

Revista de Estudios Económicos y Empresariales  
Núm. 27, 2015, pp. 15-41 - ISSN: 0212-7237

# A IDENTIFICAÇÃO DA FASE DO CICLO DE VIDA DE UM DESTINO TURÍSTICO PARA AS ESCOLHAS ESTRATÉGICAS: UMA PROPOSTA DE UMA FERRAMENTA EXPEDITA

JÚLIO ALBERTO SILVA COELHO  
*Lecture and Researcher of GITUR/ESTM*  
*Instituto Politécnico de Leiria*

PAULO FILIPE ALMEIDA CRAVO LOURENÇO  
*Lecture and Researcher of GITUR/ESTM*  
*Instituto Politécnico de Leiria*

**ÍNDICE: RESUMO-SUMMARY.- 1. INTRODUÇÃO.- 2. REVISÃO DA LITERATURA.- 3. METODOLOGIA.- 4. RESULTADOS.- 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.- 6. LIMITAÇÕES E NOVAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.- 7. BIBLIOGRAFIA.- 8. APÊNDICE.**

## RESUMO:

Os destinos turísticos (países) cada vez mais competem pelos mesmos mercados. Assim, as melhores escolhas estratégicas são centrais para a captação desses mercados, dado que o repetido uso de estratégias de *Benchmarking*, relativamente aos líderes de mercado, nem sempre têm resultado. Por outro lado, o modelo do ciclo de vida dos destinos turísticos – TALC (Butler, 1980) apresenta-se como uma poderosa ferramenta descritiva, para identificar a fase do ciclo de vida de um destino, contudo, os decisores necessitam de uma ferramenta mais expedita para apurar a fase dos seus ciclos, de modo a poderem de forma mais rápida, intervir nos seus mercados, pois, as escolhas apropriadas das estratégias dependem da fase do ciclo de vida em que se encontram os destinos. O presente trabalho propõe a utilização de uma ferramenta complementar ao modelo TALC – Tourism Area Life Cycle, o IDT – Índice de Desenvolvimento Turístico (Coelho & Butler 2012), depurada dos efeitos da importância económica do turismo (Produto Interno Bruto e Receitas Turísticas). Depois de uma apreciação aos pressupostos dos respetivos modelos utilizados e recorrendo a dados de 48 países de um total de 213 previamente tratados pelo Banco Mundial e UNWTO a presente proposta de ferramenta, foi testada para 5 hipotéticos países concorrentes do mercado “Sol e Praia”, tendo-se verificado que é possível e, por conseguinte, apropriado, o recurso ao IDT como ferramenta de cálculo da fase do ciclo de vida de um destino, em termos expeditos de modo a poder ser considerado aquando das escolhas estratégicas, por parte dos decisores.

**Palavras-Chave:** as estratégias, o modelo TALC, a ferramenta IDT

**Classificação JEL:** O21; O57

## SUMMARY:

Tourist destinations (countries) increasingly compete for the same markets. Thus, the best strategic choices are central to capture these markets, as the repeated use of benchmarking strategies from the leaders has not always result. Moreover, the model of the tourist destination life cycle – TALC (Butler, 1980) was introduced as a powerful tool to describe the identification of the phase of the life cycle of a destination, however, decision makers require an expeditious tool to determine the phase of their cycle, so that they can more quickly intervene in their markets, therefore, appropriate strategic choices depend on the stage of

the life cycle. This paper proposes the use of a complementary tool to the TALC model - Tourism Area Life Cycle, the TDI - Tourism Development Index (Coelho & Butler, 2012), purified from the effects of the economic importance of tourism (Gross Domestic Product and Tourist Receipts). After appreciating the assumptions used in the respective models with 48 countries from 213 data previously processed in World Bank and UNWTO the proposed tool has been tested for 5 hypothetical countries competing in the market “sun, see and sand”. It has emerged that it is possible and, therefore appropriate, recourse to TDI as a tool to calculate the phase of the life cycle of a destination in expeditious terms and that should be considered during the strategic choices by the decision makers.

**Keywords:** Strategies, the TALC model, the TDI tool

**JEL classification:** O21; O57

## 1. INTRODUÇÃO

O turismo tem-se assumido como uma área central no desenvolvimento dos países, mas estes acabam por se confrontar com concorrentes que disputam os mesmos mercados. Segundo a WTO (2013a) registaram-se 1.035 milhões de chegadas internacionais até dezembro de 2012 e um valor de receitas na ordem dos 837 mil milhões de euros, em igual período, batendo-se todos os records até essa data. Segundo a WTO (2013b), o turismo representava em 2012 cerca de 9% do PIB mundial e ocupa cerca de 9% do emprego mundial. Os mercados turísticos cada vez mais se assumem como “glocais” – onde, aos aspetos globais se associam as especificidades locais e, por conseguinte, a distinção dos diferentes mercados faz-se pelas diferentes motivações principais para a deslocação, ou viagem. É pois, pelas principais motivações para a viagem que se pode identificar os diferentes tipos de turismo. A captação de quota de mercado e/ou captação de novos mercados, depende da capacidade dos destinos se diferenciarem dos seus concorrentes, quer em termos de recursos-básicos (vantagens comparativas), quer em termos de atuação estratégica (vantagens competitivas). Ora, se para os primeiros, ou existem ou se criam, já para os segundos, tudo depende da capacidade de gestão desses destinos. O desenvolvimento de planos estratégicos de turismo e/ou desenvolvimento local, centram-se, na sua maioria, na procura dos pontos fortes e fracos e nas ameaças e oportunidades, resultantes de opiniões e pareceres dos técnicos e dos *stakeholders* e no desenvolvimento de estratégias que permitam atingir os objetivos definidos. Contudo, os trabalhos

sobre esta matéria têm descurado a importância do ciclo de vida na determinação e escolhas das estratégias, pois, parece ser evidente que para diferentes fases do ciclo de vida se devem utilizar diferentes estratégias (Coelho & Butler 2012). As estratégias, numa ótica competitiva, só podem assumir duas linhas de orientação: ou são defensivas; ou são ofensivas. Cada uma destas pode conter mais ou menos variantes operacionais e assumir diferentes naturezas. Em relação à sua operacionalidade, o seu grau de agressividade pode atribuir-lhe características de ação, reação, pró-ação ou inação. Em relação à sua natureza, podemos falar em estratégias genéricas ou específicas. Mas, independentemente da forma da sua abordagem, as suas escolhas devem atender à fase do ciclo de vida em que se encontra um destino turístico, em termos do seu contexto de mercado.

O modelo TALC – *Tourism Area Life Cycle* proposto por Butler (1980) que é reconhecidamente o mais adequado para descrever a evolução no desenvolvimento de um destino turístico (Hovinen 2002), permite caracterizar essa evolução em 6 fases e aponta para a importância da sua determinação nas escolhas das estratégias a desenvolver (Butler 1980, p.5). A ferramenta IDT – Índice de Desenvolvimento Turístico proposto por Coelho & Butler (2012), permite quantificar ou atribuir a característica determinística ao modelo TALC, dando-lhe uma utilidade mais prática e operacional. As estratégias turísticas devem atender à fase em que se encontra um determinado destino e, por conseguinte, a determinação da fase permite atempadamente escolher as estratégias mais apropriadas, de acordo com os objetivos previamente determinados. Contudo, o IDT aponta para um índice, ainda que simples, complexo, pela sua diversidade de variáveis utilizadas. Por isso, propomos neste trabalho uma solução mais simplista do IDT de modo a que o mesmo se torne mais prático e útil, recorrendo a variáveis agregadas e direcionadas para a importância económica do turismo, como são o PIB e as Receitas Turísticas. Deste modo, propomos uma abordagem expedita de utilização do IDT sem que o mesmo perca a sua capacidade de identificação da fase do ciclo de vida de um destino, pois, garantir-se-á o pressuposto deste modelo: “quanto mais condições turísticas melhor”. Para o efeito consideraremos o PIB “depurado” do efeito turístico e apresentaremos um esquema que permita visualizar as respetivas posições dos destinos considerados.

O trabalho está assim dividido em três partes, a primeira onde se apresenta uma revisão da literatura, simples e geral, dos conceitos de estratégia, ciclo de vida, índice de desenvolvimento turístico, produto interno bruto, receitas turísticas e população residente. A segunda parte fará uma abordagem à metodolo-

gia utilizada, quer no tratamento das variáveis consideradas, quer na recolha e tratamento dos dados utilizados. Para o seu tratamento ir-se-á recorrer ao SPSS (versão 21) para validar a relação entre as variáveis e ir-se-á recorrer ao Excel para o cálculo das diferentes posições competitivas, considerando o constructo do IDT revisto. A terceira parte fará uma análise aos resultados obtidos, onde se procurará destacar a identificação das fases do ciclo de vida através desta abordagem. Finalmente, as conclusões sublinharão o essencial do estudo e far-se-ão recomendações e apresentar-se-ão as limitações e novas linhas de investigação.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### *Estratégia*

Ainda que o propósito deste trabalho não seja explanar em detalhe o conceito de estratégia, é conveniente abordá-lo em termos gerais para podermos perceber a sua pertinência para o efeito pretendido. O conceito de “estratégia” ou “estratégias” tem a sua génese nos escritos militares de ataque e de defesa (“A Arte da Guerra”, de Sun Tzu, 2.000 anos antes de cristo). Só mais recentemente, nas décadas de 50 e 60 do século passado este conceito começou a ser utilizado de forma mais regular pelas atividades empresariais e mais recentemente ainda, por volta da década de 80, foi estendido aos destinos turísticos, uma vez que estes começaram a ser entendidos e aceites como um “produto turístico”. Por outro lado, o conceito de estratégia tem evoluído de acordo com as diferentes preocupações e contextos empresariais das épocas. Assim, ainda que existam várias correntes ou escolas de pensamento sobre a matéria, umas mais defensoras de uma abordagem de processo prescritivo de orientações e de conceção de um “*design*” (a mais utilizada), outras mais centradas num processo descritivo (visionário, mental, emergente e passivo), e outras ainda, também descritivas mas integradoras, procurando delinear a sequência das fases desse mesmo processo, que acabam por ajudar a arrumar as outras correntes (Mintzberg 1990), verificamos que as estratégias acabam sempre por necessitar da identificação prévia dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades, com estas ou outras palavras. O seu suporte tem sido, ora as teorias de crescimento, ora as teorias de portfólio, ora ainda, as teorias de marketing e, por conseguinte, a sua principal valência é contribuir para o crescimento e aumento das vendas, no caso das empresas e para a melhoria do bem-estar das populações, no caso das regiões (Mintzberg 1990).

Objetivamente, as estratégias só podem ser, em termos gerais, de dois tipos: ou defensivas; ou ofensivas. As primeiras visam a salvaguarda de posições competitivas, que na prática consistem em não querer perder quota de mercado. As segundas procuram reforçar a posição competitiva através do aumento da quota de mercado. Há contudo, uma zona intermédia de “manutenção da quota de mercado”, que acaba por estar em ambos os tipos gerais de estratégia, cuja tipificação dependerá da agressividade da própria concorrência. Ou seja, num mercado muito competitivo, deverá ser necessário implementar estratégias ofensivas, apenas para manter a quota de mercado, mas em mercados menos competitivos, bastarão estratégias defensivas para manter a quota de mercado.

Por conseguinte, sendo um conceito com uma forte componente subjetiva, ainda não estabilizou numa definição consensual. Contudo, parece evidenciar-se que as estratégias devem contemplar, de forma simples e clara, os caminhos ou direções, sistematizados em ações, que os decisores podem tomar para atingirem determinados fins ou objetivos, definidos a partir de determinado ponto da sua evolução.

#### *Ciclo de Vida*

Esta expressão surge pela primeira vez no artigo “Exploit the Product Life Cycle”, publicado por Theodore Levitt, em 1965, na revista *Harvard Business Review*, vol. 43, de Nov./Dez., onde defende a ideia de que as empresas procuram permanentemente aumentar a sua quota de mercado e anseiam chegar à liderança do seu mercado. Ou seja, as empresas estão em permanente procura da sua viabilidade, o que só pode ser alcançado com os respetivos retornos do investimento, através da venda e do lançamento de novos produtos. Ficou então genericamente aceite que a evolução de uma empresa, já no mercado, e/ou produto passa por 4 fases distintas mas conectadas: introdução ou arranque; crescimento; maturidade; e declínio. Este conceito foi aplicado aos destinos turísticos em 1980 por Richard Butler, do qual resultou o modelo TALC (*Tourism Area Life Cycle*), que é genericamente aceite como o que melhor descreve uma evolução de um destino turístico (Coelho & Butler 2012). Neste, são 6 as fases evolutivas de um destino turístico, entendido como “produto turístico”: exploração; envolvimento; desenvolvimento; consolidação; estagnação; e declínio. Butler utilizou como indicado da medida evolutiva, o número de turistas chegados a um destino, tecendo depois considerações comportamentais por parte dos locais, contexto local e turistas, para avaliar o estado ou fase em que determinado destino

se pode encontrar. Acaba por considerar o contexto ambiental, sociocultural e económico, como determinantes para caracterizar essa evolução.

Já Levitt (1966; p.19) refere que o modelo do ciclo de vida é uma forte ferramenta para gerir as estratégias competitivas. Por outro lado, Butler (1980) refere na p. 5 que “este modelo tem implicações no planeamento e gestão dos recursos turísticos”, destacando a ideia de que as opções estratégicas dos decisores devem depender do conhecimento da fase do ciclo de vida em que se encontram os seus destinos turísticos.

Contudo, a expressão “ciclo de vida” é uma ferramenta (como disseram ambos os autores anteriormente citados), que permite descrever de forma mental a evolução de uma entidade, mas não a quantifica e, por conseguinte, na linha da filosofia da ciência, podemos considerá-lo como um conceito (representação mental de uma “coisa”). Nesta linha, os vários estudos realizados sobre o assunto, e que confirmam a existência de uma evolução no grau de desenvolvimento dos destinos ao longo do tempo, nunca chegam a intervalos de tempo iguais para cada fase do ciclo de vida. Aliás, Coelho & Butler (2012) confirmam que o índice proposto (IDT) pode traduzir diferentes durações e configurações comportamentais em cada fase do ciclo de vida. Por conseguinte, parece poder afirmar-se que cada fase do ciclo de vida possui uma duração de acordo com determinadas características que ocorram nesse tempo e que podem ser diferentes entre si e com configurações diferentes, ainda que o ciclo de vida completo possua 6 fases. Por este mesmo motivo, tão importante como identificar a fase do ciclo de vida, interessa identificar o ponto de mudança de fase do ciclo de vida.

Por outro lado, parece evidente que a determinação de estratégias não deve ser efetuada em sentido abstrato, pois, cada uma das fases do ciclo de vida requer estratégias diferentes.

Há ainda outra questão pertinente que se coloca, em termos de análise do ciclo de vida e da evolução que um destino pode assumir, nesse ciclo. Caso tenhamos uma situação onde um destino perde posição, caindo, supostamente, para a fase anterior, deve isto ser assim entendido, ou deve-se assumir que esse destino está a entrar em declínio. Por outro lado, caso um destino perda posição mas ainda dentro da sua fase, deve isso ser entendido como uma perda de posição dentro da mesma fase, ou também como uma entrada em declínio. Quanto a nós, até por questões de racionalidade, entendemos que no primeiro caso, pode-se assumir como uma entrada em declínio, porque não parece razoável assumir a possibilidade de um destino recuar no seu tempo evolutivo. Já

no segundo caso, e uma vez que uma perda de posição não o faz cair para uma fase anterior, podemos assumir como mantendo-se no mesmo destino, ainda que numa posição mais fragilizada.

### *Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT)*

Na linha do índice de desenvolvimento humano (IDH), utilizado pela ONU–PNUD<sup>1</sup>, onde a medição do nível de desenvolvimento humano (centrado no bem-estar socioeconómico das populações), inclui variáveis económicas e socioculturais (rendimento, educação e saúde), também a área do turismo deve possuir um indicador (índice) que permita ser utilizado para efeitos de medição do seu nível de desenvolvimento. Mais recentemente a própria ONU-UNDP (2010) apresenta uma atualização deste indicador para cobrir também a vertente ambiental.

Coelho & Butler (2012) propõem uma abordagem que permite determinar de forma determinística a fase do ciclo de vida de um destino, colmatando assim, uma das fragilidades do modelo TALC (Haywood 1986; Lundtorp & Wanhill 2001; Oppermann 1995; Cooper 1993; McElroy & De Albuquerque 1998; Karplus & Krakover 2004; Toh et al. 2005; Kim 2002; Getz 1992; Aguiló et al. 2002; Weaver 2000). Estes autores propõem um Índice de Desenvolvimento Turístico (IDT) multidimensional, considerando os fatores: “condições turísticas de atrações e fixação” (D); “população residente” (P); e “turistas” (T). O índice proposto é o seguinte:

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} \left( \frac{\frac{D_{ijt}}{P_{jt}}}{\frac{D_{iRt}}{P_{Rt}}} \right) \times \left( \frac{T_{jt}}{T_{Rt}} \right) \quad (1)$$

Esta expressão releva a importância que o peso das condições turísticas de atração e fixação de cada destino (j) (e “n” variáveis) possui sobre a população residente de cada destino (j) (com igual importância para cada uma das variáveis consideradas). A relação deste, com o peso do total dessas condições turísticas sobre o total da população das regiões consideradas. Tudo ponderado pela quota de mercado de turistas. Por outras palavras, coloca em destaque uma “quota de distribuição das condições turísticas” ponderada pela “quota de mercado”. A

---

<sup>1</sup> O IDH foi proposto por Mahbub ul Haq e Amartya Sen em 1990.



preocupação central é fazer sobressair um determinado nível de bem-estar das populações residentes como resultado da atividade turística.

As conclusões a que chegaram Coelho & Butler (2102) com a proposta de índice apresentada foram as seguintes, para um contexto competitivo de 5 concorrentes:

*Tabela 1. Quantificação do Ciclo de Vida*

| Fases do Ciclo de Vida | Valores do IDT                          | Ângulo da reta tangente no ponto de mudança |
|------------------------|---|---|
| Exploração             | $0 < \text{IDT} < 0,194$                | $0^\circ < \alpha < 11^\circ$               |
| Envolvimento           | $0,194 \leq \text{IDT} < 0,577$         | $11^\circ \leq \alpha < 30^\circ$           |
| Desenvolvimento        | $0,577 \leq \text{IDT} < 1,401$         | $30^\circ \leq \alpha < 90^\circ$           |
| Consolidação           | $1,401 \leq \text{IDT} \leq 3,019$      | $11^\circ < \alpha < 45^\circ$              |
| Estagnação             | $\text{IDT} > 3,019$                    | $0^\circ \leq \alpha \leq 11^\circ$         |
| Declínio               | $\text{IDT}_{(t)} > \text{IDT}_{(t+1)}$ | $-90^\circ < \alpha < 0^\circ$              |

*Fonte: Coelho & Butler (2012)*

Contudo, nesta proposta sobressai uma dificuldade: como tornar este índice mais utilizável, devido à diversidade de variáveis que considera e à dificuldade em ter, em tempo útil, os dados necessários para cada uma delas?

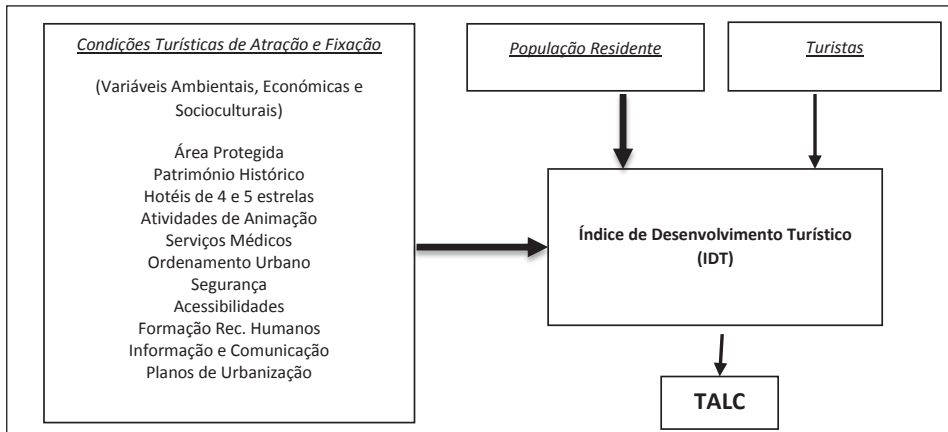
Para além disso, parece-nos que para melhor interpretar a tabela apresentada, devemos considerar a seguinte condicionante:

- A análise do IDT deve ser realizada em dois tempos consecutivos:
  - Caso haja um aumento no IDT: há uma melhoria e as fases seguem a sequência normal de acordo com o valor do IDT e os respetivos ângulos;
  - Caso haja uma diminuição no IDT: há um agravamento e só há dois cenários possíveis:
    - Mantém-se na mesma fase, mas em pior situação competitiva (ao que podemos designar de estagnação);
    - Muda de fase e entra em declínio.

Por conseguinte, entendemos que é possível encontrar uma solução mais “expedita” para tornar esta ferramenta mais útil. Para o efeito analisaremos o constructo original do IDT. Na figura 1 verificamos que as 11 variáveis encontradas para as condições turísticas foram as apresentadas, mas podiam ter sido outras (adicionalmente ou em substituição) desde que devidamente adequadas para o mercado em análise e que possuíssem uma relação direta com o bem-estar (Coelho & Butler 2012). Ou seja, caso se trate do mercado de “Sol e Praia”

podiam-se incluir variáveis mais adequadas, como por exemplo: quantidade e/ou qualidade<sup>2</sup> das praias nos destinos considerados, ou então, considerar variáveis mais genéricas e admitir como concorrentes aqueles que assumidamente fossem destinos que procuram os mesmos mercados emissores.

Figura 1. *Constructo Original do IDT*



Fonte: *Elaboração Própria (adaptado de Coelho & Butler 2012)*

No essencial o IDT mostra qual a posição relativa do destino em termos do mercado em análise<sup>3</sup>. Contudo, insistimos nós, este indicador carece de uma adequada adaptação a variáveis que permitam o seu uso de forma mais operacional. Ou seja, no essencial, pretende-se sempre avaliar o nível de bem-estar das populações, resultante da influência do turismo. Por conseguinte, a identificação prévia do ciclo de vida em que um destino se encontra, parece ser importante para uma “boa” escolha de estratégias.

De forma a facilitar esta leitura, optámos por transformar a expressão matemática originalmente proposta, por uma outra que evidencia o papel de cada fator considerado, no cálculo do índice de desenvolvimento turístico de um destino:

Assim, verificamos que as “condições turísticas” do destino  $j$ , a “população

<sup>2</sup> Por exemplo: considerando a “qualidade” como o número de bandeiras azuis (campanha da Bandeira Azul da Europa que se iniciou à escala europeia, em 1987, integrada no programa do Ano Europeu do Ambiente).

<sup>3</sup> “Mercado em Análise” será o mercado que está a ser considerado como central para determinado destino, podendo nesta linha admitir variáveis mais apropriadas. No nosso caso trata-se do mercado de “Sol e Praia”.

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} \left( \frac{D_{ijt}}{D_{iTt}} \right) \times \left( \frac{P_{Tt}}{P_{jt}} \right) \times \left( \frac{T_{jt}}{T_{Tt}} \right) \quad (2)$$

$$IDT_{jt} = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} (D_{ijt} \times D_{iTt}^{-1}) \times (P_{Tt} \times P_{jt}^{-1}) \times (T_{jt} \times T_{Tt}^{-1}) \quad (3)$$

residente” do total dos destinos (do mercado concorrencial) e o número de “turistas” do destino  $j$ , possuem uma influência positiva no índice, enquanto as “condições turísticas” do total dos destinos, a “população residente” do destino  $j$  e o número de “turistas” do total dos destinos, possuem uma influência negativa no índice de desenvolvimento do destino  $j$ .

Por outro lado, este indicador acaba por nos fornecer, uma informação central para estas apreciações, relativamente à identificação dos pontos de mudança de fase do ciclo de vida. Coelho & Butler (2012) identificaram graficamente os ângulos da reta tangente nos pontos de mudança de fase do ciclo de vida. Estes autores, sugerem que na fase de exploração a evolução não apresenta uma inclinação superior a  $11^{\circ}$ , na fase de envolvimento essa inclinação estará entre, os  $11^{\circ}$  e os  $30^{\circ}$  e na fase de desenvolvimento estará entre, os  $30^{\circ}$  e os  $90^{\circ}$  (nunca atingindo o limite máximo – tal significaria um crescimento ilimitado num momento  $t$ ). Verificamos ainda, que há duas zonas de sobreposição de inclinação de curva (desenvolvimento / consolidação – entre os  $30^{\circ}$  e os  $45^{\circ}$ ; e exploração / estagnação – entre os  $0^{\circ}$  e os  $11^{\circ}$ ), cuja identificação dependerá sempre do nível que o IDT nos apresenta.

Contudo, para que este índice possa ser mais útil é conveniente apurar as relações que se estabelecem entre as suas variáveis. Portanto, é essencial garantirmos que as variáveis das “condições turísticas” a utilizar, cumpram com o requisito determinado para o cálculo do IDT: “quanto mais melhor”. Por outro lado, é também importante assumir que a escolha das variáveis dependa da sua própria natureza e não de quaisquer interdependências que possam ter. Por conseguinte, a relação entre as diferentes variáveis utilizadas, servirão apenas para avaliar, analisar e ponderar as decisões a tomar, sobre a determinação das estratégias de desenvolvimento turístico.

---

<sup>4</sup> Nunca chega a atingir o valor de  $0^{\circ}$ , pois tal significaria a inexistência do destino, se tal ocorresse logo numa fase inicial do processo evolutivo.

### *Produto Interno Bruto (PIB)*

Apesar do Produto Interno Bruto não reunir consensos em volta da sua equidade enquanto indicador de medida do nível de desenvolvimento das regiões (países), ainda assim, vai sendo utilizado e aceite frequentemente como referência para esse fim, isoladamente ou em associação com outros indicadores. É aceite que não pode haver desenvolvimento sem haver crescimento e que o PIB ainda é o melhor indicador geral deste último, em termos económicos. Por outro lado, a medição do desenvolvimento, numa versão “pura”, apresenta-se extremamente difícil, para não dizer mesmo impossível.

O PIB representa o conjunto de bens e serviços que determinada região produz, independentemente da nacionalidade do agente produtor, e não considerando as transferências recebidas e expedidas para o exterior, ou seja, considerando o todo produzido no interior de uma região, num determinado período de tempo, valorando a atividade económica dessa região. Sem entrar nas distinções relativas aos diferentes tipos de PIB e às suas diferentes formas de cálculo, apenas nos interessa considerar, para o efeito em questão, o PIB nominal<sup>5</sup>. Na verdade, é este indicador que as instituições internacionais consideram nas diferentes análises (Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu, etc.). No fundo, o PIB representa o nível de bens e serviços que estão ao dispor de determinada sociedade e quanto mais equitativamente distribuído estiver melhor é o nível de desenvolvimento geral dessa região. Por esta razão, podemos substituir o fator “condições turísticas” do modelo original, que procura representar as condições físicas e serviços que contribuem para o bem-estar dos cidadãos, sejam estes residentes ou turistas, pelo PIB.

Ora, as condições turísticas referidas anteriormente, não são mais do que “bens e serviços” de uma determinada região e, por conseguinte, parece-nos possível utilizar o PIB, ao invés das 11 ou outras variáveis relativas às condições turísticas. Esta abordagem tando pode ser efetuada em termos de país, como em termos de uma outra região qualquer. Existe o pressuposto, dentro da teoria

---

<sup>5</sup> O PIB nominal considera a produção a valores correntes, onde o efeito preço se manifesta pela inflação. O PIB real considera o valor de produção pelo efeito quantidade, uma vez que é anulado o efeito preço de inflação (através do deflator). O PIB pode ser calculado pela ótica da procura ou despesa (contas agregadas da procura), pela ótica da oferta ou produção (valor acrescentado), ou pela ótica do rendimento (forma como é distribuída o resultado da produção). Pode também ser considerado líquido ou bruto, onde o primeiro representa o segundo subtraído das amortizações do investimento ou Formação Bruta do Capital Fixo (FBCF).

económica contemporânea, que quanto mais desenvolvido for um país, mais sensível e preparado está para lidar com as questões ambientais e preservação das suas culturas autóctones, pelo facto de uma sociedade instruída e informada ser mais capaz de lidar com essas preocupações. Por outro lado, é também assumido que uma sociedade que não tenha satisfeito as suas condições básicas de sobrevivência e bem-estar, não está preparada para se preocupar com questões de natureza cultural e ambiental<sup>6</sup>. Por conseguinte, o nosso primeiro pressuposto é o seguinte: “Quanto mais alto o PIB mais desenvolvido o país”.

Por outro lado, parece haver uma relação entre o nível de desenvolvimento de uma região e a sua capacidade de atração turística, pois, 7 dos 10 principais destinos turísticos mundiais no ranking da UNWTO – Highlighth Edition (2013), em termos de receitas turísticas, correspondem a países que surgem no top 30 dos países mais desenvolvidos pelo IDH. Desta forma, parece que o PIB possui uma relação direta com as receitas turísticas, ou seja, parece haver uma relação entre o nível de desenvolvimento de um destino e a sua atração turística, em termos de capacidade económica dos turistas. Assim, surge-nos uma primeira hipótese (H1): o nível do PIB, depurado da influência do turismo, influencia o nível de receitas turísticas.

Sendo o PIB a quantificação do nível de produto de um país (região), este pode adquirir níveis elevados com uma utilização eficiente dos meios, incluindo dos seus recursos humanos, ou seja, é possível alcançar níveis elevados de produção com menor população. Por outras palavras, a quantidade de população de cada país, parece não ser determinante para o PIB, ou seja, podemos ter níveis elevados de PIB em países com menos população que outros. Logo, parece podermos avançar com uma segunda hipótese (H2): O PIB, não depurado da influência do turismo, é independente da população residente.

Ainda que pareça que o nível do PIB seja determinante para atrair turistas com capacidade económica, uma vez que quanto mais desenvolvido for um país, mais atrativo ele se torna para esses viajantes (incluindo aqui os mais diversos motivos para a viagem), contudo, parece não haver uma correspondência direta entre o PIB e o número de turistas, pois encontramos uma grande variedade de destinos que atraem um número significativo de turistas, sem que esses destinos sejam identificados como os mais desenvolvidos do planeta, ainda que

---

<sup>6</sup> Podemos aqui adaptar a teoria das necessidades de Maslow (Pirâmide das Necessidades), para compreender esta abordagem.

se encontrem em posições elevadas do ranking. Assim, parece que podemos propor uma terceira hipótese (H3): O PIB, depurado da influência do turismo, é independente da quantidade de turistas.

### *Receitas Turísticas*

A obtenção de receitas turísticas acaba por ser a principal motivação da atividade turística e influencia a determinação das diferentes estratégias para o desenvolvimento. Assim, ainda que o número de turistas interesse, mais importante é a quantidade de despesa que cada um deles está disposto a efetuar no destino turístico, ou que, pelo menos, cujo benefício reverta para o destino turístico. Segundo o ministério do turismo, cultura e desporto do Canadá (2013) o peso das receitas do turismo no total do PIB mundial era estimado em 5,7% no ano de 2010, para um valor de 929 mil milhões de US dólares e empregando cerca de 8,6% da mão-de-obra mundial (250 milhões de empregos). Facilmente se constata que as atividades turísticas, fundamentalmente, o alojamento, os transportes, a restauração e as atividades de animação, assumem um papel importante nas dinâmicas económicas das sociedades modernas. Por esta razão consideraremos as receitas turísticas como um dos fatores determinantes para apurar o grau de desenvolvimento de um destino turístico, até porque, como vimos, não basta ter muitos turistas, mas sim, termos uma elevada receita com os turistas (na linha das preocupações associadas ao chamado “turismo de qualidade” ou “turismo de valor elevado”).

Parece evidenciar-se que a população residente é favorável à existência de turistas, sempre que percecionarem que existe algum retorno económico para a sua comunidade (Kim 2002). Por conseguinte, consideraremos um segundo pressuposto: “Quanto maior a distribuição *per capita* da Receita Turística melhor o nível de bem-estar das populações residentes”. Mas, como sabemos, o PIB inclui as receitas turísticas e pode haver aqui uma relação de dependência do segundo em relação ao primeiro, ou seja, a “qualidade económica” dos turistas depende do nível de desenvolvimento económico do destino turístico. Logo, entendemos que as “receitas turísticas” surjam como “catalisadoras” do efeito do PIB, para efeitos de cálculo do IDT. Ou seja, há que apurar o IDT considerando o PIB sem as receitas turísticas e com as receitas turísticas, para aferir se em cada destino, o efeito das receitas turísticas são determinantes para o seu posicionamento, no mercado turístico considerado.

### *População Residente*

A população residente de uma região consiste na quantidade de pessoas que vive, de forma habitual, nesse local. A sua consideração em modelos de desenvolvimento acaba por ser essencial para que esses mesmos modelos façam sentido. Contudo, e ainda que a própria teoria económica não seja clara sobre o assunto do seu número<sup>7</sup>, pois, olhando exclusivamente para a quantidade, se por um lado é um recurso essencial à produção (oferta), por outro lado, é a essência da procura. Parece evidente que se existir em excesso (tendo como referência a capacidade de absorção do tecido empregador), provoca constrangimentos à economia, em termos de potenciar o aumento do nível de desemprego e, conseqüentemente o surgimento de problemas sociais. Por outro lado, se for escasso, provoca constrangimentos ao nível de procura, a não ser que se passe da quantidade para a qualidade. Ou seja, caso o seu número seja escasso mas se possuir um elevado poder de compra, acabará por compensar essa escassez (menos desemprego e mais poder de compra). Ora, transpondo esta análise para a sua importância em termos do que é o bem-estar, e admitindo que quanto maior o acesso a bens por parte da população, melhor o seu bem-estar (numa ótica económica) (Coelho & Butler, 2012), então, podemos dizer que, se em média houver uma distribuição elevada de bens e serviços pela população, temos um nível de bem-estar alto. Assim, consideraremos um terceiro pressuposto: “Quanto maior a distribuição *per capita* do PIB melhor o nível de bem-estar das populações residentes”.

Por outro lado, parece evidente não haver qualquer relação entre a população e a quantidade de turistas que chegam a um destino. Segundo as teorias do comportamento, a população residente revela diferentes níveis de reação, consoante a quantidade de turistas presentes (Aguiló & Rosselló 2005), o que pressupõe a possibilidade das reações surgirem, mais devido ao tipo de turistas e não tanto à quantidade, ou pelo menos, as reações negativas surgirem primeiro devido ao tipo e só depois pela quantidade. Também não existem quaisquer evidências de relação direta entre as quantidades destas duas variáveis. Perante isto, propomos uma quarta hipótese (H4): A quantidade de população residente é independente da quantidade de turistas.

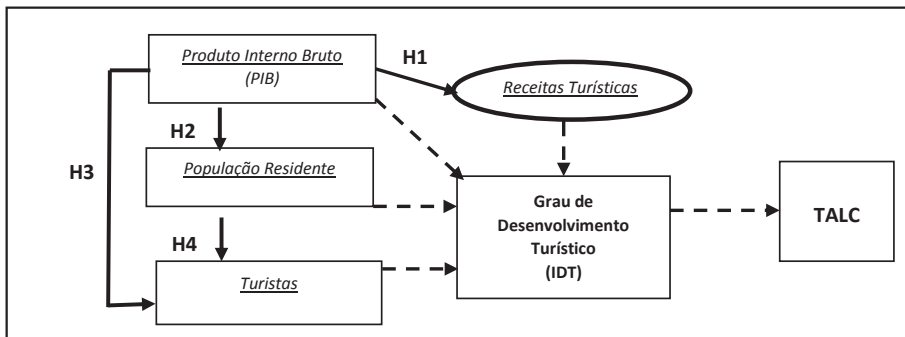
---

<sup>7</sup> Malthus (1766-1834) sugeria que era necessário controlar a população, porque no longo prazo haveria uma escassez de alimentos, o que veio a ser refutado por outros autores e por evidências estatísticas.

### 3. METODOLOGIA

De acordo com a revisão da literatura efetuada, podemos propor um constructo do IDT (revisto) que nos permita utilizá-lo, de forma mais expedita:

Figura 2. Constructo do IDT (revisto)



Fonte: Elaboração Própria

- Verificamos que temos quatro hipóteses neste modelo. As H2, H3 e H4 referem-se às relações entre as variáveis e a H1 refere-se à esperada relação de grandeza entre as receitas turísticas e o PIB de um país. Ora, esta última hipótese, ainda que possa levar à ideia de haver alguma redundância, acaba apenas por reforçar a importância do uso da variável “receitas turísticas” no cálculo do IDT, de modo a relevar a sua própria importância. Por isso, é pertinente separar estas duas rubricas (PIB e Receitas Turísticas) de modo a se conseguir identificar a importância das receitas turísticas no posicionamento do destino, em termos do seu ciclo de vida.
- Procuramos encontrar um modelo de IDT que permita identificar, não só a fase do ciclo de vida em que se encontra um destino, mas que também permita determinar quais as variações que se devem promover em cada uma das variáveis, para que os destinos possam evoluir ao longo do ciclo de vida do seu mercado. Desta forma, os decisores saberão com mais rigor o que fazer e em que montantes, para poderem desenvolver os seus destinos em termos turísticos.
- Iremos considerar as variáveis “PIB”, “população residente” e “turistas” como determinantes para o cálculo do IDT, pelas razões apontadas anteriormente. Sendo que a primeira, também será depurada das receitas turísticas. Contudo, é importante verificar se estas variáveis são independentes entre si, para



melhor perceber como intervir em termos estratégicos. Ou seja, consoante os diferentes graus de relação entre as variáveis, assim devemos avaliar as diferentes estratégias a seguir.

- Os dados a utilizar nas análises de correlação são obtidos por *cross-section*, para 48 países do mundo, para os anos de 2000 e 2010. Os dados são retirados das estatísticas do Banco Mundial e da UNWTO<sup>8</sup>, sobre os países que apresentam todos os dados para o efeito em causa (ainda que os dados internacionais apresentados por estas entidades não sejam uniformes entre si, nem mesmo para as séries temporais dentro da mesma entidade – dado que houve alteração de critérios durante o período de tempo considerado) – contudo, são os dados disponíveis.
- As hipóteses são testadas através do teste do *Coefficiente de Pearson* (variáveis quantitativas), pois, tratando-se de uma amostra maior de 30, os seus resultados podem ser considerados consistentes, mesmo sem garantir a normalidade de cada uma das distribuições. Depois, escolhemos 5 países (que segundo alguns, disputam o mesmo mercado de “Sol e Praia” – Portugal, Espanha, Marrocos, Argélia e Tunísia). Posteriormente, faz-se uma comparação entre dois momentos de tempo diferentes, para os dados e os países considerados, para 2000 e 2010, de modo a avaliarmos se houve ou não uma mudança de posição relativa no respetivo ciclo de vida de cada um dos países considerados neste estudo.
- No fator  $\sum_{i=1}^n \frac{1}{n} (D_{ijt} \times D_{iTj}^{-1})$  do IDT utilizado, é então considerada a variável “PIB depurada das receitas turísticas” (PIB\*) e da variável “Receitas Turísticas”, fazendo com que a expressão matemática (3) passe a ficar:

$$IDT_{jt} = \frac{1}{2} (PIB_{jt}^* \times PIB_{Tt}^{*-1} + RT_{jt} \times RT_{jt}^{-1}) \times (P_{Tt} \times P_{jt}^{-1}) \times (T_{jt} \times T_{Tt}^{-1})$$

- Em geral, podemos atribuir diferentes pesos a cada uma das variáveis consideradas, em particular nas que substituem as “condições turísticas” até para reforçar a importância de cada uma, caso seja esse o interesse, em cada caso estudado. Contudo, para o efeito, optámos por considerar um igual peso

---

<sup>8</sup> De uma lista de 213 países apresentados pela base de dados do Banco Mundial, consideraram-se 48 países por serem os que reuniam todos os dados referentes ao número de população total, valor do PIB, valor das receitas turísticas e número de turistas, para os anos de 2000 e 2010. De referir ainda, que alguns dos dados retirados, e considerados, não seguem os mesmos

para cada uma das variáveis PIB\* e RT, atribuindo assim uma importância significativa às receitas turísticas e por força da forte correlação entre elas<sup>9</sup>.

- Para o apuramento da posição relativa de cada país no seu contexto competitivo, para o mercado considerado de “Sol e Praia”, recorre-se ao programa Excel, onde se desenvolve o algoritmo do IDT, para as diferentes situações consideradas, neste estudo.
- Finalmente fazem-se um conjunto de considerações sobre as possíveis necessidades e condições de crescimento de cada uma das variáveis do destino Portugal, de modo a que este possa evoluir para patamares mais avançados no seu ciclo de vida.

#### 4. RESULTADOS

As hipóteses foram testadas através do *Coefficiente de Pearson* e os seus resultados foram os seguintes:

- (H1) O nível do PIB, depurado da influência do turismo, influencia o nível de receitas turísticas: verificamos que a relação entre o PIB (depurado) e as Receitas Turísticas, é estatisticamente significativa, quer para o ano de 2000, quer para o ano de 2010, pois, o *p-value* é 0.0 (inferior a  $\alpha = 0.05$ ) em ambos os casos, para uma forte correlação (significativa para o nível 0.01 – 2 tailed), apresentando o *Coefficiente de Pearson* um valor de 0.832 e 0.814 respetivamente para cada um dos anos referidos. Ora, isto significa que a nossa hipótese é confirmada, uma vez que se verifica uma forte relação entre o nível de desenvolvimento de um país (medido pelo PIB) e o nível económico dos turistas (medido pelas Receitas Turísticas).
- (H2) O PIB, não depurado da influência do turismo, é independente da população residente: verificamos que a relação entre o PIB e a “população residente” não é estatisticamente significativo, para o ano de 2000, pois, o *p-value* apresenta-se superior ao nível de confiança  $\alpha$  igual a 0.05 (grau de confiança de 95%). Assim, para 2000 obtivemos um *p-value* de 0.171. Neste caso, aceita-se a hipótese da existência de independência entre essas duas variáveis. Confirma-se a hipótese. Contudo, para 2010 verificamos que esta relação é alterada, ou seja, passa a ser estatisticamente significativa (*p-value* = 0.005 < 0.05). Assim, estas variáveis apresentam-se moderadamente

---

<sup>9</sup> Como se poderá constatar pelos resultados encontrados nos testes de correlação efetuados.

correlacionadas com um *Coefficiente de Pearson* de 0.403. Não se confirmando a hipótese. Ora, isto pode significar que houve uma alteração no comportamento das populações, as quais se começam a ajustar aos níveis de desenvolvimento dos países. Ou seja, agora a evolução das populações estão mais ajustadas ao seu nível de desenvolvimento dos respetivos países. Isso pode ser verificado pela diminuição nas taxas de crescimento das populações, em particular nos países mais desenvolvidos, que também apresentam taxas de crescimento económico mais moderadas.

- (H3) O PIB, depurado da influência do turismo, é independente da quantidade de turistas: verificamos que a relação entre o PIB (depurado) e o número de turistas não é estatisticamente significativo ( $p\text{-value} = 0.842 > 0.05$ ), no ano de 2000. Logo, para este período a hipótese é confirmada. Contudo, para o ano de 2010, assistimos a uma alteração nesta relação, pois, passamos a ter um  $p\text{-value} = 0.00 (< 0.05)$  e um *Coefficiente de Pearson* de 0.597, representando uma relação positiva moderada. Não se confirmando a hipótese. Também aqui, é sugerido estarmos a assistir a uma mudança nos comportamentos dos turistas, pois estes começam agora a procurar, de forma mais padronizada, os destinos mais evoluídos.
- (H4) A quantidade de população residente é independente da quantidade de turistas: verificamos que a relação entre a população residente e a quantidade de turistas não é estatisticamente significativa, quer para o ano de 2000 ( $p\text{-value} = 0.737 > 0.05$ ), quer para o ano de 2010 ( $p\text{-value} = 0.051 > 0.05$ ). Por conseguinte, as variáveis são independentes, ou seja, confirmamos a hipótese.

Quanto ao cálculo do IDT, nos termos propostos por Coelho & Butler (2012) e por nós reforçados, verificamos o seguinte, para um contexto competitivo de 5 países que disputam o mesmo mercado de “Sol e Praia” (Portugal, Espanha, Marrocos, Argélia e Tunísia):

*Quadro 1. Apuramento do IDT (ano de 2000)*

| Nº | Países (2000) | PIB Líq.        | Rec.Tur.       | População   | Turistas   | IDT c/rt |
|----|---------------|-----------------|----------------|-------------|------------|----------|
| 1  | Portugal      | 112.093.520.914 | 5.206.000.000  | 10.225.836  | 5.599.000  | 0,143    |
| 2  | Espanha       | 549.345.494.748 | 31.000.000.000 | 40.263.216  | 48.201.000 | 1,685    |
| 3  | Marrocos      | 34.980.609.825  | 2.040.000.000  | 28.710.123  | 4.113.000  | 0,013    |
| 4  | Argélia       | 54.766.058.957  | 24.000.000     | 31.719.449  | 866.000    | 0,002    |
| 5  | Tunísia       | 19.977.261.837  | 1.496.000.000  | 9.563.500   | 5.057.000  | 0,032    |
|    | Total         | 771.162.946.281 | 39.766.000.000 | 120.482.124 | 63.836.000 | 1,875    |

*Fonte: Elaboração Própria*

De acordo com a proposta de Coelho & Butler (2012), sobre a identificação das fases do ciclo de vida de acordo com os valores obtidos com o IDT, verificamos que no ano 2000, e considerando as Receitas Turísticas, Espanha liderava este mercado situando-se, com 1,685, encontra-se acima de 1,401, logo, na fase de consolidação. Já Portugal (0,143) encontrava-se na fase de exploração, tal como Marrocos (0,013) Argélia (0,002) e Tunísia (0,032).

Quando passamos para o ano de 2010, verificamos a existência de uma alteração no posicionamento de cada um dos países, neste mesmo mercado:

**Quadro 2. Apuramento do IDT (ano de 2010)**

| Nº | Países (2010) | PIB_Liq.          | Rec.Tur.       | População   | Turistas   | IDT c/rt |
|----|---------------|-------------------|----------------|-------------|------------|----------|
| 1  | Portugal      | 217.369.710.526   | 10.077.000.000 | 10.637.346  | 6.832.000  | 0,145    |
| 2  | Espanha       | 1.323.290.789.474 | 52.525.000.000 | 46.070.971  | 52.677.000 | 1,451    |
| 3  | Marrocos      | 84.067.671.432    | 6.703.000.000  | 31.642.360  | 9.288.000  | 0,036    |
| 4  | Argélia       | 160.988.304.960   | 219.000.000    | 37.062.820  | 2.070.000  | 0,004    |
| 5  | Tunísia       | 41.732.742.071    | 2.645.000.000  | 10.549.000  | 6.902.000  | 0,034    |
|    | Total         | 1.827.449.218.463 | 72.169.000.000 | 135.962.497 | 77.769.000 | 1,670    |

Fonte: *Elaboração Própria*<sup>10</sup>

Os posicionamentos relativos mantêm-se, mas há alterações em cada um dos países. Verificamos que Espanha apresenta agora um IDT de 1,451 revelando uma ligeira perda da sua posição, dando a ideia que se encontra na fase da estagnação. Portugal apresenta um IDT igual a 0,145 revelando uma ligeira melhoria da sua posição relativa, dando a ideia de não ter evoluído, de forma significativa, nestes últimos 10 anos, em termos de desenvolvimento turístico relativamente aos seus concorrentes diretos, mantendo-se portanto na fase de exploração. Marrocos com um IDT de 0,036 melhora a sua posição, ainda que se mantenha na mesma fase evolutiva, sendo o destino que mais cresceu neste período, em termos correntes (perto de 176%). Argélia apresenta um IDT de 0,004 e a Tunísia um valor de 0,034, ambos melhorando a sua posição relativa, mas ainda na mesma fase do ciclo de vida (exploração). A Argélia, encontrando-se num estádio tão reduzido, ainda que tenha melhorado em 100%, continua a encontrar-se nesse estádio. A Tunísia, com um crescimento de cerca de 6%, em nada se fez sentir, em termos relativos. Verificamos que, neste espaço competitivo, os respetivos concorrentes, pouco evoluíram em termos turístico, entre 2000 e 2010.

<sup>10</sup> Os dados monetários são em dólares americanos.

Nesta linha, as escolhas das estratégias de cada um dos países, para este mercado, devem considerar a respetiva posição relativa (sugere-se uma orientação de acordo com o apêndice apresentado).

Contudo, em termos globais parece ter havido um desagravamento das desigualdades neste mercado, pois, o total do IDT passou de 1,875 em 2000, para 1,670 em 2010<sup>11</sup>. Este resultado sugere uma tendência de melhoria dos países menos desenvolvidos, encurtando as distâncias para o mais desenvolvido, ainda que de forma pouco significativa.

Perante isto, podemos visualizar no quadro 3 a evolução de posicionamento de cada país, neste período de tempo, de acordo com a proposta apresentada em apêndice.

**Quadro 3. Posicionamento dos Países Considerados**

| IDT   | Crescimento                     | Declínio               | 2000                             | 2010                             | Países                                     |
|-------|---------------------------------|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
|       | Consolidação<br>Desenvolvimento | Estagnação<br>Declínio | 1,685                            | 1,451                            | Espanha                                    |
| 1     | Desenvolvimento                 | Estagnação<br>Declínio |                                  |                                  |  |
| 0,577 | Envolvimento                    | Estagnação<br>Declínio |                                  |                                  |  |
| 0,194 | Exploração                      | Estagnação<br>Declínio | 0,143<br>0,032<br>0,013<br>0,002 | 0,145<br>0,034<br>0,036<br>0,004 | Portugal<br>Tunísia<br>Marrocos<br>Argélia |

Fonte: *Elaboração Própria*

Parece-nos evidente que caso haja um retrocesso para uma fase anterior no processo evolutivo, estaremos perante uma entrada em declínio, mas caso haja apenas uma perda de posição dentro da mesma fase, estaremos perante uma entrada na fase de estagnação. Ora, este princípio vai de encontro aos mais diversos estudos críticos efetuados ao TALC, pois, podemos não ter todas as fases identificadas, bem pelo contrário, podemos entrar em estagnação ou até mesmo declínio, antes mesmo de percorrermos todo o espetro do ciclo de vida.

<sup>11</sup> Quanto mais próximo de 1 mais equilibrado está o mercado.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

De acordo com os dados disponíveis, verificámos que a aplicação do IDT permite-nos identificar a fase do ciclo de vida, em que se encontra um destino turístico, e que esse dado pode ser importante para a determinação das estratégias de desenvolvimento a escolher. Nesta linha, os resultados obtidos permitem-nos tecer as seguintes considerações conclusivas:

- No pressuposto de estarmos a considerar um mercado de “Sol e Praia”, centrado no sudoeste do Mediterrâneo, e sem entrarmos em grande detalhe de caracterização desse mercado, ou seja, em termos gerais, podemos considerar que Espanha encontra-se na fase de estagnação (devendo portanto ponderar as suas estratégias com base nesse dado). Portugal, Marrocos, Argélia e Tunísia, estão todos, ainda, na fase de exploração desse mercado, numa lógica de concorrência entre si e com o grande destino que é Espanha. Quer isto dizer que estes países devem atender a esse dado para desenvolverem as suas estratégias de desenvolvimento turístico. É certo, que ainda assim, Portugal é o que apresenta o nível mais próximo da fase de envolvimento ( $0,145 \rightarrow 0,194$ ).
- As estratégias a escolher devem ter em conta a posição relativa e as dinâmicas da concorrência direta. Neste caso, verificamos que Argélia foi quem mais cresceu, em todas as variáveis, em termos nominais, nestes 10 anos considerados (PIB, receitas turísticas, população e números de turistas - ainda que o crescimento da sua população tivesse contribuído para o agravamento do índice, pois o seu crescimento médio anual se em vez de 1,5% fosse de 1%, ao nível dos restantes concorrentes, melhoraria o seu IDT em 25%, passando de 0,004 para 0,005).
- Verificamos também, com cálculos adicionais, que a Argélia apresentaria um IDT de 0,009, em vez de 0,004 em 2010, caso não se considerasse o efeito do turismo. Destes 5 países, é o único que revela essa característica. Ora, esta informação vem dar um novo contributo para a análise do efeito económico do turismo. Tem-se assumido que o turismo, em particular o turismo internacional, provoca um efeito económico maioritariamente positivo, nem que seja pela entrada de receitas, contudo, tem faltado nesta análise, o efeito alternativo. Ou seja, pode acontecer que as receitas e o número de turistas recebidos sejam, em termos relativos, piores do que os concorrentes, num momento posterior. Isto leva a que se possa equacionar se o esforço finan-

ceiro em investimento nas atividades turísticas beneficia mais do que outras atividades (isto sempre numa lógica de bem-estar das comunidades e população local). O retorno do investimento, em alguns destinos turísticos pode ser muito lento, levando a perda de posição relativa no tempo. Por outras palavras, o bem-estar absoluto, não garante bem-estar relativo (a história demonstra isto mesmo – “os piores níveis de desenvolvimento de hoje, ainda assim, facilmente representariam os melhores níveis de desenvolvimento de ontem”). Tal como defende Runyan (2006), nem todos os destinos têm de ser destinos turísticos.

- Para Portugal passar para a fase de envolvimento, neste mercado, o seu IDT deve crescer cerca de 35%, considerando que os seus concorrentes pouco melhoram, durante o período em análise. Ora, este cenário não se avizinha como exequível, logo, há que perceber que a melhoria competitiva deve ser pensada no longo prazo e com medidas muito agressivas (medidas estruturais de regulação e incentivo), para poder afastar-se dos seus mais diretos concorrentes. Essas medidas devem permitir atrair mais turistas, com maior propensão ao consumo, devem promover uma contenção no crescimento da população, melhorando a sua qualidade (nível educacional e profissional), em detrimento da quantidade, que fará repercutir os seus efeitos no aumento do PIB. Por outras palavras, à exceção da população, todas as outras variáveis devem crescer a taxas médias anuais superiores ao dobro dos seus concorrentes diretos, para poder atingir níveis de evolução que lhe permita ao fim de alguns anos (8 a 10), estar num patamar mais evoluído, e depois reformular as suas estratégias. É necessário perceber que o esforço financeiro para o crescimento é seguramente mais exigente do que para a manutenção. De acordo com as análises às nossas hipóteses verificamos que as medidas a tomar devem considerar as seguintes relações:
  - O nível do PIB influencia o nível de receitas turistas (qualidade de turistas). Portanto, os turistas com poder económico, procuram destinos desenvolvidos.
  - O crescimento da população está mais adequado ao nível de desenvolvimento dos países, ou seja, a sua taxa de nascimentos está a adequar-se ao nível de desenvolvimento do país. Portanto, não é necessário promover políticas de natalidade, porque as populações já se estão a adequar ao seu “estilo de vida”, ou seja, começam a ficar “educadas para a natalidade”. Devem-se promover “políticas de qualidade” e não “políticas de quantidade”.

- O nível do PIB influencia o número de turistas. Portanto, para captar mais turistas um país deve, em primeiro lugar desenvolver-se.
- Numa lógica de turismo, não captamos mais turistas com mais população, pois estas variáveis são independentes.
- Espanha apresenta-se numa fase de declínio, dentro da mesma fase, o que nos leva a sugerir que está numa fase de estagnação. Ora, é necessário atender que por força disso, podemos admitir que poderá entrar em declínio, dentro de poucos anos. Perante este dado, as autoridades espanholas deverão determinar quais as estratégias mais apropriadas para evitar cair nessa fase, neste mercado, ou então assumir a pertinência de procurar, desde já, mercados alternativos. Assim, julgamos que esta proposta se apresenta mais expedita e fácil de utilizar, de modo a se identificar qual a fase do ciclo de vida em que se encontra um destino turístico. Por conseguinte, este procedimento, contribui para as escolhas estratégicas mais assertivas.

## **6. LIMITAÇÕES E NOVAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO**

Uma primeira limitação que nos assiste é a qualidade dos dados utilizados, uma vez que os critérios de recolha de dados por parte das diferentes instituições, ainda não seguem o mesmo critério, em particular sobre o número de chegadas de turistas. Ora, isto dificulta quaisquer comparações entre países. Outra limitação prende-se com o facto de termos assumido, por simplificação, que estávamos perante o mercado de “sol e praia”, partindo do pressuposto de que os países considerados disputam os mesmos mercados emissores e de terem a sua procura turística concentrada nas épocas de veraneio. Ora, este pressuposto podia ser assumido para qualquer outro mercado e as conclusões acabariam por ser iguais ou semelhantes. Contudo, convém sublinhar que esse facto não retira a pertinência da abordagem, nem a possibilidade da mesma ser realizada com um maior refinamento das variáveis, em particular, utilizando receitas turísticas específicas de uma atividade, população diretamente envolvida ou afeta por essa atividade, nível de desenvolvimento do destino específico e número de turistas diretamente envolvidos numa determinada atividade.

Por conseguinte, entendemos que esta ferramenta pode ser testada com um maior refinamento, ou seja, direcionado para um determinado produto turístico, considerando até, mercados com outras dimensões de concorrentes.



## 7. BIBLIOGRAFIA

AGUILÓ, E. & ROSSELLÓ, J. (2005): Host Community Perceptions: a cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, vol. 32 (4), pp.925-941

AGUILÓ, E., ALEGRE, J. & SARDO, M. (2002): The Analysis of Tourist Demand as a criteria in destination positioning: the persistence of the Sun and Beach tourist model in the Balearic Islands. *Working Paper*

BUTLER, R. (1980): The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12

COELHO, J. & BUTLER, R. (2012): The Tourism Area Life Cycle: a quantitative approach of the of the tourism area life cycle. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, vol. 3 (1), 9-31

COOPER, C. (1993): The Life Cycle Concept and Tourism. In P. Johnson and B. Thomas (eds.): *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell, 145-160

GETZ, D. (1992): Tourism Planning and Destination Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, 19, 752-770

HAYWOOD, K. (1986): Can the Tourist-Area Lifecycle be made operational. *Tourism Management*, 7, 154-167

HOVINEN, R. (2002): Revisiting the destination lifecycle model. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 209-230

<http://www.indexmundi.com/facts/portugal/international-tourism>, consultado em 05 de fevereiro de 2014

KARPLUS, Y. & KRAKOVER, S. (2004): Stochastic Multivariable Approach to Modelling Tourism Area Life Cycle. *Tourism and Hospitality Research*, 5 (3), 235-253

KIM, K. (2002): The effects of tourism impacts upon Quality of Life of residents in community. *PhD Dissertation*. Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg. Virginia

LEVITT, T. (1965): Exploit the Product Life Cycle. *Harvard Business Review*, vol. 43 de Nov/Dec., 81-94

LEVITT, T. (1966): Putting the Product Life Cycle to Work. *Management Review*, 55 (1), 19-23

LUNDTORP, S. & WANHILL, S. (2001): The Resort Lifecycle Theory: generating processes and estimation. *Annals of Tourism Research*, 28 (4), 1031-1050

MCELROY, J. & DE ALBUQUERQUE, K. (1998): Tourism penetration index in small Caribbean Islands. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 145-168

MINTZBERG, H. (1990): The design school: reconsidering the basic premises of strategic management. *Strategic Management Journal*, vol. 11, 171-195

ONU - UNDP (2010): <http://www.undp.org>, consultado em 6 de janeiro de 2014

OPPERMANN, M. (1995): Travel Life Cycle. *Annals of Tourism Research*, 22 (3), 535-552

RUNYAN, R. (2006): Tourist dependent small towns: understanding competitive advantage. *Journal of Vacation Marketing* (12), pp.329-343

TOH, R., RIVERS, M. & LING, T. (2005): Room Occupancies: cruise lines out – do the hotels. *Hospitality Management*, 24, 121-135

TOURISM RESEARCH UNIT: [www.ontario.ca/tourismresearch](http://www.ontario.ca/tourismresearch), consultado em 02 de janeiro de 2013

UNWTO (2001): Tourism Highlights Edition 2001

UNWTO (2013a): Press Release no. 13033, Madrid, 15 May 13

UNWTO (2013b): Tourism Highlights Edition 2013

World Bank (2013): <http://data.worldbank.org>, consultado em 9 de janeiro de 2014.

## 8. APÊNDICE (MATRIZ DE ANÁLISE ESTRATÉGICA - DO CICLO DE VIDA DOS DESTINOS TURÍSTICOS)

| ESTRATÉGIAS  | CONTEXTO CONCORRENCIAL  | ESTRATÉGIAS  |
|--|---|--|
| 1) Investimento Moderado nas variáveis críticas<br>2) Investimento Moderado nas variáveis críticas | 1) Os Concorrentes com ts. de cresc. das v.c. + mas inconsistentes<br>2) Os Concorrentes com ts. das v.c. + e | 1) Os Concorrentes apresentam taxas de crescimento das variáveis críticas positivas mas inconsistentes<br>2) Os Concorrentes apresentam taxas evolutivas das variáveis críticas interpoladas entre o positivo e o negativo |
| <b>ESTRATÉGIAS</b>   | <b>CONTEXTO CONCORRENCIAL</b>   | 1) Investimento Moderado nas variáveis críticas<br>2) Investimento Moderado nas variáveis críticas   |
| <b>ESTRATÉGIAS</b>   | <b>CONTEXTO CONCORRENCIAL</b>   | 1) Fortes investimentos nas variáveis críticas<br>2) Fortes investimentos nas variáveis críticas   |
| <b>ESTRATÉGIAS</b>   | <b>CONTEXTO CONCORRENCIAL</b>   | 1) Fortes investimentos nas variáveis críticas ou abandono (mudança de mercado)<br>2) Fortes investimentos nas variáveis críticas em contrato ou abandono (mudança de mercado)   |
| <b>ESTRATÉGIAS</b>   | <b>CONTEXTO CONCORRENCIAL</b>   | 1) Os Concorrentes apresentam taxas de crescimento das variáveis críticas positivas mas inconsistentes<br>2) Os Concorrentes apresentam taxas evolutivas das variáveis críticas interpoladas entre o positivo e o negativo |
| <b>ESTRATÉGIAS</b>   | <b>CONTEXTO CONCORRENCIAL</b>   | 1) Fortes investimentos nas variáveis críticas ou abandono (mudança de mercado)<br>2) Fortes investimentos nas variáveis críticas em contrato ou abandono (mudança de mercado)   |

La Revista de Estudios Económicos y Empresariales recibió este artículo el 22 de enero de 2015 y fue aceptado para su publicación el 27 de julio de 2015.