugal, com base nas entradas de turistas em Portugal.

Figura 7
Entrada de Turistas em Portugal 75-98



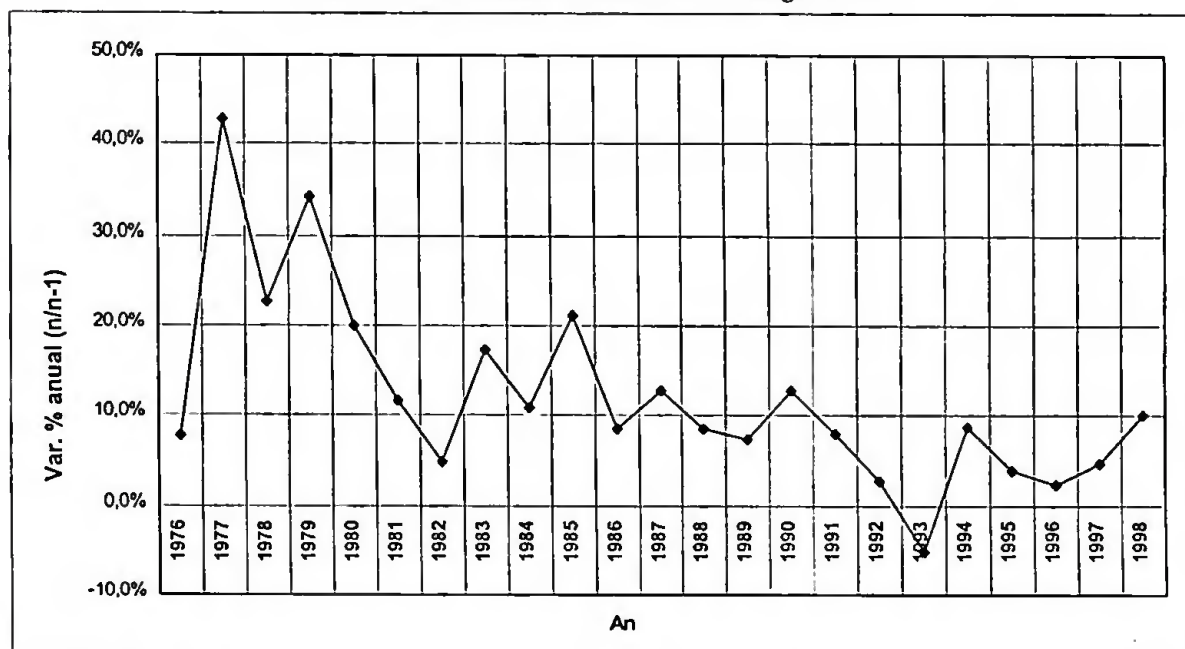
Fonte: DGT

As entradas de turistas em Portugal têm vindo a crescer a uma taxa bastante assinalável (de 75 a 98 taxa média anual de 12,1%), mantendo essa tendência nos últimos anos, com taxas superiores à média mundial (entre 90 e 98, taxas médias de crescimento anual: Portugal 5,3%, Mundial 4,4%).

De 958,2 mil turistas em 1976, situou-se em 98 nos 11,2 milhões. A “disparar” em 1977, com crescimentos contínuos bastante elevados, a procura só viria a decair em 93, mas retomando o crescimento no ano seguinte.

Para a quebra referida, a explicação comum refere-se ao facto da “Guerra do Golfo” ter desviado para Portugal, fluxos menos qualificados, normalmente dirigidos para destinos “baratos” como a Turquia. Os ganhos fáceis dum ano, foram o mau resultado no ano seguinte, pelo efeito negativo que a imagem de Portugal sofreu.

Figura 8
Crescimentos Anuais do Turismo em Portugal 75-98



Fonte: DGT

Se nos últimos anos a tendência, à semelhança da situação mundial, era para taxas de crescimento mais reduzidas, constatamos que em 1998, face ao grande evento que teve

lugar no nosso país, se verificou um relançamento da procura, que falta avaliar se tratou de um verdadeiro reposicionamento do destino Portugal.

À semelhança do que foi a situação mundial, em 1995 verificou-se uma quebra nas taxas de crescimento, motivada pela crise económica que afectou a Europa, mas que no nosso caso se prolongou a 96.

Fica contudo a sensação de que Portugal cresce ligeiramente acima da média mundial, que por seu lado, entra numa fase de maturidade, com taxas de crescimento moderadas. Assim, é quase certo que o nível concorrencial se acentua no mercado turístico internacional

2.4.5 Mercados Emissores para Portugal

Vamos agora proceder à análise da estrutura da procura de Portugal, por mercados emissores, com base em três indicadores principais: Entrada de Turistas; Dormidas na Hotelaria; Receitas do Turismo. O entendimento da importância de um mercado, resulta em grande parte da combinação destes três indicadores.

O nosso principal mercado emissor é o Reino Unido, superiorizando-se largamente à Alemanha, que é o principal em termos Europeus. A Espanha, apesar de ser o principal em número de turistas, aparece em terceiro no que se refere às dormidas na hotelaria, tratando-se assim de estadas curtas. Mercados como os EUA, Japão e Canadá, considerados importantes no contexto mundial, aparecem com uma importância ainda significativa na realidade portuguesa.

Quadro 4
Principais Mercados Emissores para Portugal
Ranking em 1998

Mercados	Turistas /Posição	Var. Média anual % 93-98	Dormidas na Hotelaria /Posição	Var. Média anual % 93-98	(milhares)	
					Receltas (milhares de escudos) /Posição	
TOTAL GERAL	10 915	5,3	23 241	7,7	958 965	
Reino Unido	1 723 (2)	7,2	6 607 (1)	4,3	207 821	(1)
Alemanha	859 (3)	3,7	4 912 (2)	11,0	119 443	(4)
Espanha	5 765 (1)	6,8	2 222 (3)	9,0	151 323	(2)
Holanda	435 (5)	6,0	1 682 (4)	8,5	21 995	(10)
França	697 (4)	5,0	1 090 (5)	9,4	149 002	(3)
Itália	254 (6)	1,6	845 (6)	12,0	25 588	(8)
EUA	230 (7)	9,9	675 (7)	8,2	42 601	(6)
Bélgica	224 (8)	6,0	658 (8)	11,4	54 713	(5)
Suécia	123 (9)	7,4	561 (9)	7,1	10 272	(11)
Irlanda	107 (11)	4,9	536 (10)	9,4	5 004	(15)
Dinamarca	117 (10)	2,7	407 (11)	11,4	6 624	(13)
Suíça	86 (14)	4,3	378 (12)	6,5	23 543	(9)
Brasil	89 (13)	3,0	369 (13)	17,0	n.d.	-
Austria	55 (16)	4,3	337 (14)	15,1	8 448	(12)
Finlândia	71 (15)	9,0	315 (15)	8,8	4 140	(16)
Noruega	37 (18)	6,4	259 (16)	9,4	5 726	(14)
Canadá	90 (12)	8,0	218 (17)	3,8	27 653	(7)
Japão	44 (17)	6,5	174 (18)	11,3	n.d.	-

n.d.: não disponível

Nota: Os mercados aparecem ordenados no sentido decrescente do número das "Dormidas na Hotelaria", por se considerar o indicador mais importante dos três.

Fonte: DGT, INE, BP

Outra consideração possível, é o efeito da emigração no caso da França (estatísticas classificam os turistas por país de residência e não por nacionalidade) e dos laços culturais e familiares no caso do Brasil, beneficiando as suas posições na nossa procura.

Um aspecto de grande importância, a referir, é a concentração da procura, já que os dez primeiros mercados representam 85,1% das dormidas na hotelaria, e o Reino Unido e a Alemanha, em conjunto, têm cerca de 49,6%. É assim notória a dependência existente relativamente aos dois últimos mercados referidos, situação nada vantajosa para Portugal. Se pensarmos que os grandes operadores turísticos, que dominam a

distribuição em quase toda a Europa, são destes países, apercebemo-nos do poder negocial que têm.

Olhando para a evolução durante o período de 93 a 98, no quadro anterior, podemos verificar que a Alemanha, pela sua dimensão, é o mercado que melhor performance regista (crescimento médio anual de 11,0%, nas dormidas na hotelaria). No grupo de mercados de menor dimensão, europeus, de assinalar a Áustria e a Noruega. Nos mercados distantes assinalamos o Brasil, o Japão e mesmo os EUA, cujo desempenho reflecte a evolução positiva verificada na capacidade de transporte aéreo (voos directos e/ou maior frequência). Estes mercados pelas suas características contribuem de certo para melhorias na estrutura da procura turística de Portugal.

Por último, interessa ainda referir que na nossa procura, aparecem alguns mercados com menor expressão, abaixo da sua situação mundial, que representam os caminhos e possibilidades de diversificação de mercados que temos, no sentido de diminuir a dependência face aos grandes e de melhorarmos a nossa posição, senão competitiva, pelo menos comparativa. Como exemplo destes mercados, podemos apontar a Itália, a Áustria, a Holanda, a Bélgica e a Suíça, alguns deles já apontados pela seu bom desempenho.

2.4.6 Motivações para Portugal e Factores que Condicionam a Escolha do Destino

Gostaríamos agora de perceber quais as motivações dos turistas que visitam Portugal, já que se trata de uma informação de grande utilidade na definição de produtos turísticos.

No entanto, a este nível, a informação é escassa e, para algumas fontes, desactualizada. Deste modo, por não dispormos de dados que caracterizem a procura global, iremos recorrer a informação relativa aos dois principais mercados emissores para Portugal - Reino Unido e a Alemanha - que como vimos representam cerca de 50% da nossa procura e são representativos desta.

O motivo “Férias e Lazer”, é sem dúvida o principal segmento das viagens ao estrangeiro, no global e para Portugal.

Quadro 5
Motivação Turística

Reino Unido

(%)

Motivações	Mercado Global	para Portugal
Férias e Lazer	86	97
Negócios	14	3

Motivações de Férias e Lazer	Mercado Global	para Portugal
Sol e Mar	39	63
Touring	22	19
City Break	8	2
T. Desportivo	1	3
Religião	-	-
Saúde	-	-
Outros	30	14

Alemanha

(%)

Motivações	Mercado Global	para Portugal
Férias e Lazer	89	88
Negócios	11	12

Motivações de Férias e Lazer	Mercado Global	para Portugal
Sol e Mar	26	32
Touring	32	40
City Break	15	14
T. Desportivo	3	1
Religião	-	1
Saúde	1	2
Outros	23	10

Fonte: ETM, 1996.

Neste segmento, temos depois as motivações “Sol e Mar” e “Touring”, como principais animadoras do mercado. O “Sol e Mar”, que é reconhecidamente a nível mundial a principal motivação, aparece reforçado no caso português. Somos pois um destino onde esta motivação, associada às características da nossa oferta, tanto em recursos naturais como em equipamentos turísticos, aparece numa posição de destaque, compondo a imagem do país.

O caso do “Touring”, que se trata de circuitos (visita a várias regiões, pernoitando em diferentes unidades hoteleiras), é uma motivação que em termos evolutivos, demonstra uma tendência para um reforço da sua posição. Aparece relacionada com actividades ligadas à natureza e à cultura, e consequentemente de maior valor acrescentado.

Uma actividade que também é importante no nosso país é o “Golfe”, inserido na motivação “T. Desportivo”. Segundo a mesma fonte (ETM, 1996), os mercados mais importantes aqui são o Reino Unido e Irlanda e ainda os países do Norte da Europa.

De referir que o contexto concorrencial varia de acordo com a motivação. Se no caso do “Sol e Praia”, são essencialmente os países do Mediterrâneo Norte que concorrem com Portugal, no “Touring” já não é assim e no caso dos “City Break” muito menos, já que entramos no plano das principais capitais europeias.

Embora muito dependente do “Sol e Mar”, o nosso país marca presença numa série de motivações, afirmando a sua diversidade e mostrando potencialidades de diversificação.

Pode-se entender que a dependência referida é negativa, já que a esta motivação aparecem associados aos segmentos de menor valor acrescentado (turismo de massas, despesa per capita reduzida).

Noutra vertente importa referir, alguns aspectos importantes para a compreensão do comportamento dos turistas na escolhas dos destinos e dos produtos, que segundo a mesma fonte são:

- O aumento do nível cultural e da formação académica são apontados como factores que levam as pessoas a viajar. Por um lado, face a um maior grau de conhecimento e de acesso à informação, por outro associado ao método científico, baseado na experimentação, que se traduz numa filosofia de vida.
- Na escolha dos produtos, actividades, deverá ser tido em conta que no mundo actual as mensagens incidem essencialmente sobre dois dos sentidos humanos, a visão e a audição, resultando em descompensações (profissionalmente - olhamos para o computador, lemos e ouvimos; nos tempos livres – vemos e ouvimos televisão, ouvimos música, lemos, vamos ao cinema, etc.). Verifica-se assim a procura de compensações para os outros sentidos, de sensações novas durante as viagens, por exemplo sentir climas diferentes, cheirar novos odores e procurar novos sabores.
- Três componentes essenciais, são valorizadas pelos turistas no destino da sua viagem: poder fazer compras, boa gastronomia e dar passeios a pé.



Com base nos estudos desenvolvidos pela ETM – European Travel Monitor, passamos seguidamente a apresentar as características gerais dos mercados emissores no contexto em que Portugal se insere.

- O destino escolhido é seleccionado entre duas ou mais opções; ao turista é oferecido um leque de opções (presentes nas brochuras dos operadores), o qual selecciona dois ou mais destinos, antes de se decidir por um. Resulta num elemento concorrencial importante.
- Quem viaja, efectua normalmente mais de uma viagem por ano; a parte da população que viaja, fá-lo mais de uma vez por ano e por diferentes motivações. Uma para destinos mais tradicionais com toda a família, mais longa, normalmente pela motivação “Sol e Praia”, despesa média/dia baixa. Outra para destinos mais “exóticos”, em que nos casais os filhos não vão, de duração curta, despesa média/dia mais elevada, motivações ligadas à “Cultura” ou “Natureza”.
- A decisão de viajar é tomada no último minuto; face à prática de campanhas promocionais com preços mais baixos (nos mercados emissores mais desenvolvidos), a decisão do destino e a aquisição do *package* turístico, é feito com pouca antecedência relativamente à viagem.
- Aumento da concorrência dos destinos “Long Hall”, embora programados essencialmente no Inverno; a baixa dos preços do transporte aéreo colocou destinos

de longa distância, como as Caraíbas e outros da América do Sul, no mesmo plano concorrencial que a região do Mediterrâneo.

- Diminuição da duração da estadia; verifica-se uma tendência para o encurtar das estadias, em associação com mais do que uma viagem por ano, e a repartição dos períodos de férias.
- Concorrência crescente no produto “Sol e Praia” dos destinos turísticos do Norte de África; países cuja estabilidade política se reforçou, verificando também melhorias em outros aspectos relacionados com as infra-estruturas básicas (saúde, saneamento básico, etc.), que estão a ser alvo de IDE – Investimento Directo Estrangeiro por parte de grupos económicos europeus, na área do turismo. Competem pelo baixo preço.

Relativamente às tendências do turismo na Europa, a OMT (1999) aponta como segmentos de mercado com melhores perspectivas de crescimento, os seguintes:

- Os viajantes seniores e os jovens - embora tenham demonstrado alguma inconstância no seu crescimento, face a ameaças como a falta de serviços sustentados, como o transporte e outros, assim como a redução nos subsídios para a educação,

- **Turismo de negócios** – tem potencial de crescimento, dependente das acções de marketing, tais como os pacotes para grupos para eventos especiais, conferencias, apresentações, incentivos e um misto de negócios e férias.
- **Visita a familiares e amigos** – e todas as formas de propostas especializadas e activas demonstram fortes potencialidades.
- **Visita a cidades** – especialmente para eventos desportivos e culturais, especialmente na forma de viagens de curta duração.
- **Férias de Sol no Inverno e cruzeiros** – crescerão a ritmos mais acelerados do que as férias de Verão na praia e os tradicionais desportos de Inverno.
- **Um dia de viagem** - por uma grande variedade de motivos, continuarão a ser muito populares.
- **Um leque alargado de novos produtos especializados** – é esperada esta oferta, tornando mais fácil a sua aquisição, que combine negócios e lazer, com actividades desportivas e outros *hobbies*.
- **Férias de aventura e viagem de longa distância** – estimado-se que ocupem 18% do total das viagens de longa distância, espera-se que cresçam para o mercado e em particular para o turismo sénior.

- **Grupos organizados** – para sociedades, profissionais e organizações sociais, espera-se o aparecimento de operadores especializados, onde muitas destas viagens são organizadas individualmente ou desenvolvidas por instituições comerciais e sociedades. É um segmento com grande potencial, que pode beneficiar de maior abordagem profissional, da parte dos operadores.
- **Turismo rural** – existe um interesse crescente por este segmento, no regresso à natureza, e por contrapartida na retração do campismo e caravanismo.

3. A SAZONALIDADE DA ACTIVIDADE TURÍSTICA

A sazonalidade é geralmente apontada com uma fatalidade da actividade turística, originando uma diversidade tal de problemas, que fariam desistir qualquer um que tivesse a velocidade de procurar contrariar esses êfcitos.

Pois é nessa tarefa que nos propomos intrometer, através da procura de argumentos que indiquem para a situação portuguesa, na sazonalidade da actividade turística, em vez de uma desvantagem um factor gerador de vantagem competitiva, face às oportunidades que as características das nossas atracções turísticas poderão constituir para as épocas em causa.

E nas épocas de menor intensidade da actividade turística, que iremos concentrar a nossa atenção, por ser considerada, por todos, a que maiores problemas promove, onde partindo do contexto mundial ou Europeu, iremos chegar à situação de Portugal.

Numa primeira fase, procuraremos localizar conceptualmente a sazonalidade, como meio de elaborar desenvolvimentos consistentes e uniformes.

Depois, temos como objectivos:

- Saber como se situa Portugal relativamente aos seus concorrentes mais directos, numa perspectiva evolutiva e o que tem sido feito pelos agentes económicos do sector. Pretende-se avaliar quantitativamente e qualitativamente, se Portugal, de forma comparada, tem espaço de progressão.
- Conhecer os mercados emissores de turistas, na sazonalidade da sua procura, tentando estabelecer relações com os segmentos de acordo com o perfil dos turistas e suas motivações e actividades preferidas nas épocas de menor intensidade dos fluxos turísticos.
- Pretende-se também, conhecer a adequação da oferta às necessidades dos turistas das épocas baixa e média e que componentes devem ser introduzidas e desenvolvidas nesse processo de adequação. Aqui devem ser identificados, quais tem sido os comportamentos dos destinos. Será que existem produtos mais vocacionados para responder às necessidades específicas das épocas de menor intensidade da actividade turística e, de que forma Portugal actua.



- Depois, saber quais as estratégias mais adequadas e mais utilizadas, que permitam na sazonalidade da actividade turística, ou mais especificamente nas épocas média e baixa, obter os melhores resultados possíveis.
- Face às diferenças de posição dos destinos, parece que, para além das capacidades de actuação, existem factores não controláveis ou menos controláveis, que podem estar na origem dessas situações, importando identifica-los e saber como se posiciona Portugal nestes.
- Por fim, concluir se Portugal, conhecendo a procura turística e face às características da sua oferta, estará em posição de tornar a sazonalidade da procura turística, num factor gerador de oportunidades e vantagens competitivas.

Nesta fase, iremos explorar o conhecimento disponível, relativo à sazonalidade, que nos ajude a identificar as variáveis estratégicas de resposta à questão nuclear da dissertação. Teremos como principal método de pesquisa, a revisão de literatura.

3.1 CONCEITOS E TEORIA DA SAZONALIDADE DA ACTIVIDADE TURÍSTICA

A sazonalidade é um tema conhecido de todos os que se relacionam com a actividade turística, muitas vezes referida como um dos seus principais problemas. Inúmeras pesquisas e planos de actuação, têm sido elaborados mas, na verdade, a sua eliminação ou atenuação não se verifica, muitas vezes porque as intenções não passam disso mesmo. Os efeitos negativos da sazonalidade permanecerão porém, em muito, devido ao

aceitar dos agentes económicos de que se trata de uma característica do turismo, contra a qual nada se pode fazer.

Começando a construir o conceito a usar nos nossos desenvolvimentos, tomamos o que dizem Witt e Moutinho (1994, pág. 86), definindo “sazonalidade” como a tendência dos fluxos turísticos para se concentrarem em relativamente pequenos períodos do ano.

Depois, um pouco mais desenvolvido, num estudo do Ministério da Economia Holandês (1991, pág. 4), refere-se que a procura turística tende a ser concentrada em determinados períodos do ano, significando uma saturação nesses momentos e excesso de capacidade de oferta nos outros. Diz ainda que, 38% do total das viagens ao estrangeiro, dos adultos residentes na União Europeia, acontecem entre Julho e Setembro (três meses), quando se existisse uma distribuição das viagens ao longo do ano, essa percentagem não iria além dos 25% (dados de 1990). Começa-se aqui a desenhar o conceito de sazonalidade, retendo o período de Julho a Setembro, como a época de concentração da procura.

Outros autores, como Calantone e Johar (1984), optaram na pesquisa dedicada ao tema, por repartir o ano pelas estações (Verão, Inverno, Primavera e Outono), pressupondo dois factores: a existência de mais do que dois níveis de intensidade tipo, da actividade turística, vulgarmente referidas como “época alta” e “época baixa”; a dependência da sazonalidade relativamente a factores naturais (clima). Spotts e Mahoney (1993, pág. 7) defendem a divisão da época baixa em sub-épocas, onde o Outono se divide em três, na

abordagem da procura turística de uma região de montanha nos EUA: “early fall” caracterizado por condições climáticas favoráveis; “middle fall” clima menos favorável e com a presença do cair da folhagem; “late fall” com características de clima desfavorável e já iniciado o período de caça. Como contributo para o conceito de sazonalidade, interessa reter que, a época baixa pode-se dividir em sub-épocas com características distintas e o efeito determinante que os factores naturais (associados ao clima) têm na variação de intensidade que a actividade turística observa.

Numa aplicação à actividade turística na Europa, tomamos um estudo do EIU (1992, pág. 67), onde se diz que a sazonalidade pode ser considerada na variação da procura numa base mensal e mesmo diária, embora o interesse maior seja na base anual. Depois refere como “época alta” o período de Julho e Agosto e, “época baixa” o período de Novembro a Abril, enquanto os restantes quatro meses (Maio, Junho, Setembro e Outubro) classifica como “época média”.

Para estabilizarmos o conceito a utilizar na nossa pesquisa, importa debater um ponto resultante do estudo atrás referido, que coincide com um outro da Comissão Europeia (1993, pág. 1), que é a não consideração de Setembro na época alta. Na verdade, essa definição, resultante dos valores médios da actividade turística na Europa, reflecte na consideração do “turismo receptivo” a influencia de destinos turísticos como a Alemanha, o Reino Unido e a Holanda, entre outros, de características muito diversas de Portugal. Assim, nos destinos da região mediterrânica, como Portugal, Espanha, Itália, Grécia e mesmo França, a verdade é que o mês de Setembro apresenta índices de

actividade que justificam a sua consideração na época alta, como se verifica no segundo estudo referido. Também o relatório do Ministério da Economia Holandês, desenvolve as suas análises, incluindo Setembro na época alta. Em Portugal, um estudo elaborado pela CTP - Confederação do Turismo Português (1998, pág. 107), apresenta resultados elevados para o mês de Setembro, não deixando dúvidas que integra a chamada época alta.

Estamos então, em condição de estabilizar o conceito de sazonalidade, a utilizar nesta pesquisa, que é o seguinte:

- A actividade turística tende a ser concentrada em determinados períodos do ano, significando uma saturação nesses momentos e excesso de capacidade de oferta nos outros, repartindo-se da seguinte forma:

Época Alta: Julho a Setembro

Época Baixa: Novembro a Abril

Época Média: Maio, Junho e Outubro

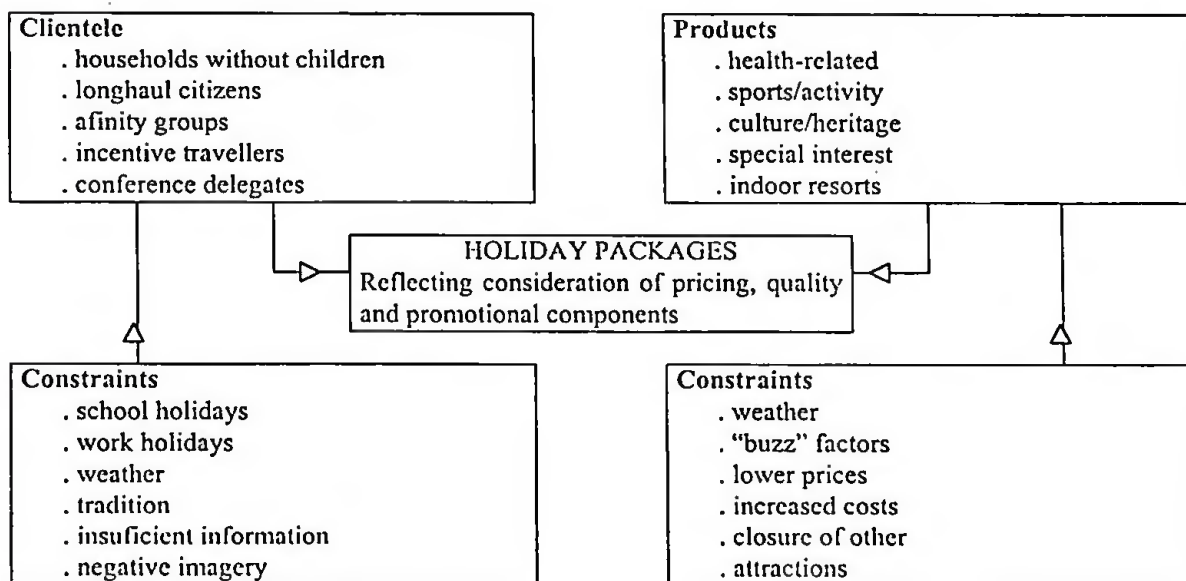
Forte influência dos factores naturais (associados ao clima).

Chegados aqui, na teoria da sazonalidade existem ainda três temas, que importa tratar, pela sua importância nas discussões e nos desenvolvimentos seguintes, que são: factores que influenciam ou determinam a sazonalidade; problemas associados à sazonalidade; estratégias de atenuação da sazonalidade.

3.1.1 Factores que influenciam a sazonalidade

Começando pelas factores que influenciam a sazonalidade, Witt e Moutinho (1998, pág. 86), dizem que estes são de duas ordens, os naturais (principalmente os climáticos) e os institucionais, que influenciam a procura e a oferta. Quanto aos primeiros, é evidente que a chegada da época das chuvas tem um efeito determinante sobre a procura de “Sol e Praia”, tal como uma estância de ski é afectada pelo calor (ou pela falta de neve). Mas se o clima produz efeitos sobre a sazonalidade, a cultura ou factores institucionais, como as férias escolares ou o calendário profissional, também influenciam, como todos nós já experimentamos. Importa, também, deixar a nota que estes factores, tanto podem ter origem na região emissora como na receptora, como já se percebeu e foi referido no capítulo do enquadramento histórico³, como se ilustra na figura seguinte.

Figura 9
Elementos da Procura e Oferta da sazonalidade Turística



Fonte: Comissão Europeia 1991

³ Pág. 3

No estudo da Comissão Europeia (1993, pág. 1 e 2), são apontados como principais factores causadores de variações na procura por motivo de férias e lazer (ver figura 9), os seguintes:

- Períodos de férias escolares e profissionais;
- Clima, não só pela actividade mais popular (sol e mar), fortemente dependente do calor, mas também porque as outras actividades (montanha, rurais, desportos ao ar livre, disfrutar de paisagens) são mais agradáveis com o tempo quente;
- Em extensão aos pontos anteriores, os meses de Verão, são tradicionalmente, os meses de férias, apesar de, à medida que os número de dias de férias aumenta, este factor se dissipar;
- A “massa crítica”, em número de turistas no destino, são para muitos um factor decisivo de procura do destino e difícil de eliminar na época baixa (alguns segmentos de mercado, como os de interesses especiais e o turista sénior, preferem a época de baixa, para evitar os problemas associados à saturação).

Do ponto de vista da oferta, refere a tendência para que os agentes económicos concentrem a sua atenção na época alta e sua maximização (número de turistas e receitas), já que se trata de uma actuação mais fácil e com menos custos.

Quanto aos problemas associados à sazonalidade, Spotts e Mahoney (1993, pág. 3) dizem que as empresas do sector têm dificuldade em fazer face a custos fixos ao longo de todo o ano, com as receitas de uma época. Que estão particularmente expostas ao

risco de acontecimentos adversos, tais como marés negras, terremotos, terrorismo e mau tempo, que ponham em causa a época alta e, assim, as principais receitas do ano.

O estudo da Comissão Europeia (1993, pág. 2) refere que a sazonalidade cria uma série de problemas tanto às empresas como à economia das regiões de destino. Os problemas associados relacionam-se com a saturação, danos ambientais, sub-utilização de capacidade, saturação das infra-estruturas de transporte, aumento do risco de acidentes de automóveis, preços altos e efeitos negativos na qualidade dos produtos.

Witt e Moutinho (1995, pág. 87), juntam aos já referidos, mais alguns efeitos negativos da sazonalidade da procura turística, como o possível aumento de criminalidade nos destinos em época de saturação, a hostilidade das populações locais para com os visitantes e efeitos negativos sobre o mercado de trabalho.

Uma ideia interessante é mencionada por estes autores, que é o efeito positivo que uma época de “dormência” tem na preservação da identidade cultural da região de destino, que, como vimos atrás, é normalmente um factor importante de atracção turística.

3.1.2 As Estratégias

Por fim, as estratégias, onde o estudo da Comissão Europeia (1993, pág. 6), menciona como abordagens mais comuns, as seguintes:

- Segmentação de mercado; através de nichos de mercado menos influenciáveis pelos factores que causam variações sazonais ou cuja variação é diferentes da regra,

- Abordagem baseada no produto; onde o produto que é vendido, é menos sensível a variações sazonais, tais como as férias escolares ou o clima,
- Outras estratégias que influenciam directamente a procura, tal como os factores institucionais, são o preço, os problemas como a saturação das vias rodoviárias, a saturação de determinadas regiões, ou encorajar tendências que reduzem a sazonalidade como os *short-breaks*.

Quanto a isto, Witt e Moutinho (1995, pág. 89) dizem que a estratégia mais comum é ao nível do “product-mix”, que implica a criação de atracções adicionais. Um sub-tipo desta estratégia, muito utilizado, é a combinação de zonas ou hotéis de muita procura, com notoriedade e imagem, mas saturados, com outros menos “usados” ou com outro tipo de atractivos, na repartição do período da viagem. No entanto, esta estratégia, não reduz a sazonalidade do país de destino, pode é ter efeitos positivos ao nível da distribuição espacial ou da empresa. Outra estratégia é a diferenciação de preço, subindo o preço para desincentivar a procura na época alta e vice versa. Por vezes o que acontece na época baixa, a estratégia dos preços baixos, não é acompanhada pela diversificação de produtos e da segmentação de mercado, resultando numa mera tentativa de extensão da procura dos mesmos motivos e atracções da época alta.

Uma das orientações, com que estamos mais de acordo, é a de Calantone e Johar (1984), baseada na segmentação de mercado e no “mix de produto”, já que diz que, para além das motivações e produtos procurados variarem com as épocas e que diferentes pessoas procuram diferentes atributos, também as pessoas que procuram uma determinada

combinação de atributos em determinada época, podem não ser as mesmas que procuram essa mesma combinação noutra época.

Apesar das estratégias referidas, específicas da época baixa, é comum que os agentes económicos do turismo, utilizem estratégias de marketing normalmente utilizadas na época alta, para o tratamento da época baixa, em vez de procurarem segmentos de mercado específicos, é o que dizem Spotts e Mahoney (1993, pág. 3).

No caso português, o estudo da CTP (1998, pág.30, 33 e 51) refere como estratégias para os agentes privados, principalmente válidas nos destinos de “Sol e Praia” (maior parte da nossa procura), manter os períodos de procura altíssima com o mínimo de perda de qualidade, alargar a procura altíssima e promover a oferta disponível nas épocas médias e atingir uma massa crítica durante a época baixa, isto conseguido principalmente através do preço, já que refere que a lei da procura e da oferta, determina que os preços sejam mais baixos neste período, referindo ainda que, no período de baixa, a concorrência é mais acentuada. Quanto às estratégias públicas, aponta para a intervenção ao nível das férias escolares, férias laborais, turismo sénior, turismo social, formação de activos na época baixa, nas infra-estruturas gerais e na regulação de transportes, entre outros.

Por último, de referir que se o conceito que foi exposto se baseia essencialmente no número de turistas, a verdade é que esta se pode manifestar de várias outras formas, associadas à actividade, como sejam as receitas. Acontecem situações em que o número

de turistas é elevado em determinada época, mas as receitas baixam consideravelmente, estando também neste caso, perante uma manifestação de sazonalidade da actividade turística.

3.2 DIMENSÃO DA SAZONALIDADE

A quantificação da variação sazonal da actividade turística, está razoavelmente bem documentada e reflectida nas estatísticas do turismo, nomeadamente em Portugal.

Comecemos por conhecer as tendências recentes nas viagens de férias e lazer, apontadas pela Comissão Europeia (1993, pág. 4), que poderão afectar a sazonalidade da actividade turística:

- O crescimento da procura apresenta uma tendência para crescer e a sua composição a mudar, em direcções que levam a uma maior dispersão no espaço (regiões de destino) e no tempo (distribuição ao longo do ano).
- A importância dos “short-breaks” e segundas férias (mais períodos de menor duração), em benefício das épocas média e baixa, cresceu consideravelmente, em associação ao aumento do rendimento e do tempo livre.
- Em geral, o turismo interno é mais sazonal.
- O aumento do turismo interno na Grécia, Espanha e Portugal, contribuem para um aumento da sazonalidade nesses países.
- A importância do turismo de longa distância, em crescimento, que tende a ser mais distribuído no tempo, contribui para atenuar a sazonalidade.

- A tendência para o aumento de viagens de férias com motivos baseados na natureza e descoberta/conhecimento, bem como o envelhecimento da população, que inclui pessoas com maior inclinação e flexibilidade para viajar fora época alta, contribuem para atenuar a sazonalidade.

A procura turística na Europa apresenta uma concentração elevada nos meses de Verão, onde o mês de Agosto é o pico, em particular nos países do Sul. De facto, observando as saídas para o estrangeiro dos adultos residentes na Comunidade Europeia, vemos que 45% das viagens de longa duração (mais de quatro noites) aconteceram de Julho a Setembro (dados de 1990). Quanto aos *short-breaks* e viagens de negócios, situaram-se nos 25% e 20%, respectivamente. A média de todas as viagens situou-se nos 38%. Daqui resulta a noção de uma forte concentração da procura turística, em particular nas viagens de longa duração pois, se fizéssemos uma distribuição média, estes meses representariam 25%.

No estudo holandês (1991, pág. 18), a análise vai mais longe, em igual período e mesmo universo, pois diz que 76% das viagens que ocorrem na época alta, são de longa duração, enquanto na época baixa a sua importância se situa nos 63%. Depois, apresenta algumas características da sazonalidade ao referir que, dos que viajam entre Julho e Setembro: 42% utiliza carro como meio de transporte; 42% tem crianças no agregado familiar; e 40% têm entre 15 e 34 anos de idade.

Em termos de mercados emissores, é dito que alguns países apresentam uma maior distribuição das saídas para o estrangeiro ao longo do ano, onde o Reino Unido aparece como o que regista a menor sazonalidade e a Itália a maior. De igual modo, os mercados

receptores também diferem entre si, onde a Grécia apresenta a maior concentração no Verão.

Quadro 6
Sazonalidade da actividade turística – Comunidade Europeia

Pais	Época Baixa	Época Média	Época Alta
(%)			
BÉLGICA			
Começo do principal período de férias 1985	7	20	73
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	40	35	25
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	25	31	44
DINAMARCA			
Começo do principal período de férias 1985	10	27	63
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	42	32	26
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	18	34	48
FRANÇA			
Começo do principal período de férias 1985	13	22	65
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	38	38	24
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	20	15	65
ALEMANHA			
Começo do principal período de férias 1985	11	37	52
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	30	41	29
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	36	40	24
GRÉCIA			
Começo do principal período de férias 1985	9	26	65
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	47	28	25
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	17	47	36
IRLANDA			
Começo do principal período de férias 1985	11	31	58
Distribuição das entradas de turistas 1990	39	43	29
ITÁLIA			
Começo do principal período de férias 1985	7	15	78
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	42	22	36
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	25	33	42
LUXEMBURGO			
Começo do principal período de férias 1985	16	35	49
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	25	32	43
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	20	31	49
HOLANDA			
Começo do principal período de férias 1985	11	29	60
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	38	34	28
Dormidas na Hotelaria 1989 (turismo interno)	16	36	48
PORTUGAL			
Começo do principal período de férias 1985	5	23	72
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	41	30	29
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	29	36	35
ESPAÑA			
Começo do principal período de férias 1985	9	22	69
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	45	24	26
Dormidas na Hotelaria 1989 (todas nacionalidades)	33	40	27
REINO UNIDO			
Começo do principal período de férias 1985	13	40	47
Distribuição das saídas para o estrangeiro 1990	45	34	21
Entradas de turistas 1990	39	36	25

Fonte: Comunidade Europeia

Se a distribuição temporal é muito concentrada, o mesmo se verifica em termos geográficos de origem de turistas, já que, dez regiões do centro da Europa (Alemanha, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Grande Paris e Noroeste Italiano) originam metade do total das saídas para o estrangeiro na Europa Comunitária. Destas, 50% utilizam o automóvel como transporte. Como principais países de destino temos a França e a Espanha.

Retirando o essencial acerca dos doze países europeus, analisados de forma extensa pela Comissão Europeia (ver quadro 30), temos o seguinte:

- Começo do principal período de férias – todos os países sem excepção, apresentam uma concentração em determinado período, curto, onde os maiores índices de concentração se verificam nos países mediterrânicos, de clima quente e com costa marítima, que, segundo a mesma fonte, baseiam a sua atractividade no “Sol e Praia”, enquanto destinos turísticos de férias e lazer. O país com o valor mais elevado na época alta é a Itália, surgindo Portugal como terceiro, enquanto o mais baixo é o Reino Unido que tem ao mesmo tempo o valor mais elevado da época baixa, de entre os doze.
- Distribuição das saídas para o estrangeiro – as saídas para o estrangeiro surgem com índices de concentração mais elevados na época baixa o que, de certo, terá relacionado com o facto de se tratar do período principal das saídas por motivos de negócios (estadas curtas), como indicam as dormidas na hotelaria, a descair em

concentração para as épocas média e alta. Relativizando os índices apresentados pelos países mediterrânicos, já que estes, como vimos atrás, são pouco importantes como emissores, destacamos o Reino Unido, que tem o mais elevado índice de saídas na época baixa, país que já tinha sido identificado como aquele em que o início das férias na época alta tinha o índice mais baixo. Por último, a Alemanha que se apresenta muito distribuída, onde a principal época de saídas é a média.

- Dormidas na Hotelaria – neste indicador, as épocas média e principalmente a alta, surgem novamente como as mais importantes. Destaque para a Espanha, Grécia e Portugal, com as dormidas mais concentradas na época média e, para a França e Itália, na época alta.

Para o caso português, temos ainda os resultados apresentados no estudo da CTP (1998, pág. 107 a 127), apresentando alguns resultados:

Quadro 7
Sazonalidade⁴ das Dormidas na Hotelaria

REGIÃO	GERAL	%	
		PORTUGUESES	ESTRANGEIROS
Continente e Ilhas	8.6	10.9	8.6
Continente	11.0	10.6	12.4
Norte	5.4	3.4	10.2
Centro	7.6	4.6	19.1
Lisboa e Vale do Tejo	5.8	1.5	8.8
Alentejo	10.8	10.8	15.9
Algarve	17.1	46.7	14.5
Açores	18.3	12.6	35.9
Madeira	1.0	16.9	0.9

Fonte: CTP, (Estatísticas da DGT - Dormidas na Hotelaria).

⁴ Indicador usado - Distância média entre os valores mensais em percentagem do valor total (x) e a média aritmética da série de doze valores em percentagem ($100/12=8,3$) - Distância média $(x-8,3)^2/12$.

- Portugueses mais sazonais no global.
- **Continente:** mais sazonal que a média nacional; estrangeiros mais sazonais que geral e portugueses; portugueses grande desvio em Agosto e estrangeiros maiores desvios nos meses de Maio a Setembro (CTP 1998, pág. 109)
- **Norte:** mais dormidas de portugueses que estrangeiros (pág. 110): desvio muito mais reduzido do que a média nacional e do continente; portugueses com sazonalidade pequena, tirando o pico de Agosto e a quebra ligeira do Inverno; estrangeiros com uma sazonalidade típica.
- **Centro:** forte sazonalidade dos estrangeiros e reduzida dos portugueses (pág. 111)
- **Lisboa e Vale do Tejo:** pouca sazonalidade; estrangeiros com dois picos (Maio e Agosto); portugueses com pico em Agosto (pág. 112).
- **Alentejo:** dormem mais portugueses que estrangeiros; forte sazonalidade dos estrangeiros com dois picos (Maio e Agosto) e forte quebra no Inverno, portugueses com forte pico em Agosto e ligeira quebra no Inverno (pág. 113).
- **Algarve:** muito mais dormidas de estrangeiros que portugueses; máximo pico dos portugueses em Agosto e também forte em Julho e Setembro, forte quebra em Janeiro e Novembro, os estrangeiros têm um pico de Maio a Setembro e quebra em Dezembro e Janeiro (pág. 114).
- **Açores:** mais dormidas de portugueses que estrangeiros; forte sazonalidade de Junho a Setembro; quebra no Inverno que é maior para os estrangeiros (pág. Pág. 115).

- Madeira em média muito pouca sazonalidade, sendo o período mais forte Março e Abril; os portugueses (que são poucos), têm um forte pico em Agosto, onde Julho e Setembro também são fortes (pág. 116).

Verifica-se também que a Páscoa é o momento de retoma da actividade turística e o “Fim de ano” (Dezembro), também regista um aumento. No Algarve, que representa mais de metade das dormidas na hotelaria em Portugal, enquanto a sazonalidade dos estrangeiros tem vindo a decrescer ligeiramente, desde 1980, os portugueses sobem bastante.

Por último, em tom de síntese deste capítulo, faremos uso do que é dito no estudo da CTP (1998, pág. 33), que perante a observação dos últimos vinte anos do turismo nacional conclui que:

- A sazonalidade em Portugal existe,
- Tem custos privados e públicos, económicos e sociais,
- Não é fácil reduzir a sazonalidade ou atenuar os seus efeitos,
- Não há uma motivação real para agir no concreto.

3.3 PROCURA

Depois de conhecida a quantificação do fenómeno sazonalidade da actividade turística e, algumas das suas características, bem como as tendências genéricas, passamos a uma

análise mais detalhada dos segmentos de mercado e suas motivações, já numa orientação para o produto, na tentativa de saber quem procura as épocas média e baixa.

Para isso, utilizaremos o conceito de segmento de mercado, tomando como referência Kotler, Bowen e Makens (1998, pág. 239), que dizem consistir na repartição do mercado por grupos de consumidores com características homogêneas, que reajam de modo análogo a um estímulo de marketing, ou a um produto.

Na realidade actual, não é possível satisfazer as necessidades de todos os consumidores, pelo que na abordagem empresarial deve-se seleccionar um grupo (um segmento), para os quais esteja mais vocacionada e esteja em melhor situação de satisfazer as suas necessidades, posicionando-se no seu ambiente concorrencial.

Voltando à sazonalidade, o que se pretende atingir nesta fase é, acreditando que a forma de actuar nas época de menor procura turística, não passa pela tentativa de prolongamento dos segmentos e motivações da época alta, saber quais os segmentos de mercado alvo das épocas baixa e média e quais as suas motivações.

3.3.1 Principais Segmentos de Mercado Alvo

Tendo em mente os principais factores atrás apontados, como causadores da concentração da procura turística (férias escolares, férias profissionais, clima, tradições, informação insuficiente e má imagem), iremos agora concentrar a nossa atenção nos

clientes das épocas média e baixa, através do estudo da Comissão Europeia (1993, pág. 20), que identifica como principais segmentos de mercado clientes, os seguintes:

- **Turistas de longa distância;** os mercados de longa distância têm características diferentes, já que muitas vezes, os factores institucionais que influenciam o momento do ano em que se viaja, são diferentes dos europeus. Por outro lado, nas motivações que os atraem, também são diferentes, visitando muitas vezes a Europa na procura da sua cultura e património histórico, em vez de “Sol e Praia”. Para estes, o clima é um elemento secundário, embora possa constituir um bónus. No caso do hemisfério Norte, os factores institucionais e climatéricos estão, na generalidade, “trocados” com os europeus.

Os mercados da América do Sul, embora ainda pouco importantes para a Europa, estão em crescimento, em particular a Argentina, Brasil e Uruguai. Os mercados da América do Norte, são bastante importantes, apresentando boas perspectivas, nomeadamente no turismo de negócios. Na Ásia, alguns mercados são atractivos, destacando-se o Japão, por registar o melhor desempenho (duplicou as viagens para a Europa, entre 1985 e 1990) e ser o menos sazonal (somente 20% entre Julho e Setembro) de entre os de longa distância.

- **Turismo de negócios;** desempenha um papel importante na atenuação dos efeitos da sazonalidade (atrás referidos), sendo bastante reduzido o fluxo durante a época alta. Enquanto uma parte destas viagens são determinadas pelos calendários da actividade

económica, outra parte, substancial, pode ser influenciada no propósito de atenuar a sazonalidade, nomeadamente as Conferências” e “Incentivos”⁵. A importância deste segmento, pela elevada despesa per capita e pelo seu contributo no aumento das taxas de ocupação fora da época alta, é reconhecido por muitos países e cidades europeias. Os meses mais procurados por este segmento, são: *Meetings* Internacionais - Outubro e Setembro; Conferências ao longo de todo o período de menor procura; Incentivos no Outono e na Primavera.

i

- **Segmentos de mercado por idade:**

O Turismo Jovem - que representa 17% do total das viagens mundiais e regista taxas de crescimento superiores à média total. Em resultado das férias educacionais e políticas de descontos para jovens, estes vêm aumentando as saídas para o estrangeiro, distribuídas ao longo da época do Verão. Este segmento é sensível a promoções relativas a destinos e datas.

O Turismo Sénior - é um segmento de mercado importante, com características heterogéneas, alvo dos produtos das épocas baixa e média. De facto, têm preferência pelas épocas de menor concentração, apresentando uma crescente propensão para viajar, com tendência para estadas longas. Os principais mercados de origem deste segmento, são o Reino Unido e a Alemanha. São muito sensíveis ao preço e querem evitar as congestões.

⁵ Incentivos – viagens de prémio, atribuídas pelas empresas aos seus quadros, melhores clientes e outros.

Os Incapacitados - são também um segmento a considerar, já que representam na Comunidade Europeia 50 milhões de pessoas e, também preferem as épocas de menor procura, dando, em geral, importância ao preço.

- **Outros segmentos de mercado;** o nível sócio-económico influencia fortemente a propensão para viajar, onde muitas pessoas actualmente, fazem mais do que uma viagem por ano. Analisando o ciclo de vida das famílias, encontramos uma fase que constitui um segmento para as épocas média e alta, que são as famílias sem filhos ou em que eles já não são dependentes (não casados, casados sem filhos, dos 45 aos 55 anos, mais de 55), pois têm facilidades para viajar em qualquer altura do ano, já que não são condicionados por factores como as férias escolares.

A segmentação por **interesses especiais**, também é aqui aplicada já que, os clubes, associações e outros grupos, com motivações especiais comuns, estão a aumentar, contribuindo pelas suas preferências para aumentar as viagens fora do período de alta.

Os *Short Breaks*, são outro segmento em rápido crescimento, com efeitos nas épocas baixa e média. Muitas vezes procuram a visita a uma cidade, a eventos e festivais culturais, motivos de natureza, etc.

3.3.2 Segmentação pelos factores – Quer e Pode

Depois de vermos os principais segmentos de mercado alvo para as épocas de menor procura, baseados essencialmente nos factores motivação e sócio-económicos, achamos também importante, a metodologia apresentada pelo estudo do Ministério da Economia Holandês (1991, pág. 63), baseada em dois factores de segmentação - a habilitação para viajar (poder) e o desejo de viajar (querer) - que no fundo resultam transversais aos atrás apresentados, daí o seu contributo para o nosso desenvolvimento.

Quadro 8
Segmentação da Procura Turística – Quer e Pode

	Quer	Não Quer
Pode	Segmento I Pode e Quer	Segmento II Pode mas não Quer
Não Pode	Segmento III Não Pode mas Quer	Segmento IV Não Pode nem Quer

Fonte: Ministério da Economia Holandês, 1991.

Com este método, pela combinação dos factores “pode” e “quer”, chega-se a quatro segmentos de mercado. Primeiro, vamos ver no que se traduzem os factores em causa:

- **Pode** - inclui pessoas que podem tirar férias no momento que querem;
 - não estão condicionadas por problemas de saúde ou incapacidades,
 - não estão condicionados por problemas financeiros,
 - não estão condicionados por férias escolares ou profissionais.

- **Querer** - já que querer ir de férias fora da época alta, depende de um certo número de factores;
 - onde é que o tipo de produto de férias que eles querem está disponível,
 - onde é que as conveniências pretendidas estão disponíveis por um preço atractivo e viável,
 - o potencial turista estar próximo das oportunidades,
 - onde é que o turista acha que vai encontrar outros turistas em férias, em igual período.

Dos segmentos identificados, considera-se que os segmentos I e III, devem ser abordados pelos fornecedores de serviços turísticos enquanto os II e IV, devem ser alvo das entidades públicas.

- **Segmento I (Quer e Pode)** - é constituído essencialmente por solteiros e casais sem filhos. Não é influenciado pela maioria dos factores institucionais, devendo ser um alvo preferencial, das ofertas de produtos turísticos nas épocas baixa e média. Este é considerado o mais importante e com maiores taxas de crescimento.
- **Segmento II (Pode mas não Quer)** – este é constituído por aqueles que procuram a época alta por razões especiais, onde as mais comuns são a certeza de encontrar o clima e a massa crítica (quantidade de turistas) que desejam. Neste grupo podemos encontrar jovens e famílias com filhos dependentes, que desejam o contacto social

durante a sua viagem. É difícil alterar os hábitos destas pessoas, embora se saiba que uma percentagem considerável não tem condicionalismos em viajar fora da época alta.

- **Segmento III (Não Pode mas Quer)** - Este segmento é constituído por duas partes, os que querem mas não podem, devido a factores impeditivos como as férias escolares e profissionais e, os que são impedidos por razões financeiras ou de saúde. No primeiro caso, com um pouco de persuasão, poderão ser clientes de short-breaks ou fins de semana prolongados, fora da época alta, o que constitui um desafio ao composto de produto. Quanto ao segundo grupo, tratam-se de pessoas de baixo rendimento que, por vezes, beneficiam de programas do Estado ou de apoios de Instituições de Caridade (turismo social), nem sempre na época baixa.
- **Segmento IV (Não pode e não Quer)** – também este se divide em dois, os que por razões financeiras e de saúde não podem e mesmo que pudessem não queriam e, os que estão limitados pelas férias escolares e profissionais e não querem viajar noutra altura do ano. Este segmento é de difícil mobilização.

Vamos agora ver o caso de Portugal, tomando o estudo da CTP (1998, pág. 72), apesar da análise da procura, em nossa opinião, ser uma das limitações deste, refere de uma forma muito genérica, quais os mercados alvo com maiores potencialidades de resposta à questão da sazonalidade:

- O mercado nacional, na nova fórmula de mercado interno alargado oferece um vasto campo de acção não só pelas situações de “mercado quase cativo” que existem, como pelas perspectivas de uma penetração mais intensa e consequente aumento da procura,
- Os grandes mercados do turismo português que são na realidade grandes e a nossa parte do mercado varia entre menos de 1% a um máximo de 5% (salvo casos excepcionais),
- Estes grandes mercados integram realidades regionais com especificidades culturais, políticas e de estruturação por transportes que nos obrigam a raciocinar em termos de regiões e não de países,
- Há casos de crescimento possível em mercados tradicionais (países nórdicos) e emergentes,
- Há nichos e casos especiais como o Canadá.

Uma última referência à situação portuguesa, onde o estudo da CTP (1998, pág. 64 e 69) diz que quando em Portugal se fala de sazonalidade, é no “Sol e Mar” que se está a pensar, apontando-se a gestão deste segmento como a forma de lidar com essa característica da procura turística, Depois, são apresentadas as motivações e/ou actividades, capazes de produzir desconcentração da época alta:

- o Golfe, como dos mais sérios dessazonalizadores do “Sol e Praia”,
- Turismo de negócios,

- Turismo cultural, embora apresentando dificuldades competitivas pela dimensão reduzida do património histórico construído e pela ausência de eventos,
- Miríade de pequenas acções com impacto turístico (Ex.: Fantasporto, Cultural de Mértola).

3.4 OFERTA

Conhecendo a procura, os grupos de pessoas (segmentos) e suas características genéricas, tais como as motivações e algumas características sócio-económicas, importa agora fazer uma análise da oferta nas épocas média e baixa e como tem evoluído.

3.4.1 Principais produtos

Retomando o estudo da Comissão Europeia (1993, pág. 31), podemos extrair alguns tipos de oferta, mais adequados para a procura atrás referida, que são:

- **Comodidades para todas as épocas** - estas podem variar do nível do hotel, ao centro de recreio ou de saúde, até ao parque temático, e têm sido desenvolvidas por toda a Europa, nomeadamente nos países do Norte, onde, com o crescimento do segundo período de férias e os *short breaks*, conseguem bons resultados.

Trata-se de um conceito de divertimento, não ao ar livre mas coberto (recinto fechado), permitindo a sua utilização em qualquer altura do ano. Os parques temáticos, também adoptaram este conceito, desenvolvendo actividades em espaços

cobertos, em associação a novos temas, mais orientados para as famílias, com temas educativos, científicos e histórico-culturais.

- **Turismo desportivo e de saúde** – as termas e os resorts de saúde, com actividades em recintos cobertos. A tradição e a recente orientação para cuidar da saúde, levam ao desenvolvimento desta oferta, que constitui uma importante componente das épocas de menor concentração. Esta, é particularmente forte na França, Alemanha e Itália, mas o estudo refere ainda que os países de clima quente como a Espanha e Portugal, estão a verificar um aumento da procura destes produtos.

Os desportos de Inverno, principalmente o *Ski* e outros associados à neve, aparecem aqui, com uma importância grande em termos de desconcentração da actividade turística, embora capte uma parte relativamente pequena do mercado e, podendo também, gerar problemas de picos de procura. Concentra-se no mês de Fevereiro, mas a época estende-se de Dezembro a Março. A pesca e a caça, são outros desportos de Inverno, que assumem relevância na oferta de alguns destinos, de que é exemplo a Escócia, embora colidam com as crescentes preocupações ambientalistas.

Outros desportos como os náuticos, o golfe, o ténis, as caminhadas, a pesca de alto mar e a equitação, bem como os estágios desportivos, são tendências recentes da oferta dos destinos, onde Portugal é na Europa, apontado como exemplo⁶.

⁶ Sportugal: Plano estratégico de Turismo Activo.

Por último, de referir ainda, a importância com que a componente desportiva aparece em todo o leque da oferta das épocas baixa e média, mesmo quando as principais motivações são outras, como é o caso dos *short-break* e do Turismo de negócios.

- **Cultura, tradições e eventos especiais** – a oferta de turismo cultural, aparece com uma carga positiva pela sua associação à preservação e desenvolvimento do património histórico-cultural, dos valores educativos, à regeneração de recursos e pelo seu efeito dessazonizador. As maiores potencialidades de crescimento, são indicadas para a pintura, arquitectura e ofícios/artesão. Este tem como alvo, os segmentos atrás referidos como tendo aptidão para viajar fora da época alta, tais como o turista sénior e os de longa distância. O seu perfil tipo é de classe média, educação elevada, rendimentos elevados, com filhos jovens ou sem filhos, cuja motivação relaciona-se com preocupações educativas para si e para os seus filhos.

A criação de eventos tem proliferado como forma de atrair turistas fora da época alta, centrados em motivos de cultura e tradição, orientados para os short breaks. No entanto, muitas vezes aparecem na época média, servindo mais como forma de prolongar a época do Verão⁷.

3.4.2 O Compósito de Produto

No estudo do Ministério da Economia Holandês (1991, pág. 68), quanto a esta matéria, complementa as ideias anteriores, numa orientação para o compósito de produto (atitude

⁷ É o caso das Exposições Universais (como a EXPO'98) que decorrem normalmente entre Junho e Setembro.

que defendemos), com o seguinte:

Packages – muitos operadores turísticos, aproveitam o alojamento disponível a preços mais baixos que na época alta, adicionando-lhes outras componentes que os tornem atractivos, para grupos de interesses especiais ou para outros determinados grupos de turistas. Exemplos: estadas longas para turistas com mais de 55 anos, na região mediterrânica, normalmente com actividades sociais organizadas; férias de coche para turistas séniores; actividades em família para fins-de-semana, em hotéis de negócios, com procura baixa no fim-de-semana.

Este estudo refere ainda que, nesta época do ano, é necessário uma política de comunicação adequada, que consiga atingir os potenciais clientes.

Calantone e Johar (1984, pág. 23), que defendem que os atributos procurados variam ao longo das épocas do ano e, um mesmo turista procura benefícios diferentes ao longo das épocas, chega a determinadas conclusões que pensamos importante referir, como ilustração das ideias que defendemos, i. é., que o compósito do produto oferecido deve variar com a época do ano.

Apresentam como resultados para a Primavera, a importância das condições de viagem nas estradas, actividades desportivas e atracções histórico culturais. Quanto ao Verão, aparecem ainda as actividades desportivas e atracções histórico culturais, bem como um ambiente limpo e bom clima (quente). No Outono, limpeza e férias baratas são as

preocupações principais e, a existência de atracções, incluindo as histórico culturais. Por fim no Inverno refere-se a climatização e condições de descanso, adicionado de possibilidade de fazer compras.

Na verdade, embora os resultados acabados de referir possam não se ajustar à realidade portuguesa, ou do nosso contexto concorrencial, fica a noção de que a resposta da oferta, às diferenças da procura ao longo do ano, já analisadas, passa pela alteração da configuração da oferta/produto de um determinado destino.

Recorrendo a uma figura de estilo apresentada no estudo da CTP (1998, pág. 67), a engenharia de produto seria como o carrinho de vendedor de sorvetes no Verão que, adaptado, venderia castanhas no Inverno.

Mas falando das opiniões expressas (pág. 69) quanto aos produtos, na perspectiva de diversificação como complemento á actividade dominante e não como redução da procura da época alta nas zonas turísticas onde tal acontece, apresenta a seguinte lista:

- Serra da Estrela para o mercado interno-alargado com influência positiva do “factor geografia”,
- o golfe como um dos mais sérios dessazonalizadores do “Sol e Praia”.
- Turismo de *MICE* (*meetings, incentives, congress and exhibitions*) é outro dessazonizador significativo do "Sol e Praia" mas o seu desenvolvimento exige

transportes, infraestruturas específicas e uma forte capacidade de promoção e venda nos mercados internacionais;

- o Turismo cultural,
- A situação periférica de Portugal , a ausência do nosso país dos roteiros do Grand Tour e a dimensão reduzida do património histórico construído, em áreas como o Algarve, são atributos desfavoráveis ao posicionamento de Portugal,
- A ausência de eventos significativos recorrentes e de investimentos marcantes não contribuem para a competitividade do nosso Turismo cultural nos mercados internacionais.
- devemos considerar uma miríade de pequenas acções que no seu conjunto acabam por ter um impacto turístico.

Noutra vertente, fica também uma ideia interessante deste estudo (1998, pág. 78), de que as empresas com um período mais alargado de actividade (activas todo o ano), proporcionam a oferta de um produto bastante mais qualificado e criam melhores relações sociais nas empresas e, logo, melhor aptidão concorrencial.

3.4.3 Outros Factores Concorrenciais

Para a abordagem do tema da competição da época alta com as de menor concentração, de acordo com a experiência demonstrada pelas dinâmicas de mercado, alguns factores merecem ainda destaque.

De acordo com o estudo da Comissão Europeia (1991, pág. III), o preço é um dos factores concorrenciais mais utilizados. Este factor varia de acordo com o segmento de mercado, mas a verdade é que o nível acrescido de concorrência durante o período em causa leva a que o preço tenha crescido de importância (certos segmentos como as conferências e algumas partes do turismo sénior e desportivo, são exemplos de menor sensibilidade ao preço).

Na verdade, o factor preço, aparece associado normalmente, à imagem de produto desqualificado (de massas), onde os operadores são apontados como tendo uma actuação menos qualificada, face às margens mais reduzidas, devido ao preço baixo. Mas a concentração no factor preço não deve interferir na importância de outras componentes. A relação preço/qualidade proporcionada pelos agentes económicos que comercializam as épocas média e baixa, têm um papel fulcral no sucesso do desenvolvimento destas épocas.

Outra das questões mais debatidas, relaciona-se com a forma de alterar as restrições naturais e institucionais ao turismo fora da época alta, nomeadamente as férias escolares e profissionais. Estas têm dominado a atenção das intervenções públicas de alguns países, tendo-se mesmo traçado estratégias de intervenção, nomeadamente na França e Holanda e, mesmo em Portugal, como veremos em maior profundidade mais à frente.

As vias de comunicação viária e ferroviária, são também apontadas como um factor que tem influenciado os fluxos turísticos nas épocas média e baixa. No caso dos comboios,

fala-se mesmo como uma importante condicionante do desenvolvimento do turismo intra-europeu, com especial efeito nalguns países, face à falta de uma política comum para o sector - ausência de uniformidade entre as linhas, impossibilitando a passagem directa de uns países para outros, fraca cobertura territorial da rede ferroviária.

3.5 ESTRATÉGIAS, PROPOSTAS DE ACTUAÇÃO

Depois de estarmos familiarizados com a sazonalidade na abordagem da procura e da oferta, bem como o conhecimento da perspectiva evolutiva e factores condicionantes das características temporais da actividade turística, chegou o momento de ver quais as formas de intervenção mais adequadas para converter, aquilo que à partida, muitos consideram um problema, numa oportunidade de mercado, para capitalizar em mais valias pelos empreendedores.

Na verdade, os problemas da sazonalidade, apareceram em associação ao desenvolvimento da actividade, quer pelo impacto que os picos de procura promovem na deterioração do produto, quer pela baixa da qualidade de vida das populações hospedeiras, das situações de emprego precário e pelos desequilíbrios financeiros nas empresas do sector, de entre vários outros.

Voltando ao estudo da Comissão Europeia (1991, pág. 44), é-nos dito que um dos principais objectivos genéricos que tem pautado as orientações estratégicas no turismo, é a maximização de receitas. Por isso, existem dúvidas se a atenuação da sazonalidade não poderá chocar com esse objectivo, por uma possível deslocação da época alta para

as épocas baixas. No entanto, a prática e as pesquisas de mercado realizadas, demonstram que as novas tendências da procura (mais do que um período de férias, aumento das viagens por períodos curtos, grupos da população que prefere viajar fora do período de concentração da procura) apontam para que se tratem de segmentos de mercado independentes.

Deste modo, nas últimas décadas, tem-se assistido a um esforço generalizado, para actuar sobre a actividade turística no sentido de uma maior distribuição ao longo dos meses do ano, tanto da iniciativa pública como da privada. Uma distinção deve ser feita, entre turismo interno e turismo internacional, sendo o segundo, o principal alvo das acções levadas a cabo na prossecução do objectivo maximização de receitas (óptica do país).

As estratégias passam pelas seguintes composições:

- **Intervenção Governamental** – a estratégia comunitária dá algumas orientações, embora predomine a situação do “deixar andar”, que alguns países têm posto em prática: nas férias escolares, apontadas como um dos principais factores que provocam a sazonalidade, procurar de forma coordenada entre estados membros, o desencontro dos períodos de férias, entre países e, dentro de cada um, entre regiões; nas férias profissionais, para além de algumas alterações na legislação do trabalho, a intervenção do estado deve começar sobre o sector público, dando o exemplo,

através de incentivos diversos às férias na época baixa; “turismo social” para grupos menos favorecidos, nas épocas média e baixa⁸.

Ao nível do desenvolvimento do produto, as políticas públicas respondem à questão da sazonalidade, através do incentivos financeiro e promoção de produtos baseados na cultura e tradição, aos equipamentos de “todo o ano”, nomeadamente os desportivos, a par do investimento em regiões menos visitadas (desconcentração geográfica).

- **Políticas dirigidas ao Sector Comercial** – identificar os segmentos alvo para os períodos em causa, desenvolver produtos adequados e, realizar uma promoção agressiva. Os mecanismos disponíveis para esta orientação são:
 - incentivos para o desenvolvimento de produtos,
 - apoios ao marketing para os produtos e para os clientes destas épocas,
 - fornecer informação aos operadores turísticos, sobre os produtos, os potenciais clientes e sobre estratégias de promoção,
 - coordenar a cooperação entre os agentes económicos do sector, para facilitar o desenvolvimento e o marketing de packages atractivos,
 - encorajar as atracções e outros produtos turísticos, a permanecerem abertos durante todo o ano.

⁸ Em Portugal temos o exemplo do Programa Turismo Sénior do INATEL.

- **Outras Políticas** – o transporte é uma das dimensões mais importantes desta actividade e, assume particular evidência nas épocas baixa e média, pelo que a comunidade refere as seguintes orientações:

- liberalização das linhas aéreas poderá provocar uma baixa das tarifas fora da época alta,
- desenvolvimento de aeroportos secundários e regionais, no sentido de descongestionar os principais,
- implementação de um sistema europeu de controle do tráfego aéreo,
- melhoria do uso do espaço aéreo, tais como menores restrições aos voos nocturnos, acordos com as autoridades militares, outros,
- investimento em infra-estruturas de transporte tal como uma rede de comboios de alta velocidade,
- desenvolvimento de um sistema único de transporte ferroviário na Europa, de acesso gratuito a todas as companhias.

Depois, o estudo do Ministério da Economia Holandês (1991, pág.74), na abordagem das políticas a desenvolver na Europa, diz o seguinte:

- **Equipamentos** – encorajar o desenvolvimento de piscinas cobertas e outros de lazer, em unidades de alojamento já existentes, em alternativa à construção de novos.

- **Marketing:**

- À medida que aumenta o nível de educação das pessoas, também os seus interesses se desenvolvem, pelo que os operadores turísticos e unidades de alojamento, devem ter a capacidade de oferecer motivos especiais de interesse para as férias e viagens curtas.
- Designar certos temas para certos meses e encorajar a promoção pela indústria turística de produtos relacionados
- Certos segmentos do turismo de negócios, tal como as Conferências, Seminários e Incentivos, constituem um mercado alvo importante, devendo a oferta ter essa consciência e procurar captá-los,
- Encorajar as chamadas atracções turísticas (museus, etc.) a estarem abertos durante as épocas baixa e média,
- Levar as empresas da região a cooperar na promoção na época baixa, com ofertas de preços atractivos,
- Encorajar a oferta de packages que não se iniciem ao domingo e diversificar a duração destes,

Relativamente aos segmentos atrás identificados, no mesmo estudo (1991, pág. 64), as acções a desenvolver por segmentos, são:

Pode e Quer – deve ser o sector comercial a tomar a iniciativa, através de uma oferta atractiva.



Pode mas Não Quer – o sector comercial deve oferecer produtos com benefícios iguais aos disponíveis noutras épocas. As entidades oficiais, podem fazer recomendações quanto a datas de partida, para os turistas ou dirigidas aos turistas.

Não Pode mas Quer – aos condicionados pelas férias escolares o Governo pode tomar medidas sérias nesta matéria (já referidas); aos condicionados por motivos financeiros ou de saúde, intervenção do Governo e de Instituições de Caridade, no sentido de proporcionar o chamado “turismo social”.

Pode mas não Quer – o Governo em conjunto com as autoridades turísticas pode intervir no sentido de sensibilizar, através de recomendações, sobre períodos e datas mais adequadas para viajar.

Se das orientações estratégicas e propostas de actuação apresentados, retiramos como contributo principal, opções de “encaixe” entre segmentos alvo e produtos, vamos agora procurar no trabalho de Calantone e Johar (1984, pág. 19), a sua teoria quanto ao desenvolvimento de produto, na perspectiva de diferentes combinações dos atributos disponíveis no destino, consoante a época do ano e as necessidades do consumidor.

O conceito teórico em causa é o da segmentação por benefícios, onde os clientes são agrupados de acordo com o benefício esperado do produto, ou seja, nas respostas que este dão em diferentes tipos de situações. Através da pesquisa realizada, concluíram que

os benefícios procurados variam com a época do ano e que os tipos de pessoas que procuram determinada combinação de atributos em determinada época, podem não ser os mesmos que procuram essa mesma combinação noutra época. Depois, conclui que estes resultados afectam fortemente as estratégias de marketing, sendo recomendável estudar a segmentação por benefícios de acordo com a situação o que, na actividade turística, significa que os dados agregados a um ano, não dão a real noção da situação, devendo ser desenvolvidos planos por época.

Esta abordagem é apontada como útil na formulação de estratégias de marketing, no entendimento generalizado do mercado, para o desenvolvimento e lançamento de novos produtos e para as decisões promocionais.

Destes autores, mais do que os resultados obtidos, baseados na realidade dos EUA, interessa-nos a metodologia teórica e seus fundamentos. Assim, explorando um pouco mais o estudo, vemos primeiro que, a combinação de determinados atributos, pode ser a escolha em diferentes épocas por diferentes pessoas, que é o mesmo que dizer que, diferentes pessoas ou segmentos, procuram os mesmos produtos em diferentes épocas. Logo, em termos de marketing, implica por exemplo que os meios publicitários a escolher devem ser diferentes consoante a época/segmento.

Depois, noutra perspectiva, temos que os atributos procurados por um determinado grupo de pessoas, podem variar com a época do ano, ou seja, os produtos procurados variam com a situação. Aqui, as implicações de marketing tem a ver com o

acompanhamento das mudanças na escolha de atributos ao longo das épocas, pelo segmento alvo, no sentido de desenvolver as combinações no produto, para uma resposta adequada. Implica ainda, modificações nos conteúdos publicitários em linha com as modificações no produto ao longo do ano, isto no que se refere ao marketing.

Esta última questão é de particular utilidade no nosso cenário de actuação, já que permite a combinação com outros critérios de segmentação dos clientes, tais como os sócio-económicos (rendimento, idade, etc), reconhecidamente importantes e que permitem responder a determinados objectivos, como aquele que é o mais falado pelas entidades públicas nos últimos tempos, de maximização das receitas.

De facto, os atributos disponíveis, devem ser alvo de escolhas no sentido de dar a configuração adequada aquelas que são as necessidades dos clientes, que variam consoante a época do ano. Se, por exemplo, na época alta fazemos uso, no pacote turístico, do clima quente, da praia, de alojamento de nível médio, da possibilidade de fazer compras, de serviços para as crianças, de animação como bares e discotecas, ao configurarmos o produto para o cliente, na época baixa (outra situação), a configuração que poderá considerar alguns dos atributos anteriores como o alojamento, o transporte e a praia, devendo depois procurar ajustar-se às necessidades específicas da época, recorrendo às actividades culturais, ao património histórico e cultural, a equipamentos desportivos cobertos e outros.

A esta noção de combinação de atributos, como proposta de abordagem das variações da procura turística ao longo das épocas, implica diferentes opções de utilização dos recursos turísticos, quer sejam equipamentos específicos quer sejam o património histórico-cultural, as belezas naturais e outros. Assim, não resulta numa necessidade directa de investimentos específicos em equipamentos e infra-estruturas, como disse Luís Alves de Sousa da AHP – Associação dos Hotéis de Portugal (Seminário sobre a Sazonalidade do Turismo em Portugal, em Lisboa, 22 de Janeiro de 1999), relativamente à situação dos hotéis em Lisboa, que uma gestão mais eficaz da sazonalidade na cidade irá gerar mais riqueza, não sendo necessários, nos anos mais próximos, grandes investimentos em termos de novas infra-estruturas de alojamento.

No estudo da CTP (1998, pág. 82), confirma-se uma opinião generalizada, ao dizer que “já não há disposição para ler mais relatórios, o que conta é fazer coisas concretas”. Na verdade, a sazonalidade é um tema do domínio geral, apontando-se mesmo uma série de métodos e técnicas para a sua abordagem, estratégias e acções a implementar, mas a verdade é que se sobrepõe uma atitude conformista para aquele que é considerado como um dado adquirido do turismo.

Depois, no mesmo documento (pág. 36), é referida uma das perspectivas dominantes, seguida pelas políticas de fomento do turismo, nesta matéria, que é o incentivo ao desenvolvimento da actividade fora das zonas de *resort*, como instrumento de redução dos efeitos conjuntos da concentração temporal com a concentração geográfica, numa lógica que pretende reduzir os efeitos negativos do excesso de procura em determinadas

épocas. Quanto a nós, embora a dispersão regional em causa, seja muitas vezes apontada como produto alternativo ao Sol e Praia, vocacionado para as épocas baixa e média, trata-se na verdade de uma falsa solução, como se constata pelos índices de sazonalidade (ver ponto 4.1 Dimensão da Sazonalidade) que as Regiões portuguesas do interior, Centro e Norte apresentam, nalguns casos superiores às do Algarve, pois não tem subjacente uma metodologia de abordagem específica para esta época do ano, como vimos a defender como atitude correcta.

Este estudo propõe como orientações (pág. 30), para uma política de dessazonalização, no caso do sector privado, as seguintes: manter os períodos de procura altíssima e reduzir ao mínimo a degradação da qualidade de serviço; alargar a procura altíssima; promover a oferta disponível nas épocas médias e atingir uma massa crítica durante a época baixa que permita um funcionamento, mesmo que parcial, rentável das unidades de produção de serviços de Turismo.

Como acções a desencadear (1998, pág. 83), faz-se uma distinção entre as de curto prazo e as de médio e longo prazo, nas seguintes propostas:

a) Imediatas

- Apoio governamental às acções propostas pela Região de Turismo do Algarve e alargamento a outras regiões,
- Realização no Algarve de um programa experimental de Formação Profissional,

- Apoio financeiro à construção no Algarve de: um Espaço Multiusos/Pavilhão de Congressos; Centro Oceanográfico de Sagres; Centro Desportivo de Alta Competição e Policlínica Desportiva,
- Apoio ao Festival dos Oceanos proposto pela Associação de Turismo de Lisboa,
- Reafecção de recursos no orçamento do ICEP,
- Desencadear a recuperação do Grande Prémio de Portugal de Fórmula 1, para o Estoril,
- Integração nas políticas do novo QCA, a procura de atenuação dos efeitos da sazonalidade ,
- Estudos a iniciar já: alargamento e flexibilização do programa de Turismo sénior; sistema de cheque-férias com benefícios fiscais e de descontos para a segurança social; flexibilidade nas férias laborais; medidas de gestão das férias escolares, definição de um capítulo sazonalidade no orçamento e actividades do ICEP-Turismo; facilitar as formalidades burocráticas para a construção de golfes,
- Definir responsabilidades na limpeza, conservação e gestão das praias e permitir a instalação de clubes de praia,
- Política de PPC's orientados para a sazonalidade
- Programa de apoio financeiro à adaptação da oferta para atenuar a sazonalidade,
- Programa geral para que os equipamentos susceptíveis de atrair ou entreter os visitantes abram durante os fins-de-semana e organizem actividades e horários especiais
- Apoio ao projecto Terras de Mar da Região de Turismo da Costa Verde;
- Apoio às actividades do Porto Convention Bureau;

- Organização, pela Confederação do Turismo Português, de um seminário técnico sobre a sazonalidade;
- Estudo de um programa de apoio à requalificação de empreendimentos turísticos em fase de maturidade do seu ciclo de vida inicial e em cuja transformação para novo ciclo de vida seja necessária uma adaptação para poder funcionar nas épocas baixa e média;
- Definição de uma política de apoio ao desenvolvimento do golf que passa pela clarificação e simplificação do seu processo de licenciamento da construção de campos;
- Generalização do programa de formação de activos nas empresas durante a época baixa com base nos resultados da experiência piloto de 1998/99;
- Inventariação pelo Governo com o sector privado das medidas a tomar em matéria da regulação de transportes, sobretudo transporte aéreo, com impacto na facilitação do transporte na época baixa;
- Estudo aprofundado dos aspectos quantitativos e qualitativos dos custos das infraestruturas que as autarquias suportam e que podem justificar transferências específicas por parte do poder central;
- Estudo pelas autarquias, Governo e sector privado das medidas a tomar para minimizar a degradação do serviço na época alta em recolha de lixo, abastecimento de água, serviços de saúde etc.;
- Estudo de acções específicas em localidades ou pólos turísticos com dimensão significativa e impacto na dimensão da nossa oferta turística;

- Apoio a grandes eventos susceptíveis de criar notoriedade para o País/região e que se integram na política de atenuar os efeitos da sazonalidade e de que o Grande Prémio de Fórmula 1 é um excelente exemplo;
- Análise de toda a rede de distribuição do Turismo português e identificação dos seus componentes mais capazes de contribuir para atenuar os efeitos da sazonalidade;
- Proposta de uma política de dessazonalização com definição de objectivos precisos a atingir num *timing* razoável.

b) Médio prazo

As acções são:

- integrar plenamente a imobiliária turística na oferta turística nacional e promover os seus produtos nos mercados internacionais;
- definir uma nova política e enquadramento legal que acompanhe a transformação do *time-share* e ponha Portugal no grupo líder de captação destes investimentos e mercado;
- apoio à construção de um grande parque temático no Algarve;
- criação de um Organismo autónomo para a Promoção Turística;
- revisão da legislação laboral, tendo em conta as especificidades do Turismo;
- acompanhamento das grandes decisões tomadas em 1999.

Depois pensamos ser interessante, a referência que inclui, relativamente ao Plano Regional de Turismo do Algarve - 1993, em que diz que as medidas concretas “para o estabelecimento de correntes turísticas fora da época alta” são:

- o produto golfe;
- prática de outras modalidades desportivas;
- “um passado histórico que deverá ser devidamente explorado, e que se pode assumir como uma motivação de interesse para a região, podendo contribuir também, para a atenuação da sazonalidade”;
- criação do Parque dos Descobrimentos com “uma postura dinâmica com a recriação daqueles episódios, tanto no próprio parque como nos locais históricos (Sagres, Lagos, Alvor etc.)”;
- acções de animação cultural;
- captação de congressos, incentivos, reuniões e seminários;
- desenvolvimento do Turismo de terceira idade;
- “as aldeias que evidenciam um vincado testemunho cultural da vida do povo” e que podem ser associadas a Turismo rural, agro - Turismo, caça, pesca, desportos náuticos nas Albufeiras;
- a caça;
- as acessibilidades;
- “incentivar o aparecimento no interior algarvio de alojamento de alta qualidade em unidades de pequena dimensão, instalação de casas de chá, tascas típicas, artesanato, não só para venda como possibilitar a utilização das oficinas para ensino aos próprios turistas”.

3.6 ESTUDO DE CASOS

Para termos uma perspectiva do que tem sido feito nalguns países, que sirva de enquadramento ao caso português e relate os resultados obtidos através de estratégias de intervenção sobre a sazonalidade da actividade turística, procurámos conhecer os casos de alguns destinos.

Consideraremos os casos expostos no estudo do Ministério da Economia Holandês (1991, pág. 38), falando sobre o Reino Unido, a Holanda e a Espanha que, se no último caso, se trata de um destino semelhante a Portugal, em que o principal segmento é o “Sol e Praia”, os restantes poderão ser tomados como concorrentes em segmentos como o turismo de negócios, city-break e outros.

3.6.1 Caso - Reino Unido

Este mercado, embora não dependa do “Sol e Praia” (principal motivação a nível mundial), também sofre de uma concentração da procura turística nos meses de Julho e Agosto, embora no caso do turismo interno tenha evoluído favoravelmente no período de 1971 a 1990 (de 48% passou para 42% do total). O turismo internacional concentra 50% nos meses de Julho e Agosto.

Facc a estas características, os diferentes agentes económicos têm intervindo no sentido de desconcentrar a actividade turística.

- **Medidas Governamentais** – intervenções ao nível do período de férias do sector público, nomeadamente no sector bancário. Manutenção do horário de Verão desde o fim de Março ao fim de Outubro, apesar da harmonização comunitário indicar o final do mês de Setembro com data para o final desse horário, pois, diz a indústria turística, mais uma hora de luz ao fim do dia, é um estímulo para as pessoas tirarem férias nesse mês. Por outro lado, o Direito do Trabalho, tem vindo a seguir uma linha de estímulo às férias fora da época alta, quer pela concessão de períodos extra nesses casos, quer, no planeamento empresarial das férias, obrigando à prioridade no Verão aos empregados com filhos em idade escolar, ou dando reformas antecipadas, entre outras medidas.
- **Organismos Públicos do Turismo** – considerando que o desenvolvimento de produto acompanha a promoção de produtos, pelo que tem vindo a desenvolver alguns projectos, no sentido da atenuação da concentração da actividade turística.

Desenvolvimento de Produto:

- Atracções todo o ano; Center Parc village na floresta de Sherwood, Sandcastle Centre em Blackpool (piscina coberta de divertimento), centro de diversões em Great Yarmouth e uma piscina de divertimento em Rhyll.
- Aquecimento central nas unidades de alojamento

- Piscina coberta em hotéis

Promoção de Produtos:

- **Turismo Interno;** produção de uma brochura promocional (Let's Go) específica para o período de Setembro a Março, que divulga ofertas de alojamento a preços vantajosos. Produção de uma outra brochura que informa quanto a actividades disponíveis para participar e alojamento associado.
- **Turismo Internacional;** montou a "Operation Off-Peak", que consiste em mostrar à indústria turística como desenvolver negócio fora da época alta (fins-de-semana para os hotéis do Turismo de Negócios e Inverno para os hotéis junto ao mar), tendo desenvolvido um manual de marketing com exemplos, identificação de alguns segmentos de mercado – turismo sénior, jovens e estudantes, visitantes por interesses especiais e de negócios que associem um curto período de férias.

Produz uma newsletter, distribuída aos agentes económicos do sector no país e no estrangeiro, onde lista motivos de atracção fora da época alta.

Prémio para a melhor promoção das épocas média e baixa.

- **Sector Comercial** – a principal actuação nas épocas em causa têm sido tomadas pelo sector comercial, cuja abordagem se tem centrado no usos do alojamento disponível para montar um composto de produto centrado no preço atractivo e num programa de actividades.

Os operadores turísticos britânicos, do turismo emissor, desenvolveram também algumas ofertas para os britânicos (trata-se de um dos mais importantes mercados emissores mundiais), com grande sucesso, tais como:

- estadas longas no Inverno, para pessoas com mais de 50 anos, na zona do Mediterrâneo,
- *City Breaks*,
- Sol no Inverno (caso da Canárias e outros de longa distância),
- Golfe e outras férias desportivas e de interesses especiais,
- Viagens grátis e/ou com descontos, para as crianças, fora da época alta.

3.6.2 Caso - Holanda

Este país tem vindo a fazer um esforço para a desconcentração da procura turística, de há muitos anos a esta parte e, segundo refere, com grande êxito. Em associação, também se verifica um aumento de pessoas a fazer férias e, em mais do que um período por ano. Relativamente ao turismo interno, regista-se que a procura dos meses de Junho a Agosto, passou de 67% em 1983, para 46% em 1989.

- **Medidas Governamentais** – estas partem de um pressuposto, que é o de que crianças na família restringem as datas das férias. Assim, a intervenção governamental centra-se nas férias escolares, numa série de medidas que tentam dar um desfasamento, em parte ou total, aos calendários escolares por regiões holandesas.
- **Organismos Públicos do Turismo** – está a coordenar uma campanha informativa chamada “Not all, at the same time”, onde cada região é instruída quanto ao momento mais adequado para tirar férias. Trata-se de uma campanha que faz usos de uma série de materiais informativos e promocionais, enviados através de mailing directo, e distribuição em pontos de informação e nos canais de distribuição turística, a toda a população em geral e com tratamento especial de alguns grupos (Ministérios, cidades, grandes empresas, polícia e agências de emprego temporário).
- **Sector Comercial (Alojamento):**

As grandes empresas - são as verdadeiras impulsionadoras do desenvolvimento da oferta todo o ano. Trata-se de uma oferta fortemente atractiva, com uma estratégia de promoção e distribuição fortemente agressiva, cuja taxa de ocupação média se situa nos 96% e nunca baixa dos 90%. A oferta compõe-se de piscina tropical, zonas de comércio, cafés e restaurantes e um vasto leque de equipamentos desportivos. Outras ofertas especiais são: descontos para famílias com filhos pequenos e, para pessoas

com mais de 60 anos; packages turísticos que incluem refeições; férias especialmente dirigidas a idosos, incluindo o uso de coches e ajuda com a bagagem.

As pequenas empresas - têm também feito um esforço para que a sua oferta seja mais atractiva fora da época alta, nomeadamente o ter piscina e outros equipamentos desportivos, sistemas electrónicos de reserva, desenvolvimento de packages para determinados clientes cujos dados estão registados nas suas bases de dados.

- **Operadores de Transporte** – os Combóios Holandeses e a KLM, desenvolveram packages especiais para a época baixa.
- **Operadores Turísticos** – desenvolveram catálogos de venda, com programas específicos para a época baixa, incluindo: viagens para mais de 55 anos de idade; dias felizes; férias de interesses especiais; férias de sol de Inverno; turismo sénior; viagens para solteiros.

Por outro lado, uma grande parte da generalidade dos programas oferecidos, engloba uma componente apelativa a “todo o ano”, que encoraja a distribuição sazonal, como por exemplo: viagens de longa distância; visita a cidades; férias culturais; férias desportivas.

3.6.3 Caso - Espanha

A Espanha é um dos grandes mercados turístico de destino, vivendo de forma acentuada

a sazonalidade da procura turística, que tem origem tanto na procura interna como no turismo internacional.

Tomando o período de 1982 a 1990, vemos que, se no caso do turismo internacional a evolução foi no sentido da desconcentração (de 43% nos meses de Julho a Setembro, para 38%), já no caso da procura interna, verificou-se uma imobilidade na situação (38% nos meses de Julho a Setembro).

- **Medidas Governamentais** – programa social de férias, cujos objectivos eram o aumento de qualidade de vida para a terceira idade, aumento do emprego na hotelaria e aumento das taxas de ocupação na hotelaria na época baixa.

Este programa estava disponível para as pessoas com mais de 65 anos de idade, e teve a adesão de 169 unidades hoteleiras, principalmente da Andaluzia, Múrcia, Catalunha, Valência e Ilhas Baleares. Outra iniciativa foram as férias para mães solteiras com crianças de pequena idade.

Ajudas especiais a investimentos que respeitem determinados critérios: trabalhos de preservação de atracções históricas e culturais, principalmente as localizadas longo dos principais centros turísticos; projectos dirigidos à procura cuja motivação principal não seja o “Sol e Praia”; projectos direccionados à procura de turismo cultural e desportivo; projectos de termas.

- **Organismos Públicos do Turismo** – No sentido de diversificar a procura, centrada no “Sol e Praia”, foram tomadas iniciativas de promoção da oferta de produtos alternativos como as termas, turismo de negócios – conferências, fins-de-semana e turismo cultural
- **Sector Comercial** – a IBERIA oferece durante a época baixa, preços atractivos e taxa mais baixas (lower fares). Também os Caminhos de Ferro Espanhóis, oferecem tarifas mais baixas durante a época baixa e nos fins-de-semana, para os espanhóis.

Ainda relativamente à Espanha, o estudo da CTP (1998, pág. 77) contribui com alguns exemplos de iniciativas e recursos, que contribuem significativamente para atrair fluxos turísticos nas épocas baixa e média, que são:

- A criação do Museu Guggenheim de Bilbao,
- O “Wintersun” das Canárias muito mais fiável do que o nosso e com melhores condições de custos operacionais,
- O “glamour” social de áreas como a Costa del Sol ou de Maiorca, significativamente mais qualificado que o algarvio.

3.7 GEOGRAFIA DA PROCURA TURÍSTICA

A resposta que vamos agora procurar, é o elemento adicional, determinante na diferenciação dos destinos turísticos e faz com que uns tenham grande sucesso, na

captação de turistas, por vezes sem grande esforço, enquanto outros, apesar de fortes investimentos, não conseguem obter resultados.

O conhecimento do mercado ou dos segmentos, pode ter alguma influência, mas como já constatámos relativamente à sazonalidade no turismo, a informação disponível é muita, existindo mesmo, um estudo da Comissão Europeia disponível para todos os membros, que serve de base para o planeamento estratégico dos agentes económicos, não sendo, portanto, este o factor decisivo.

Quanto ao desenvolvimento de produtos que retirem das características sazonais do turismo, os resultados pretendidos, ficou também claro que muito tem sido feito nalguns dos países analisados, concluindo-se que apesar de dar frutos, só por si não altera radicalmente a posição do mercado.

Os factores que dão essa “diferença”, que pensamos, poderá transformar em vantagens e oportunidades, a sazonalidade da procura turística, ou mais objectivamente a existência de épocas de menor intensidade da actividade turística, são aqueles que não são produzidos, os factores climatéricos em primeiro lugar, mas também o património histórico, cultural, arquitectónico, natural e outros.

Hill (1994, pág. 167) diz acerca dos recursos dos destinos que, enquanto os factores na origem “empurram” as pessoas para viajar, as características do destino “puxam-nas”, onde, basicamente, as pessoas procuram aquilo que não têm em “casa”.

Identifica como factor chave, na atracção dos turistas, o clima, onde os exemplos críticos, são as principais motivações no Verão o “Sol e Praia” e no Inverno o *Ski*, em que o clima tem um papel fulcral. Assim, o clima é o principal factor determinante na duração das épocas turísticas, para a maioria dos destinos.

Do ponto de vista do clima, os turistas preocupam-se com a temperatura, humidade, quantidade de sol, precipitação e vento. As zonas planas junto á costa, são consideradas ideais para o desenvolvimento do turismo, por permitirem, entre outros, um acesso fácil à praia e ao mar, beneficiando de boas condições climatéricas.

Portugal, na geografia climatérica, situa-se numa região de clima mediterrânico, assim como o Sul e Ilhas Baleares de Espanha, o Sul de França, Itália, Grécia, Malta e Turquia, de entre os principais destino da zona. Esta, com um Verão quente e seco, assenta no turismo de praia, durante quase todo o ano, representando uma parcela importante da actividade turística mundial.

A lógica subjacente, onde as pessoas procuram o que não têm no seu país, assenta nos fluxos Norte como origem (região fria) e Sul como destino (região quente), onde a Europa ocupa a primeira posição no turismo internacional tanto como origem como destino. Concluimos assim que, situando-se na região da Europa de clima mais atractivo, Portugal tem uma vantagem competitiva válida quer no Verão quer no Inverno.

Mais à frente (pág. 199) o mesmo autor diz, relativamente ao destino Espanha, que os visitantes do Norte da Europa, encontram neste país a garantia de sol, um baixo custo de vida, estabilidade social, segurança e preços estáveis. Na verdade, no factor clima, as regiões tropicais superiorizam-se claramente à mediterrânica; no entanto, perdem noutras vertentes como na acessibilidade, segurança, estabilidade política e social e outras, que dão à Europa vantagens para que os visitantes as considerem “suficientemente quentes” para serem o destino eleito.

Voltando às especificidades da sazonalidade, seria interessante conhecermos os destinos mais procurados nas época baixa e média, para sentirmos a importância do clima quente e ficarmos com uma ideia de quais os principais países de destino.

Desta forma, analisando o Boletim “Turismo – Mercados Emissores” do ICEP, Nº 11 (1997, pág. 4 e 20) podemos encontrar uma pista, com base na análise dos destinos programados pelos operadores turísticos generalistas, para o Inverno de 1997/98, tomando os dois maiores mercados emissores europeus, a Alemanha e o Reino Unido.

Segundo a nota metodológica da publicação, as brochuras analisadas foram as que incluem Portugal, no principal produto vendido no Inverno. Desta forma, podemos considerar que os destinos que aparecem nos primeiros lugares, são os mais procurados no Inverno, independentemente de poderem existir outro tipo de brochuras (especialistas

de produto ou de destino) que não foram analisadas, onde estejam destinos ainda importantes.

Outro condicionalismo que introduzimos, é o facto de o turismo “não organizado”, em que o turistas não recorre ao serviço de um agente de viagens e, conseqüentemente os destinos implícitos (estamos a pensar por exemplo na França), não fazerem parte do universo em análise.

Quadro 9
Destinos Programados em % de páginas
Brochuras dos principais operadores generalistas – Inverno 1997/98

ALEMANHA

Destinos	%
Canárias	41,3
Baleares	10,2
Egipto	9,0
Tunísia (cont.)	6,4
Chipre	5,1
Marrocos	4,3
Rep. Dominicana	3,3
Algarve	3,0
Madeira	3,0
Djerba (Tunísia)	3,0
Costa espanhola	2,8
Turquia	2,6
Malta	2,2
Israel	1,2
Itália	0,8
Quênia	0,6
Outros	0,8

Fonte: ICEP, 1998

REINO UNIDO

Destinos	%
Canárias	35,6
Costa espanhola	18,5
Chipre	8,4
Baleares	7,0
Malta	5,9
Algarve	5,7
Tunísia (cont.)	3,7
Madeira	2,7
Israel	1,9
Florida	1,9
Gâmbia	1,6
Egipto	1,5
Goa	1,5
Itália	1,2
Rep. Dominicana	1,1
Outros	2,1

De qualquer forma, podemos ver que a grande maioria dos destinos enquadram-se em regiões de clima mais quente, sendo a mediterrânica a que predomina. As ilhas espanholas aparecem em grande destaque, mas Portugal também marca presença, ainda que modesta, através do Algarve e da Madeira. Mais uma vez lembramos, que as brochuras temáticas não estão aqui analisadas, daí a razão para que não apareçam mais regiões portuguesas e espanholas.

Outra questão ainda a reter, é a presença de destinos de longa distância como a República Dominicana ou a Florida, mas com pesos diminutos na amostra considerada, facto que se prende de certo, com os factores atrás referidos de acessibilidade (custo e facilidade de transporte), segurança e outros.

O estudo da CTP (1998, pág. 33), também se baseia na ideia de que o factor clima é determinante nas épocas baixa e média, ao considerar que a atenuação da sazonalidade, leva a que tenhamos em conta o facto de o Algarve concorrer com zonas de melhor clima como a Costa do Sol, Benidorme e Canárias. Depois diz ainda (1998, pág. 36) que áreas de *resort* como as Canárias, Orlando e Las Vegas e, entre nós, a Madeira, são exemplos de destinos turísticos importantes onde a sazonalidade da procura é bem menos significativa do que em muitos casos do Mediterrâneo, onde o clima contribui para o sucesso, mas não explica tudo. Aqui, atrevemo-nos a completar que, a restante explicação fica para a capacidade de desenvolvimento de produtos.

Fica então a ideia de que Portugal se situa numa região climática que lhe confere vantagens competitivas, mesmo quando consideramos as épocas média e baixa. Por outro lado, situando-se na Europa, principal região emissora de turismo internacional, como país acessível, seguro e estável, acresce valor ao factor clima. Este conjunto de atributos podem fazer dele um país com um posicionamento competitivo vantajoso, transformando a sazonalidade, em vez de um factor restritivo do mercado, para um factor de novas oportunidades para o mesmo.

3.8 VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS

Através de todo o percurso efectuado, estamos em posição de formular algumas hipóteses, quanto à tese que defendemos, de que Portugal pode encontrar na sazonalidade da actividade turística, não um factor restritivo, mas sim uma possibilidade de se posicionar com vantagem competitiva, consumando as oportunidades de mercado.

Temos então as seguintes variáveis estratégicas a ter em conta na abordagem da sazonalidade:

1. O conceito da sazonalidade, em Portugal, aparece em contraste à concentração da actividade turística nos meses de Julho a Setembro, medida tanto em número de turistas como em receitas e outros indicadores do sector.
2. A dimensão (número de turistas) da época baixa será sempre consideravelmente inferior à da época alta, mas, no entanto, tem características específicas como a

despesa per capita mais elevada dos turistas, que a tornam atractiva e de substância rendível.

3. De entre os destinos europeus, os maiores índices de concentração na época alta, verificam-se nos destinos mediterrânicos, entre os quais Portugal se encontra. O nosso país, revela maiores intensidades no turismo interno e, quanto a regiões geográficas, nos Açores, Região Centro, Alentejo e Algarve.
4. A sazonalidade da procura é sensível a determinados factores, que actuam como restrições, de entre os quais se destacam os naturais - clima e institucionais - férias escolares e laborais. Para além disso, podemos considerar que existe uma importante sensibilidade ao preço e ao transporte.
5. Determinados mercados emissores são menos sazonais que outros, não só os de longa distância (atrás referidos) mas também de entre os incluídos nos fluxos intra-europeus, tomando a referência do turismo na Europa.
6. Por outro lado, existem segmentos de mercado cuja procura atinge os níveis máximos nas chamadas épocas média e baixa e/ou são mobilizáveis para esse período (T. Longa distância, T. Negócios, T. Jovem, T. Sénior e Incapacitados, grupos de interesses especiais, short break e outros segmentos de mercado como os jovens sem filhos e casais com filhos não dependentes). Resulta assim que a época alta de determinados segmentos coincide com a baixa de outros.

7. Quanto à oferta, é também certo que determinadas configurações de produto e determinadas componentes, são mais valorizados pela procura das épocas média e baixa (comodidades para toda a época, turismo desportivo e de saúde, cultura, tradições e eventos especiais e outros).
8. Como estratégias ou formas de intervenção mais adequadas para as épocas média e baixa, que devem ser específicas e não uma extensão das da época alta, temos as assentes na segmentação de mercado e ao nível do produto através da conjugação de benefícios diferentes ao longo do ano. Isto implica um conhecimento específico dos mercados/segmentos, para os quais se devem construir determinados compostos de produtos, onde a cooperação, mais do que na época alta, assume uma importância fundamental.
9. A intervenção estratégica na abordagem da sazonalidade da actividade turística, produz efeitos reais, atenuando-a. O que acontece, no entanto, é que apesar de existirem muitas intenções, poucas acções se tomam, assumindo a sazonalidade como uma realidade problemática incontornável, como se passa no caso português.
10. Tendo a segmentação de mercado e a intervenção no composto de produto, como as formas de actuação mais efectivas para a obtenção de resultados, existem factores não controláveis que diferenciam os destinos. O clima, temperaturas amenas e sol durante as épocas baixa e média, são factores assumidos como “bónus”, que

contribuem decisivamente na potenciação do destino turístico, fazendo a distinção positiva entre eles, onde na Europa poucos beneficiam destas condições, sendo Portugal um deles.

Em consideração genérica, diremos que a época baixa para uns segmentos é a época alta para outros, i. é., que existem determinados segmentos cuja maior intensidade de procura ocorre durante as chamadas épocas média e baixa do turismo, as quais devem ser abordadas através de estratégias específicas, na selecção de segmentos mais atractivos para os quais se desenvolvem configurações de produto adequadas, onde determinadas componentes (localização, cultura, diversidade da oferta), ganham no clima (ameno com sol) um bónus que dará a tal vantagem competitiva de que poucos destinos na Europa dispõem, a par de Portugal.

3.9 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS/SITUAÇÃO DE PORTUGAL

Depois de termos formulado algumas hipóteses quanto à sazonalidade da actividade turística, passamos pois a uma etapa de procura de elementos que as sustentem ou contrariem, no sentido de tirarmos conclusões.

Para isso, optamos por recorrer a fontes documentais, quantitativas e qualitativas, representativas do universo em que Portugal se insere, que é a Europa, por disponibilizar elementos vários que nos permitem, no essencial, obter respostas às questões levantadas na abordagem anterior. A realização da abordagem de fontes

primárias, pareceu-nos uma alternativa inferior e/ou inviável, devido à especificidade do tema em análise implicar uma abrangência no tempo, superior a um ano.

Ainda que não tenhamos uma resposta perfeitamente ajustada às necessidades da dissertação, a opção aqui tomada, parece-nos ser a que melhores resultados nos proporcionam.

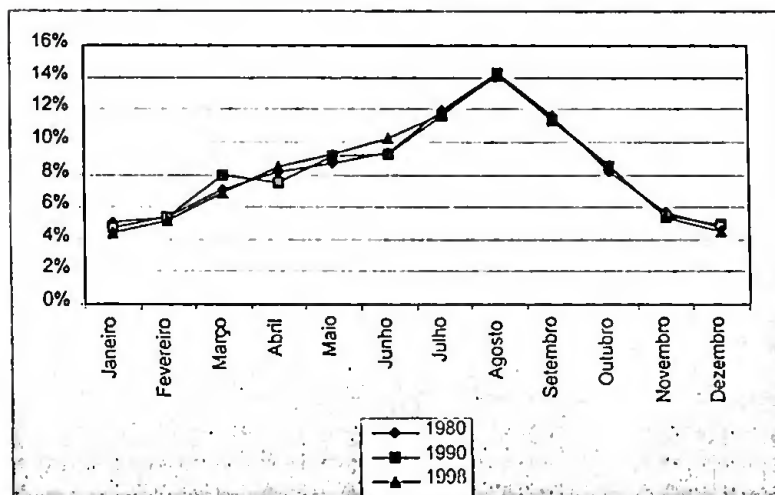
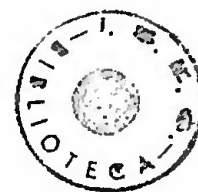
3.9.1 Distribuição sazonal global em Portugal

Como se pode verificar pela fig. 10, a sazonalidade das dormidas na hotelaria em Portugal, apresentam uma forte concentração nos meses de Julho a Setembro, onde este último mês se situa quase ao mesmo nível de Julho.

O mês de Março, aparece também como uma época de pico, que cremos, estar associado à Páscoa.

Da análise efectuada, observa-se que não se registam alterações significativas ao longo do período considerado, de 1980 a 1998.

Figura 10
Sazonalidade das Dormidas na Hotelaria – 1980 a 1998



Fontc: DGT

Juntando às dormidas na hotelaria, mais dois indicadores do turismo (ver Q. 10), constatamos que a sazonalidade se manifesta a vários níveis, aparecendo a época alta com impacto nos três indicadores considerados. Temos que 37,2% das dormidas na hotelaria acontecem entre Julho e Setembro e variam entre o máximo de 14,1% em Agosto a 4,4% em Janeiro.

Quadro 10
Sazonalidade da Actividade Turística – 1998

	Dormidas	Receitas	Estadas
Janeiro	4,4%	4%	3
Fevereiro	5,2%	5%	3,2
Março	6,9%	7%	3,3
Abril	8,5%	8%	3,2
Mai	9,2%	9%	3,2
Junho	10,2%	10%	3,4
Julho	11,7%	12%	3,7
Agosto	14,1%	14%	3,7
Setembro	11,4%	12%	3,4
Outubro	8,6%	9%	3,3
Novembro	5,3%	6%	3,1
Dezembro	4,6%	5%	2,7

Fontes: DGT, BP e INE.

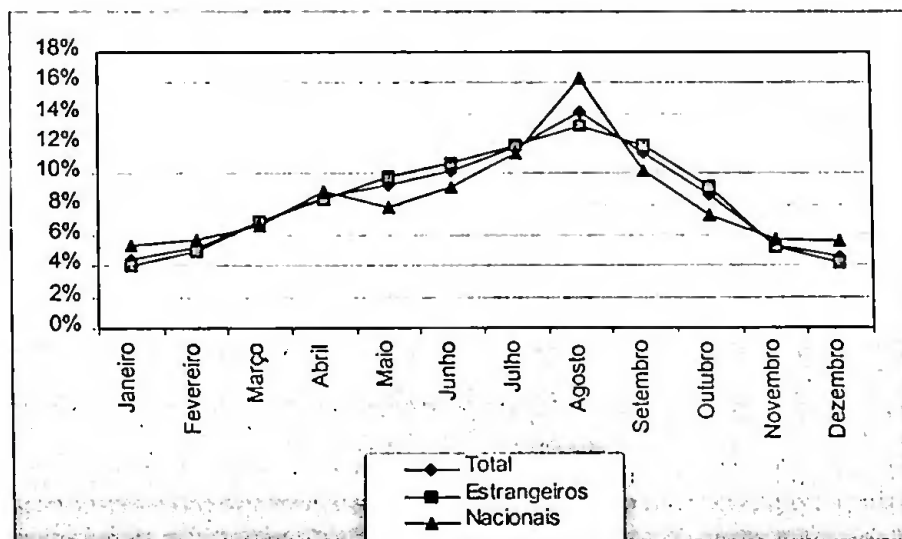
Por outro lado, temos ainda que as receitas, nem sempre acompanham o movimento das dormidas, sendo inferiores a estas entre Janeiro e Maio e superior entre Setembro e Dezembro. Podemos estabelecer uma relação entre a despesa per capita e a época do ano, indiciando o Outono como a época de maior valor, por razões que necessitariam de pesquisa específica, a que os elementos em análise não respondem.

Depois, vemos que a estada média na época alta é superior ás restantes, como tinha sido referido no capítulo anterior.

3.9.2 Turismo Interno e Turismo Receptivo

Como se pode verificar pela figura seguinte, o turismo interno tem um índice de concentração mais elevado do que os não residentes em Portugal, nos meses de Julho a Setembro.

Figura 11
Sazonalidade das dormidas na hotelaria – Nacionais e Estrangeiros - 1998



Fonte: DGT

Também como característica específica das dormidas dos nacionais, temos as situações de aumento de procura, dentro das épocas média e baixa, por altura da Páscoa e do Natal e/ou “Passagem de Ano”.

Quadro 11
% de Dormidas na Época Alta

Anos	Nacionais	Estrangeiros	Total
1980	35,8%	39,2%	37,8%
1985	39,0%	36,4%	37,2%
1990	37,9%	35,3%	37,2%
1995	38,7%	35,3%	36,2%
1997	39,0%	35,5%	36,5%
1998	37,8%	36,9%	37,2%

Fonte: DGT

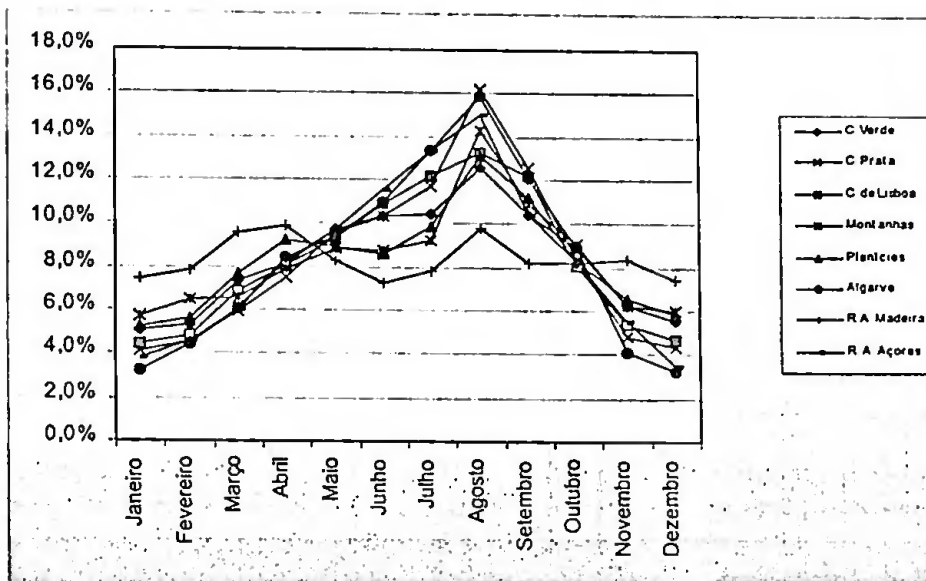
Se a evolução da concentração das dormidas dos nacionais, na época alta, não é estável, no caso dos estrangeiros, a tendência é para a sua atenuação, situação contrariada no ano de 1998, talvez devido ao grande evento (EXPO'98) que teve lugar neste período, o que confirma aquilo que foi dito atrás⁹ relativamente a este tipo de “produto turístico”, como se pode ver no quadro anterior. O valor total das dormidas, acompanha principalmente as dormidas dos estrangeiros, devido à sua maior proporção.

3.9.3 A Sazonalidade nas Regiões Portuguesas

Como se pode ver pela fig. 12, a sazonalidade manifesta-se de forma diferente ao longo das diferentes regiões turísticas nacionais. Se encontramos o Algarve, a Costa de Prata (Centro), com maiores índices de concentração nos meses de Julho a Setembro, já no caso da Madeira, a concentração maior é nos meses de Março e Abril.

⁹ Que normalmente se realiza na época alta, contribuindo para um acentuar da concentração da actividade turística nesse período.

Figura 12
Sazonalidade nas Regiões Portuguesas - 1998

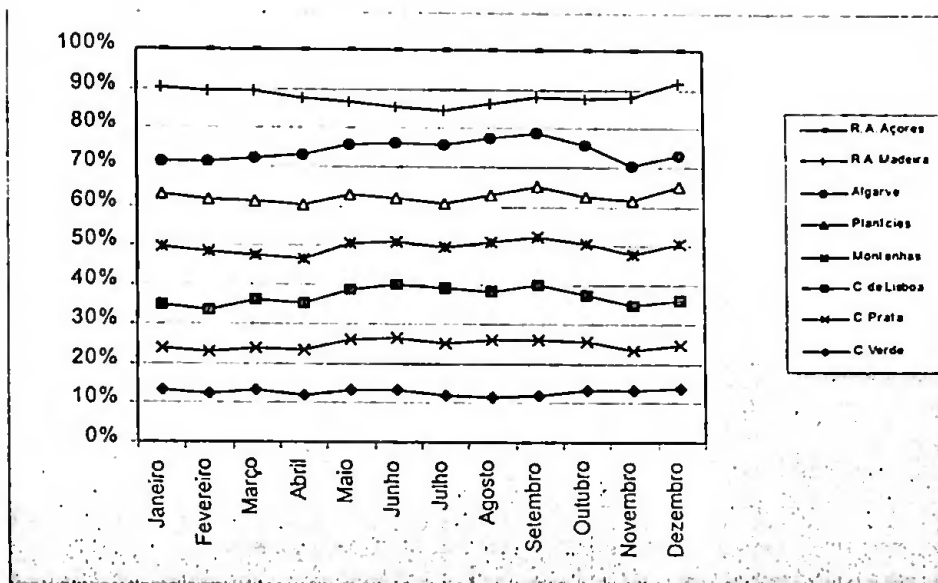


Fonte. DGT

Estas diferenças estão certamente ligadas às características da sua oferta, que, embora não se disponha de elementos concretos que a caracterizem, empiricamente sabe-se que no caso do Algarve se centra no “Sol e Praia”, enquanto a Madeira relaciona a sua oferta aos aspectos da natureza e culturais.

Na figura seguinte, apresenta-se o contributo que cada região dá a sazonalidade total, vendo-se claramente as situações já referidas do Algarve e da Madeira.

Figura 13
Contributos Regionais para a Sazonalidade Global - 1998



Fonte: DGT

3.9.4 A Sazonalidade dos Mercados Geradores de Dormidas na Hotelaria em Portugal

Importa então, conhecer se os mercados se comportam de forma diferente ou não.

Voltando às dormidas na hotelaria, no quadro 13, vemos que existem diferenças grandes entre os mercados, na sua distribuição sazonal.

Como se tinha referido no capítulo anterior, alguns mercados são menos concentrados que outros, aparecendo os do Norte da Europa e os de “longa distância”, excepto o Brasil, como aqueles que menor concentração apresentam. Uma tendência também confirmada agora, é a dos países mediterrânicos (França, Espanha e Itália), concentrarem a sua procura nos meses do Verão.

Quadro 12

Mercados	1995	1998
Reino Unido	32,4%	33,1%
Alemanha	36,4%	34,5%
Espanha	44,9%	50,3%
França	37,4%	43,3%
Holanda	34,4%	36,5%
Itália	50,9%	45,5%
Bélgica	43,9%	36,3%
Áustria	22,2%	31,0%
Irlanda	48,7%	50,4%
Suíça	36,6%	40,6%
Suécia	23,0%	26,6%
Dinamarca	29,6%	29,0%
Finlândia	18,4%	19,7%
EUA	27,2%	26,5%
Brasil	33,9%	38,3%
Japão	n.d.	24,2%
Canadá	12,4%	15,3%
Portugal	38,7%	37,8%
Total Geral	36,2%	37,2%

n.d.- Não Disponível

Peso da Época Alta por Mercados - 1998

Fonte: DGT

No quadro 14, de fonte diferente, que analisa os mercados de forma global, é possível concluir também que existem grandes diferenças entre os mercados europeus, na distribuição das suas viagens de férias e lazer.

Quadro 13
As Dormidas na Hotelaria dos Mercados por Épocas - 1998

	Ép. Alta Jul. - Set.	Ép. Média -	Ép. Baixa	Ép. Baixa + Média
Finlândia	84,8	46,9	66,1	113,0
Dinamarca	81,2	41,1	42,3	83,4
Reino Unido	71,0	49,3	34,0	83,3
Holanda	80,7	41,5	41,0	82,5
Suécia	84,2	38,0	42,6	80,6
Luxemburgo	85,7	27,3	42,1	69,4
Alemanha	67,2	41,1	28,1	69,2
Irlanda	61,1	37,6	31,6	69,2
TOTAL EU	84,4	31,4	30,8	62,2
França	99,7	20,0	38,6	58,6
Áustria	80,7	30,0	28,5	58,5
Bélgica	87,9	22,5	27,5	50,0
Espanha	91,9	16,3	24,8	41,1
Itália	102,1	15,4	21,2	36,6
Grécia	101,2	10,6	15,8	26,4
Portugal	95,6	10,0	11,8	21,8
Acumulado	1359,4	479,0	526,8	1005,8

Nota: Resposta múltipla

Fonte: CE, DGXXIII, 1998

Também aqui são os países do Norte da Europa que se destacam na procura das épocas baixa e média, enquanto os mediterrânicos, se concentram na época alta.

Uma última nota ao facto de, tratando-se de um inquérito de resposta múltipla, o valor acumulado das épocas média e baixa, ser muito próximo da época alta, revelando uma dimensão importante, que viabiliza a sua abordagem (com substância).

3.9.5 A Segmentação na Sazonalidade

Como se comportam os mercados na sua segmentação de acordo com factores como os sócio-económicos, motivações, actividades e outras, é o que queremos agora concluir.

Quadro 14
A distribuição sazonal por factores sócio-económicos

Faixa Etária	Época Alta	Ép. Média	Ép. Baixa	Ép. Baixa + Média
15-24	89,6	22,1	33,0	55,1
25-39	84,3	27,9	32,0	59,9
40-54	86,6	31,3	29,9	61,2
55+	78,8	41,7	28,8	70,5
Nível de Estudos				
Menos 15	79,9	33,8	25,2	59,0
16-19	80,0	32,5	28,1	60,6
20+	88,8	32,9	37,8	70,7
Estudantes	99,8	18,0	35,9	53,9
Nível Rendimento				
++	87,2	35,3	41,2	76,5
+	82,4	30,2	30,3	60,5
-	81,8	30,4	24,4	54,8
--	75,8	35,1	28,6	63,7
Profissão				
Independentes	85,6	32,4	30,3	62,7
Gestores	84,0	31,4	40,0	71,4
Outros Executivos	85,7	29,2	33,9	63,1
Trabalho Manual	80,3	31,7	26,1	57,8
Assalariados	87,1	27,1	21,2	48,3
Sem emprego	78,2	28,2	33,3	61,5
Pensionistas	78,0	45,1	28,0	73,1
Estudantes	99,8	18,0	35,9	53,9

Nota: Resposta Múltipla

Fonte: CE, DGXXIII, 1998

Pelas variações presentes no quadro anterior, percebemos que existe uma forte influência dos factores sócio-económicos, na escolha da época do ano em que se viaja e, mesmo que, para alguns, as épocas baixa e média em conjunto tem uma importância quase tão grande como a época alta.

Depois, é possível confirmar alguns valores reflectidos no capítulo anterior, da importância que as épocas média e baixa assumem para o turismo sénior, de pior nível de rendimento e situação social, para os jovens em idade de casados sem filhos e outros. Por outro lado, aparecem também os de maior nível de rendimento, mais anos de escolaridade e profissões mais “qualificadas”, talvez em associação a interesses especiais ou capacidade de aquisição.

No quadro seguinte, temos o tipo de destino preferido por mercados gerador de viagens de férias.

Quadro 15
Tipo de Destino de Férias

Mer. Geradores	Praia	Montanha	Campo	Cidade	Outros	Ep. Baixa + Média
Finlândia	29,6	12,8	40,1	41,2	14,7	113,0
Dinamarca	62,0	32,7	21,2	18,2	7,7	83,4
Reino Unido	67,0	16,4	36,1	24,9	12,0	83,3
Holanda	45,4	36,5	39,6	31,6	14,4	82,5
Suécia	54,5	23,7	36,1	41,0	9,5	80,6
Luxemburgo	68,2	33,7	22,9	26,2	8,9	69,4
Alemanha	62,0	32,7	21,2	18,2	7,7	69,2
Irlanda	58,4	13,6	28,8	22,8	5,1	69,2
Média EU	62,8	24,9	23,2	24,5	8,4	62,2
França	68,0	29,2	23,5	22,8	5,1	58,6
Áustria	59,5	24,7	22,0	23,3	7,5	58,5
Bélgica	58,1	28,9	23,3	30,1	8,1	50,0
Espanha	59,9	20,8	15,9	32,5	5,4	41,1
Itália	67,2	20,3	6,3	18,6	8,4	36,6
Grécia	78,8	19,9	8,2	16,2	2,2	26,4
Portugal	60,5	11,9	23,0	22,2	3,1	21,8
Acumulado	324,5	101,8	76,7	119,6	27,2	

Nota: Resposta Múltipla

Fonte: CE, DGXXIII, 1998

A praia (324,5 respostas), a cidade (119,6) e depois o campo (101,8), são os principais tipos de destinos seleccionados. Mesmo nos mercados menos concentrados na época alta, a quase totalidade apresenta o índice mais elevado no tipo praia. Não querendo tirar conclusões muito arriscadas, fica no entanto um elemento que é a coexistência da preferência pela praia com baixos níveis de concentração, ao contrário do que a constante referência do “Sol e Praia” como motivação causadora da sazonalidade da actividade turística, poderia significar.

Quadro 16
Critérios de Escolha do Destino de Férias

Mer. Geradores	1º Critério	2º Critério	3º Critério	Ep. Baixa + Média
Finlândia	Custo (38,7)	Natureza (37,4)	Clima (31,1)	113,0
Dinamarca	Int. Histórico (50,5)	Natureza (43,6)	Clima (43,3)	83,4
Reino Unido	Clima (41,9)	Alojamento (38,0)	Natureza (35,0)	83,3
Holanda	Natureza (65,6)	Clima (44,2)	Int. Histórico (39,1)	82,5
Suécia	Clima (53,1)	Natureza (45,5)	Custo (42,5)	80,6
Luxemburgo	Clima (59,1)	Natureza (41,9)	Custo (34,0)	69,4
Alemanha	Natureza (61,9)	Clima (53,4)	Alojamento (49,3)	69,2
Irlanda	Clima (40,8)	Custo (31,9)	Pacote completo(27,3)	69,2
Média EU	Natureza (49,4)	Clima (45,1)	Custo (34,9)	62,2
França	Natureza (52,7)	Pacote completo(35,7)	Int. Histórico (24,7)	58,6
Áustria	Clima (51,0)	Natureza (49,3)	Custo (39,2)	58,5
Bélgica	Natureza (53,2)	Clima (50,8)	Custo (39,8)	50,0
Espanha	Clima (42,2)	Natureza (41,8)	Custo (31,8)	41,1
Itália	Natureza (51,5)	Ambiente (40,1)	Clima (38,9)	36,6
Grécia	Ambiente (41,4)	Custo de Vida (41,0)	Animação (40,2)	26,4
Portugal	Natureza (42,3)	Clima (39,3)	Amigos e familiares (29,1)	21,8

Nota: Resposta múltipla

Fonte: CE, DGXXII, 1998

Alguns resultados importantes devem ser tirados do quadro 16, como é o facto de o clima aparecer com uma importância grande, entre os principais factores de escolha do destino, mesmo quando falamos em viajar nas épocas média e baixa. Este facto, permite-nos concluir que Portugal, que tem um bom clima, pode responder com

vantagem aos mercados emissores, ainda mais se reunirmos a praia/mar, que como vimos no quadro 15, é um dos tipos de destino preferidos.

Depois aparece o critério natureza, que na média da CE é o mais importante (ver Quadro 17), ficando identificado como uma componente da máxima importância, nas opções do compósito do produto turístico.

Quadro 17
Critérios de Escolha do Destino de Férias na UE

A Natureza, a Fauna e a flora	49,4
Clima	45,1
Custo da Viagem	34,9
Qualidade do Alojamento	33,1
Int. Históricas e culturais	31,6
Qualidade do Ambiente	29,6
Tudo incluído	24,3
Gastronomia	23,9
Custo de Vida	19,5
Realização de encontros	18,4
Animação	18,1
Visita a amigos e familiares	17,7
Segurança	17,4
Facilidade de transporte	14,5
Práticas desportivas	13,3
Actividades para crianças	11,2
Entendimento da língua	9,8
Proximidade da Residência	5,6
Outros	3,8

Nota: Resposta Múltipla
Fonte: CE, DGXXIII, 1998

Através do Quadro 18, vamos ainda para outro tipo de considerações, relacionadas com os atributos esperados no produto, pelo turista. De facto, na linha de raciocínio que estávamos a seguir, vendo que a praia é o tipo mais escolhido, encontramos aqui um número alargado de critérios de escolha do destino, a apresentarem pontuação elevado. Isto significa que os compostos de produto devem ter uma variedade de atributos

grande, que responda de forma adequada às necessidades do turista, variando de mercado para mercado (como vimos no quadro 16), onde os elementos mais valorizados, para além dos mais básicos como o custo, a qualidade ou o clima, integram factores mais sofisticados, onde se destaca a natureza, o interesse histórico e cultural, a qualidade do ambiente, a gastronomia, a animação e a possibilidade de práticas desportivas.

Continuando o percurso na análise dos motivações e actividades, aspectos mais qualitativos das viagens, com implicações no produto, vamos de seguida ver quais os locais mais visitados nas férias.

Quadro 18
Locais visitados nas férias

Mer. Geradores	1	2	3	4	5	6	7	8	Ep. Baixa + Média
Finlândia	39,0	34,3	16,0	25,0	32,0	44,5	3,6	14,8	113,0
Dinamarca	64,4	55,5	15,9	10,7	47,9	70,5	3,2	5,2	83,4
Reino Unido	50,1	58,8	34,1	7,0	36,1	65,3	4,3	8,8	83,3
Holanda	54,5	58,5	31,1	3,6	50,5	63,1	2,9	7,0	82,5
Suécia	57,4	46,1	33,6	6,2	40,6	62,1	2,9	5,9	80,6
Luxemburgo	42,2	53,9	40,3	11,7	37,1	53,6	6,8	6,8	69,4
Alemanha	46,4	48,9	33,4	15,7	44,5	66,8	3,2	6,5	69,2
Irlanda	37,4	38,5	25,7	6,9	24,3	50,2	1,5	10,4	69,2
Média EU	48,8	49,8	28,1	9,3	39,3	61,3	2,3	8,8	62,2
França	53,0	52,9	23,7	5,1	39,0	67,4	1,8	6,4	58,6
Áustria	48,1	47,8	26,4	13,5	40,9	52,7	0,8	8,3	58,5
Bélgica	46,6	40,2	26,8	5,7	29,6	59,1	2,1	12,1	50,0
Espanha	36,3	45,2	22,9	6,0	27,2	56,2	0,7	13,6	41,1
Itália	52,2	45,3	27,9	11,0	40,8	53,5	0,5	8,2	36,6
Grécia	52,6	36,5	9,7	4,8	45,5	46,2	1,2	23,4	26,4
Portugal	33,4	38,8	7,4	8,9	31,1	33,0	1,4	23,0	21,8
1 - Museus, exposições e locais arqueológicos 2 - Parques nacionais, reservas naturais 3 - Parques de atracção 4 - Estâncias termais, centros de saúde 5 - Igrejas, templos, mosteiros, sinagogas, etc 6 - Vilas e bairros de interesse histórico, cultural ou arquitectónico 7 - Locais industriais, empresas 8 - Nenhum									

Nota: Resposta múltipla

A negrito os 6 mercados com maior pontuação por critério

Fonte: CE, DGXXIII, 1998

No quadro anterior, permite-se uma constatação curiosa, onde ao serem assinalados os mercados mais pontuados por tipo de local mais visitado, encontramos uma mancha onde predominam os mercados com menor índice de concentração na época alta. Vemos mesmo que existem até algumas características comuns entre estes, como o facto de pontuarem mais os factores 6, 2 e 1.

Quadro 19
 Informação procurada antes da escolha do destino

Mer. Geradores	1	2	<i>Ep. Baixa + Média</i>
Finlândia	37,8	39,0	113,0
Dinamarca	53,4	38,7	83,4
Reino Unido	49,6	29,6	83,3
Holanda	41,5	30,3	82,5
Suécia	56,2	31,0	80,6
Luxemburgo	60,1	33,8	69,4
Alemanha	41,3	38,0	69,2
Irlanda	45,2	28,1	69,2
Média EU	44,8	30,3	62,2
França	48,5	31,8	58,6
Áustria	47,2	39,2	58,5
Bélgica	48,3	34,8	50,0
Espanha	39,9	16,7	41,1
Itália	45,7	23,5	36,6
Grécia	28,7	41,5	26,4
Portugal	31,0	13,9	21,8
1 - Clima			
2 - Actividades de lazer, culturais, desportivas e outras			

Nota: Resposta múltipla

Fonte: CE, DGXXIII, 1998

Agora numa perspectiva complementar aos dados já apresentados, no quadro 19, apresentam-se os dois tipos de informações mais procurados antes de viajar e que pontuação obtêm por mercado. Encontramos neste, a importância que o binómio

clima/actividades de lazer, culturais, desportivas e outras, apresenta nos mercados emissores com maiores índices de procura nas épocas baixa e média.

Por último, num mercado onde se fala tanto da importância do segmento “Sol e Praia”, ficam algumas dúvidas quanto à posição que as outras motivações poderão ter nos mercados emissores, se realmente a sua procura é relevante, constituindo, se aceitarmos alguns segmentos como mais importantes nas épocas média e baixa, uma viabilização da actividade neste período.

Quadro 20
Tipos de viagens dos principais mercados emissores para Portugal

	Alemanha	Austria	Bélgica	Espanha	França	Holanda	Irlanda	Itália	R. Unido	Suécia	Total
Viagens de Lazer	88%	84%	85%	80%	85%	90%	88%	81%	85%	79%	86%
Viagens de Negócios	12%	16%	15%	20%	15%	10%	12%	19%	15%	21%	14%
Viagens de Lazer:											
Sol e praia	28%	36%	36%	19%	37%	2%	30%	26%	43%	29%	29%
Campo	12%	9%	16%	5%	4%	12%	8%	1%	9%	8%	10%
Montanha	10%	2%	9%	3%	8%	11%	1%	4%	0%	1%	7%
Circuito	12%	17%	12%	11%	28%	15%	8%	40%	15%	13%	16%
Saúde	1%	1%	1%	2%	0%	1%	0%	4%	0%	1%	1%
Neve	8%	1%	5%	4%	2%	10%	1%	3%	2%	3%	5%
Desporto	3%	3%	2%	2%	1%	8%	2%	0%	1%	5%	3%
Cruzeiro	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	7%	1%
Evento	1%	3%	4%	4%	1%	2%	0%	4%	0%	0%	1%
City-break	16%	20%	11%	42%	18%	12%	35%	11%	9%	18%	16%
Parque temático	0%	0%	1%	3%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%
Outro	6%	0%	4%	2%	1%	6%	12%	4%	11%	16%	6%
Viagens de Negócios:											
Deslocações	73%	62%	49%	48%	72%	68%	70%	66%	93%	61%	71%
Conferências	19%	9%	31%	7%	17%	13%	8%	9%	4%	26%	15%
Fóruns/Exposições	3%	28%	10%	38%	4%	15%	21%	22%	3%	6%	10%
Incentivos	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%

Fonte: ETC, 1996

No quadro acima, tendo por base as saídas totais para os estrangeiros dos principais mercados emissores para Portugal, tomando as viagens de negócios, os *city-break*, o “Circuito” e o “Desporto”, como segmentos mais procurados nas épocas média e baixa, é possível constatar que estes têm um peso importante nas viagens realizadas. No caso do turismo de negócios, este apresenta um peso de cerca de 14% do total, destacando-se países como a Suécia, a Espanha, e a Itália. Depois, de entre as viagens de férias e lazer,

começamos por confirmar o “Sol e praia” como o mais importante segmento de mercado. Quanto aos mais importantes para o período de menor concentração da procura, destaca-se o “Circuito” e os *City-break*, como aqueles que maior dimensão apresentam, com posições cimeiras em determinados países como a Espanha, Holanda, Irlanda e Itália. É assim real a procura deste tipo de produtos.



Neste sub-capítulo, apesar dos indicadores disponíveis não se referirem directamente à sazonalidade, as relações estabelecidas permitiram-nos tirar algumas conclusões, ficando, no entanto, a consciência da necessidade de pesquisas específicas da análise do tema da sazonalidade, nomeadamente ao nível dos factores sócio-económicos como a dimensão do agregado familiar, o nível de rendimento e a idade, por mercado gerador de turistas e estudos que nos permitam conhecer a sazonalidade por segmentos de mercado, com referência aos atributos procurados.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após termos testado as variáveis estratégicas inicialmente formuladas, estamos em condições de apresentar algumas conclusões. É um facto que a informação disponível não responde da forma mais adequada às questões relacionadas com a sazonalidade da actividade turística; no entanto, tomando alguns indicadores de forma relacionada, acreditamos ter sistematizado, de forma ampliada, uma base de conhecimento desta problemática.

Conforme as conclusões que iremos apresentar, acreditamos poder dizer que de facto, a sazonalidade do turismo em Portugal, que realmente é causa de deficiências estruturais, se abordada de forma específica e sustentada no conhecimento disponível, é possível de transformar de um factor restritivo do mercado, para um factor de novas oportunidades, promotor de um posicionamento competitivo vantajoso.

Vejamos, pois, as conclusões atingidas:

1. A sazonalidade em Portugal, tal como se tinha levantado a hipótese, expressa-se por uma forte concentração da actividade nos meses de Julho a Setembro, que nos últimos anos não apresenta alterações significativas. Em complemento, confirmamos ainda que a Páscoa e o “Fim-de-Ano” são momentos de contrariedade da baixa característica das épocas a que pertencem. Viu-se também que o turismo interno caracteriza-se por níveis maiores de concentração, enquanto no caso das nossas regiões turísticas, se verificam situações bastante diversas, aparecendo o Algarve, Açores e Centro como as mais concentradas e a Madeira a menos, confirmando na generalidade os resultados iniciais.
2. Constatou-se de facto que a incidência da procura na época que decorre entre Julho e Setembro, é a mais elevada do ano, em todos os mercados analisados, quer como emissores no global, quer para Portugal, apesar das intervenções nalguns deles, como é conhecido. No entanto, no caso dos mercados emissores europeus, o

acumulado das épocas baixa e média, equivalem quase ao total da época alta, para além de, no caso português, as receitas no período de Setembro a Dezembro superiorizarem-se às dormidas (despesa per capita aumenta), concluindo-se portanto que estas têm características atractivas e de substância rendível.

3. Confirmamos ainda que, os maiores índices de concentração na época alta, se verificam nos mercados mediterrânicos geradores de fluxos turísticos, aparecendo Portugal como o mais concentrado. Já no que se refere aos destinos mais sazonais, não dispomos de dados que nos permitam situar Portugal.
4. Por outro lado, analisando os mercados por factores sócio-económicos, verificámos que existem grupos com maior propensão para viajar nas épocas baixa e média, onde se destaca as faixas etárias que enquadram os filhos dependentes e portanto os mais afectadas pelas férias escolares, que apresentam maiores concentrações na época alta. Estes resultados confirmam a hipótese de que os factores institucionais, actuam como restrições.
5. Depois, quanto aos factores naturais, no caso concreto do clima, foi também possível concluir que a procura é muito sensível a este, valorizando-o. De outro tipo, o factor preço aparece também com importância, mas já no caso do factor transporte, não podemos tecer considerações finais, por falta de elementos.

6. Os mercados geradores de turistas, comportam-se de forma diferente entre si, onde alguns apresentam índices bastante mais favoráveis do que outros, para as épocas baixa e média. Na procura de Portugal, os mercados de “longa-distância”, à excepção do Brasil e os do Norte da Europa, apresentam das maiores dispersões ao longo do ano. Isto permite-nos, na segmentação do mercado global, concluir que a selecção de alguns mercados, é uma forma correcta de gerar oportunidades.

7. Embora não tenhamos obtido dados que confirmem quais os segmentos mais procurados nas épocas baixa e média, podemos constatar que, aqueles que são comumente referidos como tal, têm uma posição significativa nas estruturas de motivações das viagens dos mercados emissores (têm substância portanto). Contudo, foi possível concluir que, no caso das viagens de lazer, determinados tipos de locais visitados atingem os níveis mais elevados nos mercados com os níveis de procura mais altos das épocas média e baixa, estão ligados a componentes culturais e de natureza que contribuem para a abordagem do composto de produto. Na verdade, a informação relativa aos segmentos de mercado é escassa e talvez, com pesquisas específicas destes, se possa vir a concluir que a época alta de determinados segmentos coincide com a baixa de outros, conforme os indícios inicialmente encontrados.

8. Quanto à hipótese de que determinadas configurações de produto e determinadas componentes são mais valorizadas do que outras, pela procura das épocas média e baixa, pensamos ter encontrado fundamentação para esta. De facto, verificámos

existir um padrão comum, nos critérios de selecção dos destinos e no tipo de locais visitados pelos mercados em causa, que se traduz na valorização de atributos concretos. Por outro lado, verificamos que para os mesmos mercados, com base num inquérito de resposta múltipla, o número de atributos (critérios de selecção e tipos de locais visitados) com pontuações elevadas era maior, revelando a necessidade de produtos mais complexos.

9. Decorrente das conclusões anteriores, pode-se afirmar que a combinação da segmentação por motivações/actividades e por factores sócio-económicos, em conjugação com a intervenção ao nível do compósito de produto no proporcionar de benefícios diferentes ao longo do ano, constitui o modelo de actuação estratégica mais correcto para a abordagem da sazonalidade da actividade turística. Na verdade, a combinação diferente por mercado e por segmento é essencial.

10. Com uma situação de estagnação nos últimos anos e sendo um dos mais sazonais da Europa, pensamos existir um espaço de evolução para Portugal, no sentido de maior distribuição da actividade turística ao longo de todo o ano, pelo aumento da actividade nas épocas baixa e média. Dizer que o nosso país tem potencialidades para evoluir favoravelmente, neste campo, é uma convicção que nos fica depois do percurso efectuado ao longo deste estudo, necessitando de pesquisas adicionais para que se retirem conclusões.

11. Por último, mesmo entre os mercados geradores de viagens menos concentrados, o destino do tipo “praia” é de importância maior, ocupando a posição principal. Por outro lado, em convivência com um leque alargado de atributos de natureza e culturais, entre outros, aparece de forma destacada o clima. Este é portanto, um factor claro de posicionamento competitivo e que Portugal conjuga com a praia, numa potenciação vantajosa para as épocas baixa e média, de que poucos são os mercados europeus a beneficiar.

Depois de apresentadas as conclusões do estudo, é chegado o momento de apresentar algumas recomendações resultantes das dificuldades encontradas ao longo desta dissertação, no que se refere a pesquisas futuras.

Ficamos com a consciência de necessidades específicas, para a análise do tema da sazonalidade, ao nível dos factores sócio-económicos como a dimensão do agregado familiar, o nível de rendimento e a idade, por mercado gerador de turistas e estudos que nos permitam conhecer a sazonalidade por segmentos de mercado, com referência aos atributos procurados.

Importa também assegurar que os estudos e recomendações válidas sejam efectivamente postos em prática, por entidades públicas e privadas, na experimentação da concretização das oportunidades de mercado apontadas.

BIBLIOGRAFIA

- Baptista, M. (1997), Turismo competitividade sustentável, Editora Verbo, Lisboa.
- Calantone, R. J., Johar, J. S. (1984), Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework, *Journal of Travel Research*, Vol. 23 nº 2, pp. 14-24.
- CE - Comissão of the European Communities, DGXXIII, (1993), *Studies: All-season tourism – analysis of experience, suitable products and clientele*, Belgium, Brussels.
- CE - Comissão of the European Communities, DGXXIII, (1998), *Studies: Les Européens et les vacances*, Belgium, Brussels.
- CE - Comissão of the European Communities, DGXXIII, (1993), *Studies: Impact of completion of the internal market on the tourism sector*, Belgium, Brussels.
- Costa, G. e Bernardo, A (1998), *Estratégia de Marketing para o Turismo, Economia e Prospectiva*, Vol. 1, Nº 4, pp. 17-31.
- CTP – Confederação do Turismo Português (1998), *A sazonalidade no turismo em Portugal*, Lisboa.
- Cunha, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, Verbo Editora, Lisboa.
- Dann, G., Nash, D. (1988), *Methodology in Tourism Research*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 15 nº 1, pp 1-28.
- DGT - Direcção Geral do Turismo (1975-1998), *Estatísticas de Turismo*.
- Domingues, M. C. (1997), *Prontuário Turístico*, INFT, Lisboa.
- Donatos, G., Zairis, P. (1991), *Seasonality of foreign tourism in the Greek island of Crete*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 18 nº 3, pp 515-519.
- Dutch Ministry of Economic Affairs (1991), *Improving seasonal spread of Tourism*, Nherterland, Rotterdam.

- ETM - European Travel Monitor (1998), European Domestic Tourism and Leisure Trends, Euromonitor, London.
- Fernandes, N. J. (1996), Prioridades da Promoção Turística Nacional, Exportar, publicação do ICEP, Ano 7, 2ª série, nº41, pp.28-30.
- ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (1997), Estudos Turísticos: Perfil do Turista 1996, Lisboa.
- ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (1997), Turismo no Terceiro Milénio, revista Exportar, Janeiro, Lisboa.
- ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (1997), Nova Orientação Estratégica do Turismo - programa de acções de Intervenção estruturante, revista Exportar, Junho, Lisboa.
- ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (1997), Turismo - mercados emissores Nº 11, Lisboa.
- INE – Instituto Nacional de Estatísticas (1994-1998), Estatísticas de Turismo.
- Johnson, P. e Thomas, B. (1993), Choice and Demand in Tourism, Mansell Publishing, Londres.
- Kotler, P. e Bowen, J e Makens, J. (1996); Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersey.
- Machín, C. A (1997), Marketing y Turismo, Segunda Reimpresión, Editorial Sintesis, Madrid.
- McEniff, J. (1992), Seasonality of tourism demand in the European Community, Travel & Tourism Analyst, Nº 3, pp.67-88.
- Mill, Robert Cristie (1994), The Tourism System, Prentice Hall, UK, London.
- Morrison, A. (1997), Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, E.U.A..
- Phelps, A (1988), Seasonality in tourism and recreation: the study of visitor patterns: a comment on Hartman, Leisure Studies, Vol. 7 nº 1, pp. 33-39.
- Roland Berger and Partner (1998), Assistir o ICEP no Desenvolvimento de uma Estratégia de Marketing para o Turismo de Portugal, ICEP, Lisboa.
- Santos, J. A. (1995), A gestão da actividade turística, Lisboa.

- Secretaria de Estado do Turismo (1992), Livro Branco do Turismo, 1ª Edição, Ministério do Comércio e Turismo, Lisboa.
- Silva, L. C. (1999), Gerir a Sazonalidade – Um desafio para a indústria turística no Algarve, Seminário a Sazonalidade na Actividade Turística, BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, Lisboa.
- Sousa, L. A. (1999), A sazonalidade nos hotéis de Lisboa, Seminário a Sazonalidade na Actividade Turística, BTL – Bolsa de Turismo de Lisboa, Lisboa.
- Spotts, D. M, Mahoney, E. M. (1993), Understanding the fall tourism market, Journal of Travel Research, Vol. 31 nº 2, pp. 3-15.
- Stynes, B. W., Pigozzi, B. W. (1983), A tool for investigating tourism-related seasonal employment, Journal of Travel Research, Vol. 21 nº 2, pp. 19-24.
- Witt, S. F. , Moutinho L. (1992), Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, 2º ed, UK, London.
- WTTC - World Travel and Tourism Council (1996), Travel and Tourism.
- WTO - World Tourism Organization (1995) Estatísticas 1995.
- WTO - World Tourism Organization (1996), Tourism to the Year 2000 - Qualitative Aspects Affecting Global Growth.