

EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO NA ACTIVIDADE TURÍSTICA PORTUGUESA

Cristina Barroco Novais

Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Tecnologia

e-mail: cbarroco@dgest.estv.ipv.pt

RESUMO

A Globalização tem vindo a provocar diversas alterações na Actividade Turística Portuguesa, quer do lado da oferta, quer do lado da procura turística.

Do lado da procura turística verificou-se um aumento da circulação de pessoas e uma conseqüente mudança de atitudes e motivações por parte dos turistas. Surge o turista global que procura diversificação e diferenciação.

Do lado da oferta turística tornou-se necessária a sua adaptação aos novos padrões de procura. As alterações manifestam-se:

- nos produtos turísticos, através do aparecimento de novos produtos e da necessária evolução e adaptação dos já existentes;
- nos sistemas de distribuição, através do uso das novas tecnologias e das redes de informação e conhecimento;
- nos intervenientes na actividade turística (empresas de transportes, viagens e alojamento). As pequenas e médias empresas têm tendência para desaparecer dando lugar aos grandes grupos económicos.

1. INTRODUÇÃO

Independentemente de defendermos ou atacarmos o processo de Globalização, e não querendo de todo ser apocalípticos ou demasiado benevolentes, teremos de assumir que este processo tem provocado grandes alterações aos níveis económico, social, cultural, ambiental e político, às quais não podemos de forma nenhuma ficar alheios.

O nosso objectivo é identificar os efeitos que a Globalização tem provocado na procura turística mundial, através da expansão generalizada, do crescimento e dispersão do número de turistas pelo planeta e da procura de destinos emergentes.

Partindo das tendências da procura turística mundial, conseguimos identificar as alterações que surgiram na procura turística nacional. Ao analisarmos Portugal como mercado receptor, detectamos um aumento da entrada de visitantes estrangeiro, uma diminuição da permanência média geral dos turistas estrangeiros, um aumento do gasto médio dos turistas, um aumento da utilização do avião como meio de transporte e alterações consideráveis no perfil dos turistas. Ao analisarmos Portugal como país emissor salientamos que, cada vez mais, os portugueses gozam férias, dentro e fora do país. Nota-se um crescimento da repartição de férias, aumento de deslocações ao estrangeiro e uma maior diversificação do ambiente de férias.

Dá-se o surgimento daquilo a que poderemos chamar o aparecimento do novo turista global, a emergência da terceira geração de turistas: pessoas mais informadas e menos dependentes das agências de viagens e operadores turísticos, mais exigentes, mais atentos à relação preço / qualidade e com um novo estilo de vida. Turistas hedonistas, amantes da natureza e mais activos, com uma crescente diversidade de necessidades e expectativas.

Esta alteração de necessidades e expectativas dos turistas causou a necessidade de ajustar a oferta turística à procura. Assim, surgem novos destinos e produtos, diferentes serviços, rapidez de resposta através das novas tecnologias e surgimento de novos actores na actividade turística, devido a alianças estratégicas, cooperações e fusões de grupos empresariais.

Ao nível dos produtos turísticos, verificou-se uma diversificação e diferenciação. Portugal, país encarado, até há pouco tempo atrás, como um destino de “sol e praia”, viu-se obrigado a acompanhar a evolução e as necessidades prementes dos turistas, alterando essa marca para passar a disponibilizar uma panóplia diversificada de produtos turísticos.

Ainda do lado da oferta turística, os efeitos da Globalização verificaram-se, também, nos sistemas de distribuição turística, através do desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação: os sistemas informáticos de distribuição e a internet.

Finalmente, também os intervenientes na actividade turística sofreram alterações, estes são, cada vez mais, empresas transnacionais, que deixam de trabalhar no conceito de “Aldeia Global” para trabalharem numa “Teia Global”. A internacionalização nos subsectores das viagens e do alojamento através da inserção dos operadores turísticos e cadeias hoteleiras mundiais no mercado português.

2. EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO NA PROCURA TURÍSTICA

O Turismo é, talvez, o conceito que melhor descreve o conjunto de actividades ligado às movimentações crescentes das pessoas num Mundo cuja dimensão parece cada vez mais reduzida (Silva e Silva, 1998).

Do ponto de vista económico, a procura total do Turismo de um país, é composta pela procura correspondente ao Turismo de nacionais, que compreende os gastos em transporte, o consumo Horeca (hotéis, restaurantes, cafés e similares), as bebidas e tabaco e o consumo dos diversos (diversões, visitas e recordações) e pela procura correspondente ao Turismo de estrangeiros nesse país, que representa a totalidade dos gastos efectuados por todos os estrangeiros, qualquer que seja o motivo da sua viagem, e é dada pelo conjunto das receitas turísticas (Cunha, 1997).

2.1. EFEITOS NA PROCURA TURÍSTICA MUNDIAL

Pela primeira vez na história, em 2002, o número de turistas internacionais ultrapassou os 700 milhões, terminando o ano com um incremento de 3,1%. Os resultados de 2002 mostram uma mudança substancial no mapa do Turismo mundial: a Europa continua a manter o primeiro lugar, enquanto a Ásia e o Pacífico reclamam pelo número dois da América. As chegadas internacionais a destinos como a África e Médio Oriente têm crescido, porém continuam mais reduzidas.

Para além de uma expansão generalizada, assistiu-se simultaneamente a uma dispersão crescente dos turistas pelo planeta, traduzida numa maior diversificação dos destinos turísticos e no aparecimento de destinos emergentes, como se pode verificar no quadro 1.

Quadro 1. Chegadas Turísticas Internacionais por (Sub)Regiões

	Chegadas de Turistas Internacionais (Milhões)					Parte Mercado (%)		Variação (%)			Taxa Média de Var. Anual (%)
	1990	1995	2000	2001	2002*	1995	2002*	00/99	01/00	02*/01	90-02
Mundo	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6	100,0	100,0	6,8	-0,5	3,1	4,3
Europa	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	58,8	57,5	5,8	-0,3	2,4	3,6
Ásia e Pacífico	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6	15,5	18,3	12,3	5,0	7,9	7,2
Américas	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	19,7	16,8	5,0	-5,7	-0,6	3,3
África	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,6	4,0	3,2	2,5	3,7	6,1
Médio Oriente	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1	2,4	3,4	13,1	-3,9	10,6	9,7

Fonte: Adaptado de OMT (2003).

Dados recolhidos em Janeiro de 2003

Poderemos resumir os efeitos da Globalização na procura turística mundial através dos seguintes parâmetros: **Novas exigências e alterações de comportamento dos turistas**, em relação aos produtos e à prestação de serviços; **Turistas cada vez mais atentos aos preços**; **Procura turística em mutação** e a tornar-se particularmente **exigente** no que respeita à qualidade; **Redução da sazonalidade**, expressa através do número crescente de pacotes de férias no período de Inverno (este facto deve-se por um lado ao aumento da idade média dos turistas e, por outro, à generalização da prática de férias repartidas); **Redução da duração média das estadas**; **Redução do período de antecedência de marcação** em relação à deslocação;

A crescente diversidade das necessidades e expectativas dos turistas tem vindo a provocar a necessidade de ajustar a oferta turística à procura. A rapidez de resposta por parte da oferta turística, bem como a sua flexibilidade, serão, cada vez mais, factores competitivos fundamentais, até porque um número crescente de turistas apresenta uma forte vertente individualista, constituindo nichos de mercado claramente distintos do Turismo massificado.

2.2. EFEITOS NA PROCURA TURÍSTICA EM PORTUGAL

Existe uma certa dificuldade em caracterizar a procura turística nacional, na medida em que, em relação à procura correspondente ao Turismo de estrangeiros se procede à recolha sistemática de elementos de informação, no entanto, já o mesmo não acontece em relação à procura correspondente ao Turismo de nacionais.

Com efeito, conhecem-se os fluxos turísticos originados no estrangeiro (procura externa) através da entrada de visitantes, das suas dormidas em todos os meios de alojamento e dos gastos que efectuam, mas não se conhecem os fluxos originados no

próprio país (procura doméstica). Relativamente a estes apenas se dispõe de informações parcelares e incompletas.

2.2.1. PORTUGAL COMO MERCADO RECEPTOR (PROCURA EXTERNA)

O número de chegadas de visitantes estrangeiros em 2001 atingiu os 28149,9 milhares, o que traduziu um ligeiro crescimento de 0,5% face ao ano anterior. O movimento dos turistas ascendeu a 12167,2 milhares (+0,6% que em 2000), como se verifica no quadro 2.

Quadro 2. Visitantes Estrangeiros - Composição de Entradas Segundo a Tipologia (milhares)

	1990	1998	1999	2000	2001	V.M.A. % 2001/90	Var. % 2001/00	% Total 2001
Turistas	8019.9	11295.0	11632.0	12096.7	12167.2	3.9	0.6	43.2
Excursionistas	10179.8	15029.9	15119.6	15690.9	15813.9	4.1	0.8	56.2
T. Marítimo	222.4	234.8	264.7	226.4	168.8	-2.5	-25.4	0.6
TOTAL	18422.1	26559.7	27016.3	28014.0	28149.9	3.9	0.5	100.0

Fonte: DGT (2002). O Turismo em Portugal em 2001.

V.M.A. – Variação Média Anual

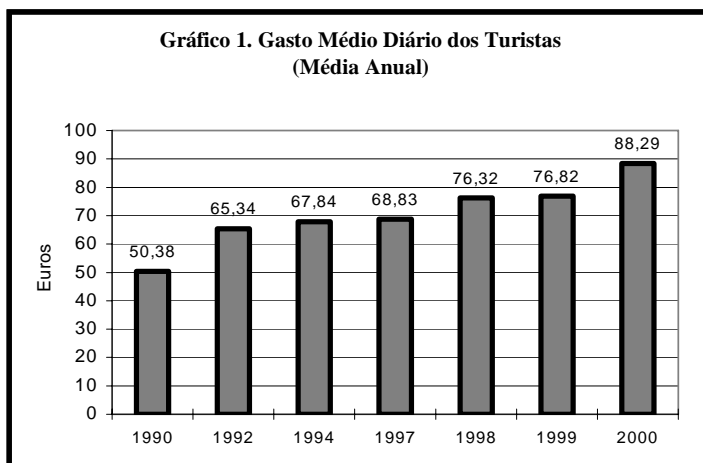
Registou-se uma diminuição da permanência média geral dos turistas estrangeiros, passando de 10,4 (1980) para 6,7 dias em 2000 (quadro 3).

Quadro 3. Permanência Média Geral de Turistas Estrangeiros (Dias)

Permanência Média de Turistas Estrangeiros	1980	1985	1990	1995	1998	1999	2000
	10,4	8,4	7,4	7,0	7,0	6,8	6,7

Fonte: DGT (2002). O Turismo em Portugal em 2001.

Em relação aos gastos totais, verifica-se que o gasto médio geral dos turistas estrangeiros que visitaram Portugal, teve assinalável aumento em 2000, comparativamente ao mesmo gasto médio de 1999, conforme se constata no gráfico 1.



Fonte: INE / DGT (2002)

Relativamente às vias de acesso, verifica-se um crescimento acentuado na entrada de visitantes estrangeiros por ar, com uma variação média de 1990 para 2001 de 4,9%, representando 18,7% do total.

Finalmente, em relação ao perfil dos turistas estrangeiros que visitaram Portugal entre 1993 e 1999 e segundo a DGT (2002), podemos constatar que 64,3% desses turistas fizeram-no por motivos de férias. O “sol e praia” continua a ser o grande atractivo, porém, surgem novos motivos de atracção (novos produtos).

2.2.2. PORTUGAL COMO PAÍS EMISSOR (PORTUGUESES QUE GOZAM FÉRIAS)

Cada vez mais os portugueses gozam férias, dentro e fora do país. O quadro 4 reflecte as subidas operadas na população maior de 15 anos que gozou na generalidade férias (aumentou de 2,6 milhões em apenas cinco anos) ou que passou férias fora da residência (crescimento de 2,2 milhões entre 1996 e 2000).

Quadro 4. População Portuguesa que Gozou Férias

	V.A	1996 % do Total (a)	V.A	1997 % do Total (a)	V.A	1998 % do Total (a)	V.A	1999 % do Total (a)	V.A	2000 % do Total (a)
Gozaram Férias	2,9	100,0	3,6	100,0	4,8	100,0	5,5	100,0	5,5	100,0
Gozaram Férias Fora da Residência	1,9	65,5	2,1	58,3	3,2	66,7	3,8	69,1	4,1	74,5
Gozaram Férias no Estrangeiro	0,4	13,8	0,3	8,3	0,5	10,4	0,8	14,5	1,1	20,0

Fonte: DGT (2002). O Turismo em Portugal em 2001.

V.A. – Valor Absoluto em Milhões

(a) % do total da população que gozou férias.

O gozo de dias de férias segue a tendência mundial, o número de dias de férias foi de 24,4 no ano 2000, contra 24,1 em 1999 e 22,9 dias em 1998.

A taxa de gozo de férias fraccionadas é ainda reduzida em Portugal, segundo dados oficiais da DGT (2002), apenas 32% dos portugueses que, gozaram férias fora da residência, procederam à sua repartição em 2000. Contudo, tenha-se presente o progresso desde 1996, onde apenas 6% dos portugueses fraccionaram as suas férias.

Da população que gozou férias fora da residência (4,1 milhões), cerca de 1 milhão de portugueses, deslocou-se ao estrangeiro em 2000, registando um aumento de 28,3% nas deslocações entre 1999 e 2000.

Embora os portugueses continuem a procurar o ambiente de sol e praia para gozarem as suas férias, é relevante a procura por outros destinos.

Regista-se, ainda, uma baixa utilização dos serviços das agências de viagens para a preparação das férias, dada a facilidade em aceder a informações através das novas tecnologias.

2.3. O APARECIMENTO DO NOVO TURISTA GLOBAL

Do lado da procura turística, o novo, sofisticado, investigador e conhecedor turista torna-se familiar à emergência das tecnologias de informação e requer flexibilidade, especialização, acessibilidade, produtos interactivos e comunicação como princípios fundamentais (Buhalis, 1998).

A terceira geração de turistas caracteriza-se por serem pessoas mais informadas e menos dependentes das agências de viagens e operadores turísticos, mais exigentes à rapidez de resposta, mais atentos à relação preço / qualidade / valor e com um novo estilo de vida. Turistas hedonistas, amantes da natureza e mais activos, com uma crescente diversidade de necessidades e expectativas.

As características dos turistas e as opções em termos de lazer, mudaram consideravelmente ao longo da última década. Nos anos 90, os interesses pelo ambiente, pelas actividades culturais e pelas férias desportivas assumiram maior importância relativa no contexto do Turismo internacional.

Temos um turista cada vez mais exigente e culto, que procura orientar as suas escolhas em função da qualidade, que sente uma necessidade absoluta de informação, que procura a originalidade, a diferença e quer desenvolver férias activas, deslocando-se preferencialmente para locais apazíveis e com pouca densidade turística (Neto, 1998)

3. EFEITOS NA OFERTA TURÍSTICA

Existem algumas dificuldades em delimitar claramente os contornos da oferta turística, porque esta tem a ver com uma multiplicidade de motivações que estão na origem das deslocações, com as características peculiares das necessidades dos viajantes, com o facto de coexistirem consumos que satisfazem, simultaneamente, necessidades turísticas e não turísticas, e finalmente coexistirem consumos que incidem sobre bens ou serviços produzidos, exclusivamente, em função das necessidades dos residentes. Daqui resulta que são múltiplas e variadas as componentes da oferta turística.

De acordo com Baptista (1990) a oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas.

O processo de Globalização tem afectado a oferta turística de diferentes formas (Smeral, 1998):

- Surgimento de novos destinos;
- Alargamento do campo de acção de quem oferece, assim como os impactos das informações computadorizadas e o sistema de reservas;
- Concretização de alianças estratégicas, cooperações ou fusões.

3.1. SURGIMENTO DE NOVOS DESTINOS

Como já referido anteriormente, os últimos anos ficaram registados por uma maior diversificação dos destinos turísticos e o aparecimento de destinos emergentes na Ásia, África do Norte, América Latina e Caraíbas.

3.2. DIVERSIFICAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS TURÍSTICOS PORTUGUESES

Existem produtos comuns a vários países ou regiões e outros que são próprios de uma região ou país, mas as condições locais introduzem diferenciações, por vezes, decisivas em termos de satisfazerem melhor ou pior as preferências dos consumidores.

Neste sentido e de acordo com Cunha (1997) o produto turístico é o conjunto dos elementos que, podendo ser comercializado, directa ou indirectamente, motiva as deslocações, gerando uma procura.

Esta definição está em conformidade com a apresentada por Middleton (1996) segundo a qual um produto turístico é uma amálgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa actividade específica, centrados num destino específico que compreende e combina as atracções actuais e potenciais de um destino e compreende as facilidades e a acessibilidade ao destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos.

A aposta na **diversificação de produtos** para corresponder à ocupação dos tempos de lazer e de descanso dos turistas surgirá como um denominador comum às orientações e estratégias que a maioria dos países irá adoptar (DGT, 2002).

A evolução a nível mundial do conceito de férias e o crescimento das expectativas dos turistas, obrigou a uma profunda alteração do conceito de produtos turísticos e uma evolução na imagem de marca de cada país.

Portugal, país encarado, até há pouco tempo atrás, como um local de “sol e praia” viu-se obrigado a acompanhar a evolução e as necessidades prementes dos turistas, alterando esta marca para passar a disponibilizar uma panóplia diversificada de produtos turísticos.

O ICEP (Investimento Comércio e Turismo de Portugal), tomou essa consciência ao detectar as alterações verificadas no perfil da procura. Perante isto,urgia enfrentar o enorme desafio de criar uma imagem de Portugal e das suas regiões como destinos turísticos, articulando em parceria estratégias com estas, enquanto conhecedoras da oferta. Os primeiros passos para cumprir os objectivos seriam a criação de condições para atrair mais visitantes e turistas para **todas as regiões do país**, oferecendo produtos diversificados que pudessem gerar um aumento das despesas dos clientes, aumentar a qualidade da oferta, fomentar o profissionalismo, combater a sazonalidade, dinamizar o Turismo interno e diversificar os mercados.

Esta reflexão levou à construção de uma *Ideia Central para Portugal*, baseada na verdade, credível, divulgando mais do que o “sol e praia”, reveladora das características únicas do país. A fórmula encontrada consubstanciou-se numa mensagem textual: *Portugal, quando o Atlântico encontra a Europa: um país cheio de sol, verde, não poluído, orgulhoso da sua longa história, conservador dos seus valores tradicionais e do seu património. Um país de fácil acesso com uma cultura rica e uma vasta e diversificada oferta de actividades. Um povo amistoso e hospitaleiro* (ICEP, 2000).

Portugal havia começado, então, a empreender uma nova viagem, divulgar vários outros produtos para além do “sol e praia” que pudessem ir de encontro às motivações dos turistas globais e que passamos a analisar.

3.2.1. TURISMO CULTURAL

As viagens das pessoas incluídas no Turismo cultural são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outras populações, civilizações e culturas diferentes e de participar em manifestações artísticas.

Uma das mais valias de Portugal como destino de férias é a componente cultural. Um país rico em património histórico, artístico e cultural com mais de oitocentos anos de história, que tem conseguido acompanhar o evoluir do conceito de Turismo cultural, através de novas formas de expressão. Dos vários exemplos, podemos referir, o aparecimento e desenvolvimento dos projectos *Museu sem Fronteiras*, *Aldeias Históricas*, *Património Mundial* e *Gastronomia*.

O **Museu sem Fronteiras** protagoniza um programa internacional de valorização do património histórico e artístico baseado nas experiências das grandes exposições de arte como instrumento de promoção cultural e turística. As exposições promovidas por esta organização não governamental baseiam-se num conceito novo e inovador: contar e, por vezes, reconstituir um período da História, através do património artístico. É com este objectivo que são concebidas as exposições de arte, arquitectura e de arqueologia, onde as obras não são expostas no espaço fechado de um museu, podendo ser apreciadas pelos visitantes nos seus locais de origem, nos seus contextos históricos e na sua ambiência natural.

Actualmente, esta organização gere quatro ciclos de exposições: “Arte Islâmica no Mediterrâneo”, com a participação de Portugal, Argélia, Autoridade Palestiniana, Egipto, Espanha, Itália, Israel, Jordânia, Marrocos, Tunísia e Turquia. “Idade Média e Renascimento” com a participação de Portugal e Áustria. “Barroco” com a participação de Portugal, Alemanha, Áustria e Itália e “Século XX”. Em cada um destes ciclos, as exposições, preparadas nos diferentes países, ilustram-se reciprocamente apresentando ao público os fenómenos históricos, artísticos e culturais.

As **Aldeias Históricas** representam um produto turístico singular da riqueza patrimonial e etnográfica nacional distinguindo-se pela variedade ímpar de ambientes que encerram e por toda uma herança cultural que persiste em ser salvaguardada (INATEL, 2000).

Exemplos de Aldeias Históricas já recuperadas: Piódão, Castelo Mendo, Almeida, Linhares da Beira, Castelo Rodrigo, Castelo Novo, Idanha-a-Velha, Monsanto, Sortelha e Marialva, esta última em processo de recuperação.

A classificação de áreas / monumentos **Património Mundial** é atribuída pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) com o objectivo de recuperar, proteger e defender a herança cultural e natural do planeta.

De acordo com dados da UNESCO (2004), Portugal é detentor de 13 locais / monumentos classificados como Património da Humanidade, dos quais 12 preenchem os requisitos na categoria de bens culturais: Centro da cidade de Angra do Heroísmo na Ilha Terceira (Açores), Torre de Belém e Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo, Centro histórico da cidade de Évora, Mosteiro de Alcobaça, Paisagem Cultural de Sintra, Centro histórico da cidade do Porto, Arte Rupestre do Paleolítico no Parque Arqueológico do Vale do Côa, Centro histórico de Guimarães, Alto Douro Vinhateiro e a Cultura da Vinha da Ilha do Pico (Açores). Na categoria de bens naturais, Portugal é detentor de um único espaço situado na Madeira - Floresta Laurissilva.

No que respeita à **Gastronomia**, esta foi reconhecida através da Resolução do Conselho de Ministros nº. 96/2000 de 26 de Julho como Património Cultural de Portugal (bem imaterial). Do ponto de vista turístico, a gastronomia assume-se como factor diferenciador da oferta turística portuguesa. Em consequência, criaram-se vários Roteiros Temáticos que englobam diferentes regiões: Cozido à Portuguesa (15 regiões), Feijoadas (21 regiões), Enchidos e Fumeiros (15 regiões), Queijos (10 regiões).

3.2.2. TURISMO RELIGIOSO

Na designação de Turismo religioso podem incluir-se, não só as grandes manifestações religiosas e as peregrinações aos lugares santos mas, também, as festas e romarias, que abrangem importantes aspectos etnográficos associados à animação popular e diversos roteiros com base em aspectos religiosos. Alguns exemplos notórios de Turismo religioso em Portugal são:

Fátima como grande centro de peregrinação, visitada anualmente por mais de 4 milhões de peregrinos, ou o Santuário do Sameiro em Braga;

Roteiros Especializados como os “Caminhos de Santiago”, as “Presenças de Santo António” ou a “Rota dos Judeus”;

Festas Religiosas (procissões e romarias) como a Senhora da Agonia em Viana do Castelo, o S. João no Porto, as Festas da Semana Santa em Braga, a Nossa Senhora dos Remédios em Lamego, a Festa das Cruzes ou do Abraço em Guardão, o Santo António em Lisboa, a Festa dos Tabuleiros em Tomar, as Festas de S. João em Campo Maior ou a Festa das Tochas Coloridas em S. Brás de Alportel e muitas outras manifestações religiosas espalhadas por todo o país.

3.2.3. TURISMO DE NEGÓCIOS

Podemos definir o Turismo de negócios como o conjunto de viagens, de carácter colectivo ou individual, realizadas no âmbito de actividades profissionais, qualquer que seja a sua natureza. Os segmentos que completam o Turismo de negócios, de acordo com o ICEP (2002), são: Congressos, Convenções e Seminários; Reuniões; Incentivos; Eventos; Feiras e Homens de Negócios.

Segundo um estudo da ICCA (*International Congress and Convention Association*), apresentado pelo ICEP (2002), a Europa é a principal região onde se realizam *meetings* internacionais (congressos). O *ranking* das principais cidades de destino de negócios é liderado por Barcelona, colocando Lisboa num excelente quinto lugar, à frente de Madrid, Paris ou Londres.

O sucesso passa certamente pela qualidade e diversidade da oferta específica para este produto. Desde 1998, especialmente por impulso da Expo, foram criados em Lisboa, equipamentos de nível internacional, dotando a cidade de um parque de salas de congressos de grande capacidade e qualidade.

Enquanto principal produto turístico de Lisboa (representa cerca de 40% da procura), o Turismo de negócios é um produto de importância estratégica para o Turismo da capital e para o próprio país. O turista de negócios tem elevado poder de compra, fica alojado nos melhores hotéis e contribui para as receitas do país, três ou quatro vezes mais do que o turista de “sol e praia”.

3.2.4. TURISMO DE SAÚDE

O Turismo de saúde pode ser definido como o conjunto dos produtos, que tendo a saúde como motivação principal e os recursos naturais como suporte, tem por fim proporcionar a melhoria de um estado psicológico ou físico fora da residência habitual. As modalidades abrangidas são: Termalismo, Talassoterapia, Climatismo e Recuperação da Forma.

Pela importância da qual se reveste em Portugal focamos sinteticamente o Termalismo. De acordo com dados do Instituto Geológico e Mineiro, em 2002 encontravam-se em funcionamento 35 estâncias termais tendo recebido um número de 95.586 aquistas num valor total de euros de 16.136.000, com as Termas de S. Pedro do Sul claramente a ocupar o primeiro lugar em termos de aquistas (25.453) e valor facturado (€3.813.000).

3.2.5. ENOTURISMO

Um destino de Enoturismo só é possível numa região demarcada com uma grande área de vinha, um grande número de produtores e um grande volume de produção. Segundo a OIV (*Office International de La Vigne et du Vin*), em 2000, Portugal foi o 9º maior produtor mundial de vinho com uma quota de 2,43% e o 8º maior exportador com uma quota de 3,24% (Costa e Abreu, 2002).

Dada a sua importância, foram aprovadas para Portugal 11 Rotas de Vinho que pretendem combater as assimetrias regionais, contribuindo para o desenvolvimento local, diversificar os produtos turísticos e combater a sazonalidade verificada em todo o país, com a vinda de turistas em outros meses para além de Julho, Agosto e Setembro. São elas: Rota dos Vinhos Verdes; Rota do Vinho do Porto; Rota das Vinhas de Cister; Rota do Vinho do Dão; Rota do Vinho da Bairrada; Rota dos Vinhos da Beira Interior; Rota do Vinho do Oeste; Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo; Rota dos Vinhos de Bucelas, Colares e Carcavelos; Rota dos Vinhos da Costa Azul e Rota dos Vinhos do Alentejo (ICEP, 2000. *Rutas del Vino Portugal*).

3.2.6. TURISMO NO ESPAÇO RURAL

O Decreto-Lei nº. 54/2002 de 11 de Março define o TER (Turismo no Espaço Rural) como o conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.

O TER compreende os serviços de hospedagem prestados nas seguintes modalidades: Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agro-Turismo, Turismo de Aldeia, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Parques de Campismo Rurais.

De acordo com a base de dados da DGT (2003), no final do primeiro semestre de 2003 estavam inscritos 914 estabelecimentos, aos quais correspondiam 4.614 quartos e 9.106 camas. Deste total de estabelecimentos, 247 inserem-se no Turismo de Habitação (27,1%), 381 no Turismo Rural (41,7%), 144 no Agroturismo (15,8%), 138 em Casas de Campo (15,1%) e 4 integram o Turismo de Aldeia (0,3%).

A maior capacidade de alojamento pertence: por modalidades ao Turismo Rural e por NUTS II à Região Norte com 3.902 camas, a que correspondem 1.976 quartos distribuídos por 400 unidades de alojamento (43%).

Às restantes regiões correspondem: Centro 184 estabelecimentos (20%); Lisboa e Vale do Tejo 99 (11%); Alentejo 117 (13%); Algarve 24 (3%); Madeira 42 (5%) e Açores 48 (5%).

3.2.7. TURISMO DE NATUREZA

O Turismo de Natureza é um produto turístico composto por estabelecimentos, actividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental, realizados e prestados em zonas integradas na Rede Nacional de Áreas Protegidas. A Rede Nacional de Áreas Protegidas é constituída por áreas protegidas que podem ser de interesse nacional, regional ou local, consoante os objectivos que procuram salvaguardar (Instituto de Conservação da Natureza, 2001). Em Portugal a Rede Nacional de Áreas protegidas integra:

- um Parque Nacional: Peneda do Gerês;
- doze Parques Naturais: Montesinho, Douro-Internacional, Alvão, Serra da Estrela, Serras de Aire e Candeeiros, Serra de S. Mamede, Sintra-Cascais, Arrábida, SW Alentejano e Costa Vicentina, Vale do Guadiana, Tejo Internacional e Ria Formosa.
- nove Reservas Naturais: Dunas de S. Jacinto, Paul de Arzila, Serra da Malcata, Berlengas, Paul de Boquilobo, Estuário do Tejo, Estuário do Sado, Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António e Lagoas de Santo André e de Sancha.
- três Paisagens Protegidas: Litoral de Esposende, Serra do Açor e Arriba Fóssil da Costa da Caparica.
- cinco Monumentos Naturais: Carenque, Lagosteiros, Pedreira de Avelino, Pedra da Mua, Pégadas de dinossáurio de Ourém.

3.2.8. TURISMO CINEGÉTICO

O Turismo cinegético corresponde à actividade desenvolvida por um caçador ou pescador desportivo, que visita destinos, localidades ou áreas onde é permitida a prática de caça de fauna silvestre de carácter cinegético ou no seu meio natural e de pesca.

Para efeitos de ordenamento cinegético do país, os terrenos cinegéticos constituem-se em zonas de caça que podem ser: nacionais, municipais, associativas ou turísticas. A maior incidência de zonas de caça turística reflecte-se, precisamente, no Alentejo, o que poderá permitir combater as assimetrias regionais.

3.2.9. TURISMO DESPORTIVO

Há que ter em consideração dois conceitos: Turismo desportivo - aquele que é praticado pelos próprios turistas (activo), e o desporto turístico - a actividade de espectáculo público em que os turistas participam como espectadores (passivo).

Analisando o **Turismo Desportivo** não podemos deixar de referir o Golfe e a importância de que este se reveste para o nosso país. De acordo com dados da Federação Portuguesa de Golfe existiam no ano 2004, 59 campos de golfe dispersos pelas seguintes áreas promocionais: 7 situavam-se no Porto e Norte de Portugal, 2 nas Beiras, 18 em Lisboa e Vale do Tejo, 2 no Alentejo, 25 no Algarve, 3 nos Açores e 2 na Madeira. Considerando que o preço médio por volta é de 40 euros e somando esta receita à das refeições, das dormidas e do comércio em geral, a contribuição, directa ou indirecta, do golfe para as receitas do Turismo nacional terá sido, no mínimo, de cerca de 200 milhões de euros, ou seja, 4% das receitas totais do Turismo.

Em relação ao **Desporto Turístico**, é de salientar a organização de eventos desportivos e a sua importância para Portugal como destino turístico. Actualmente, Portugal é encarado como país anfitrião e organizador de grandes eventos desportivos, assumindo-se já com a marca *Sportugal*. Esta imagem reflecte-se através das organizações levadas a cabo do *Master's* de Ténis, dos Mundiais de Atletismo em pista coberta e de Ciclismo, do Mundial de Andebol, da Gimnastrada, ou do Europeu de Futebol na categoria de Sub-17 e do Europeu de Futebol em 2004.

3.3. UTILIZAÇÃO DAS TIC NOS SISTEMAS DE DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA

De acordo com Connell e Reynolds (1999) *tourism industries are at the forefront of users of new communications technology*.¹ Salientamos aqui a importância dos sistemas informáticos: CRS (sistemas de reservas computadorizados) e GDS (sistemas globais de distribuição) e da Internet ou *world wide web*.

Nos **CRS** verifica-se a presença das unidades de alojamento portuguesas nos principais sistemas de reservas mundiais como *UTELL*, *SRS* e *RBI*, conforme se pode verificar no quadro 5. Temos um total de 81 unidades hoteleiras aderentes aos principais CRS, destes a maior percentagem diz respeito a hotéis de 4 estrelas (51%), as unidades de 5 estrelas representam 36% e as unidades de 3 estrelas 15%. Em termos de dispersão geográfica, a área promocional de Lisboa e Vale do Tejo garante o maior número de

¹ “As indústrias turísticas estão na linha da frente dos utilizadores das novas tecnologias de comunicação” (tradução livre).

aderentes em todos os CRS. De referir que as áreas do Alentejo e Açores não possuem unidades hoteleiras aderentes a nenhum destes CRS, e que as Beiras são detentoras de uma pequena percentagem de 2%, no que respeita ao sistema UTELL.

Quadro 5. Presença dos hotéis situados em território nacional nos principais CRS

CRS	Nº Unidades	Categoria Hotéis			Localização Hotéis							Quartos	Camas
		3*	4*	5*	PNP	B	LVT	AL	ALG	AÇ	M		
UTELL	48	8	25	15	15%	2%	71%	0	4%	0	8%	7.704	14.202
SRS	9	0	4	5	20%	0	50%	0	20%	0	10%	1.761	3.535
RBI	24	4	12	8	4%	0	21%	0	21%	0	54%	3.308	6.879

Fonte: Elaboração própria

SRS = *Steigenberger Reservation Service* – SRS World Hotels / RBI = *Resort Booking*

PNP = Porto e Norte de Portugal / B = Beiras / LVT = Lisboa e Vale do Tejo / AL = Alentejo / ALG = Algarve / AÇ = Açores / M = Madeira

Em relação aos **GDS** as empresas portuguesas de viagens utilizam os mais sofisticados GDS como o Amadeus e Galileo, encontrando-se disseminadas por todo o país de acordo com as agências de viagens existentes.

No que respeita ao acesso dos clientes às novas tecnologias, o uso da **Internet**, em particular o **www** (*world wide web*) é, talvez, a força dominante (Connell e Reynolds, 1999).

Segundo dados do INE e da Unidade de Missão, Inovação e Conhecimento (2003), grande parte dos utilizadores de internet portugueses (81,9%) usou este meio para pesquisa de informação sobre bens e serviços, 27,2% pesquisou serviços relativos a viagens e alojamento e 24,3% comprou *on-line* esses serviços.

Salientamos a importância que esta ferramenta vem assumindo para os Operadores Turísticos (OT), Agências de Viagens e Turismo (AVT) e Hotelaria portuguesa.

No que respeita às **AVT**, dos 1.010 (sedes e filiais) membros da APAVT (Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo), 488 são detentoras de *site* na internet (48,3%). Em termos geográficos, Lisboa é a região com maior percentagem (57%), das 338 AVT existentes, 193 disponibilizam *site*, em segundo lugar encontram-se os Açores com 54%, das 25 associadas, 19 possuem *site*, seguindo-se depois o Porto com 50%, das 172 AVT, 86 têm *site* e Viana do Castelo, também com 50%, das 20 AVT, 10 possuem *site* (quadro 6).

Quadro 6: Presença das AVT Portuguesas Associadas da APAVT na Internet

Localização	Número Total de AVT	AVT com Site na Internet	% do Total
Açores	35	19	54
Aveiro	37	14	38
Beja	2	1	50
Braga	53	24	45
Bragança	2	0	0
Castelo Branco	6	1	17
Coimbra	20	9	45
Évora	11	4	36
Faro	108	49	45
Guarda	5	2	40
Leiria	44	15	34
Lisboa	338	193	57
Madeira	54	26	48
Porto	172	86	50
Santarém	32	7	22
Setúbal	41	18	44
Viana do Castelo	20	10	50
Vila Real	11	4	36
Viseu	19	6	32
TOTAL	1010	488	48

Fonte: Elaboração própria tendo como base dados da APAVT (Dezembro de 2003).

Em relação à **Hotelaria**, são significativos o empenho e reconhecimento que os hoteleiros têm vindo a atribuir à rede mundial. De acordo com um estudo da Vector21 (2001), cerca de 40% das unidades hoteleiras já estão *on-line* e 30% manifestaram essa intenção, 56% das quais num prazo inferior a um ano.

Uma análise mais detalhada revela que são as unidades mais classificadas (pousadas e hotéis de quatro e cinco estrelas) que revelam maior sensibilidade para a internet, 70% dessas unidades estão *on-line*, cerca de 50% dos hotéis de três estrelas possuem *site* e 44% dos hotéis de duas estrelas também. Um segundo grupo é constituído pelas unidades de turismo de habitação / rural (38% têm *site*), seguidas das albergarias (20%) e, por fim, das pensões (18%).

A nível regional o maior índice de cobertura encontra-se nos Açores, onde 75% dos estabelecimentos já têm *site*. Segue-se Lisboa e Vale do Tejo (55%) e Alentejo (53%). No fim da lista está o Algarve (41%) e o Porto e Norte de Portugal (22%). Este estudo salienta que as receitas que a hotelaria nacional apreende como resultantes da respectiva apresentação *on-line* rondam os 33,5 milhões de euros o que representa 3,2% do total da facturação nacional para o sector.

Destacam-se como aspectos negativos, o facto de 55% das unidades que estão *on-line* não terem versão do *site* em língua estrangeira e a inexistência de desenvolvimento de estratégias de marketing relacional. Não foi encontrado um único

site que permitisse a personalização das páginas e apenas 47% permitem que os utilizadores se registem. Outra deficiência muito acentuada está no facto da quase totalidade dos *sites* não conter informação dinâmica com actualizações frequentes que permitam fidelizar as respectivas audiências. Apenas cinco dos estabelecimentos analisados (representando 3% do universo do estudo) tinham um espaço de informação actualizado regularmente e com uma estrutura muito simples.

3.4. INTERVENIENTES NA ACTIVIDADE TURÍSTICA

A competitividade da actividade turística passa, mais do que qualquer outro sector, por um quadro de parcerias estratégicas, envolvendo todos os que directa ou indirectamente contribuem para a criação do produto global (Trindade, 1998).

Os intervenientes na Globalização são cada vez mais empresas transnacionais, grandes grupos económicos mundiais que deixam de trabalhar no conceito de “aldeia global” para trabalharem numa “teia global”, que se regem por normas universais ditadas por organizações que estão presentes em todo o mundo.

Neste ponto pretendemos analisar de que forma se verificou a internacionalização das empresas turísticas portuguesas, através da inserção de grandes grupos internacionais no mercado nacional nos subsectores das viagens (OT e AVT) e alojamento.

3.4.1. INTERNACIONALIZAÇÃO NO SUBSECTOR DAS VIAGENS

Quadro 7. Operadores Turísticos e Agências de Viagens por Distritos (2001)

Distritos	Sedes	Formas Locais de Representação
Aveiro	54	21
Beja	3	1
Braga	39	38
Bragança	6	1
Castelo Branco	6	4
Coimbra	14	13
Évora	7	7
Faro	96	50
Guarda	7	2
Leiria	43	25
Lisboa	256	189
Portalegre	3	2
Porto	124	108
Santarém	27	15
Setúbal	30	33
Viana do Castelo	17	12
Vila Real	15	5
Viseu	15	9
Total	762	535

Fonte: DGT (2002).

Da leitura do quadro 7 verificamos que existiam em Portugal 1.297 OT e AVT espalhadas pelos 18 distritos, com especial destaque para Lisboa com 445, seguida do Porto com 232 e em terceiro lugar Faro com 146.

A estes resultados deveremos somar, 29 balcões existentes nos Açores e 62 balcões abertos ao público na Madeira, perfazendo um total final de 1.338 OT e AVT em Portugal continental e ilhas.

Dos números apresentados importa identificar aqueles que dizem respeito a OT e AVT estrangeiros no mercado nacional, independentemente da forma como estão representados. Podemos verificar a presença dos grandes OT e AVT mundiais no mercado português através do quadro 8.

Quadro 8. Empresas Mundiais de Viagens no Mercado Português

GRUPOS	MARCAS	Nº BALCÕES
PREUSSAG (Alemão)	Tui Portugal – Agências de Viagens e Turismo, Lda	9
	Nouvelles Frontières	5
OLIMAR (Alemão)	Portimar - Ag. Viagens e Turismo, Lda	8
CLUB MÉDITERRANÉE (Francês)	Club Méditerranée	1
BARCELÓ (Espanhol)	Barceló Viagens, S.A.	3
	Halcon Viagens e Turismo, Lda	38
PIÑERO (Espanhol)	Soltour – Grupo Piñero – Agências de Viagens, S.A.	2
IBEROJET (Espanhol)	Iberojet – Operador Turístico, S.A..	1
EL CORTE INGLÉS (Espanhol)	Viagens El Corte Inglés, S.A.	11
ANDALTOUR (Espanhol)	Andaltour	2
TRAVELPLAN (Espanhol)	Travelplan, S.A.	2
CARLSON WAGONLIT TRAVEL <i>(joint-venture com o Grupo Espírito Santo)</i>	Carlson Wagonlit Travel	9
WASTEELS (Belga)	Viagens Wasteels, Lda.	4
TQ3 TRAVEL SOLUTIONS (Americano/Alemão)	TQ3 Travel Solutions	4
TOTAL		99

Fonte: Elaboração própria.

A presença de OT e AVT estrangeiros em Portugal representa, somente, 7,4% do total, ou seja, 99 balcões para um total dos 1.338 existentes. De referir que a maior percentagem cabe aos grupos espanhóis com 60%, detendo 59 balcões dos 99 existentes. Os grupos alemães aparecem em segundo lugar com 22 balcões e uma quota

de mercado de 22,2%. Em termos de dispersão geográfica em Portugal a maior concentração é na área promocional de Lisboa e Vale do Tejo com 44 balcões (44,4%), seguindo-se o Porto e Norte de Portugal com 32 balcões (32,3%), Algarve com 9 balcões (9%), seguindo-se a Madeira com 6 balcões, as Beiras com 4, Alentejo e Açores com 2 balcões respectivamente.

3.4.2. INTERNACIONALIZAÇÃO NO SUBSECTOR DO ALOJAMENTO

O efeito mais notório da Globalização no subsector do alojamento é através das expansões, fusões e uniões de empresas multinacionais. As causas que levam a isso são de ordem económica, dado que procuram obter maiores benefícios, assim como um posicionamento forte dentro dos mercados nacionais e internacionais.

A expansão das companhias hoteleiras pode surgir através de diferentes formas: Fusões e Aquisições, *Franchise*, Contratos de *Management*, Consórcios, *Joint-Ventures* e Alianças. Não podemos deixar de constatar a dificuldade crescente em tipificar sob que sistema opera determinada unidade. De facto, existem marcas que têm resposta para todo o tipo de solicitações, pelo que podemos encontrar um hotel apenas com um acordo para reservas, acrescido ou não de um acordo de representação no marketing (aparecimento de brochuras), e (ou não) de marca visível no edifício.

Antes de analisarmos a inserção das cadeias hoteleiras mundiais no mercado português, importa identificar o número de estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em funcionamento em Portugal. De acordo com dados do INE, no ano de 2001, existiam em Portugal:

- **497 Hotéis:** 40 hotéis (5 estrelas); 137 (4 estrelas); 219 (3 estrelas); 101 (2 estrelas).
- **120 Hotéis Apartamentos:** 1 hotel apartamento (5 estrelas); 58 (4 estrelas); 50 (3 estrelas); 11 (2 estrelas).
- **18 Motéis:** 13 motéis (3 estrelas); 5 (2 estrelas).
- **44 Pousadas:** 25 Regionais e 19 Históricas.
- **80 Estalagens:** 16 estalagens (5 estrelas) e 64 (4 estrelas).
- **841 Pensões:** 52 (Albergarias); 61 (Pensões de Primeira); 351 (Pensões de Segunda); 377 (Pensões de Terceira).
- **145 Apartamentos Turísticos.**
- **33 Aldeamentos Turísticos.**

A soma perfaz um total nacional de 1.781 unidades de alojamento, disponibilizando um total de 228.665 camas. Importa detectar quais as unidades,

situadas em território nacional, que estão integradas em circuitos da economia global (quadro 9), sem termos a pretensão de definir a forma como a penetração das grandes cadeias aconteceu, devido à dificuldade anteriormente referida.

Quadro 9. Cadeias Hoteleiras Mundiais e Respective Estabelecimentos em Portugal

GRUPOS HOTELEIROS	MARCAS	Nº Unidades	Nº Camas	Nº Quartos
BASS HOTELS & RESORTS	Holiday Inn	5	1.270	761
	Crowne Plaza Resort	1	600	300
CHOICE HOTELS	Clarion Suites	1	118	57
	Quality	2	313	157
	Quality Inn	5	510	288
	Comfort	3	367	206
	Comfort Inn	4	436	218
MARRIOTT	Marriott	2	1.512	756
BEST WESTERN	Best Western	20	3.425	1.793
ACCOR	Sofitel	2	557	301
	Novotel	4	1.304	652
	Mercure	6	1.054	590
	Ibis	17	2.829	1.443
STARWOOD	Sheraton	2	1.972	601 / 78 AM
RADISSON	Radisson SAS	1	285	221
HYATT	Regency	3	666	188 / 121 AM
SOL MÉLIA	Tryp	6	1.272	647
	Sol	2	204	102 / 133 AM
FORTE	Le Méridien	4	1.606	913
SOCIÉTÉ DU LOUVRE	Motel Campanile	1	140	70
FOUR SEASONS	Ritz Four Seasons	1	328	282
GOLDEN TULIP	Golden Tulip	1	522	303
LEADING HOTELS OF	Leading Hotels	7 (a) (b)	2.025	1.016
RELAIS & CHÂTEAUX	Relais & Châteaux	5	310	168
SUMMIT HOTELS & RESORTS	Carlton	1 (b)	388	190
	Savoy	2	998	349 / 162 AM
	Summit	1	383	251
ORIENT EXPRESS	Orient Express	2 (a)	531	273
TOTAL		108	25.137	12.675
Fonte: Elaboração própria (dados referentes a Dezembro 2003).				361 AM
AM = Apartamentos Turísticos				65 Villas

(a) O Reid's Hotel integra a Orient Express Hotels e Leading Hotels of the World. O Hotel Lapa Palace integra a Orient Express Hotels e Leading Hotels of the World.

(b) O Pestana Carlton Palace Hotel integra a Summit Hotels & Resorts e Leading Hotels of the World.

Desta análise podemos concluir que das principais cadeias hoteleiras a nível mundial, 17 estão representadas em Portugal, perfazendo um total de **108 hotéis**, disponibilizando 25.137 camas distribuídas por 12.675 quartos de hotel, 361 apartamentos e 65 villas.

Se compararmos este valor com o total de unidades de alojamento existentes em Portugal (1.781) obtemos uma percentagem de 6%. No entanto, devemos ter em atenção que praticamente todos os grupos internacionais com presenças em Portugal, exploram hotéis. Assim, tendo como base o total de hotéis existentes em território nacional (497), detectamos que 21,7% da oferta hoteleira portuguesa tem ligação às maiores cadeias hoteleiras internacionais. Em termos de dispersão geográfica a maior concentração está na área promocional de Lisboa e Vale do Tejo com 48 unidades hoteleiras (44,4%), seguida de Porto e Norte de Portugal com 26 hotéis (24%), Beiras com 15 hotéis (13,8%), Algarve com 9 hotéis (8,3%), Madeira com 7 unidades (6,4%), Açores com 2 hotéis e Alentejo com 1 hotel.

De referir, ainda, que estão a ser explorados 25 hotéis de cinco estrelas por cadeias internacionais, tendo como base o número total de hotéis de cinco estrelas existente no país (40) a percentagem é de 62,5%.

4. CONCLUSÕES

Concluimos que os efeitos da Globalização no sector do Turismo em Portugal são diversos e reflectem-se em todo o país. O processo de Globalização pode contribuir positivamente para homogeneizar determinados padrões de qualidade e serviços, mas não deve permitir a anulação da identidade cultural de cada destino. O Turismo é uma vivência cultural, que se deixa seduzir pela diversidade, que é a marca principal do produto, que gera a deslocação de turistas.

Portugal tem vindo a adaptar a sua oferta turística aos novos padrões da procura, divulgando outros produtos para além do “sol e praia”, tentando **combater a sazonalidade** (através de produtos turísticos como o Turismo desportivo, Turismo cinegético, Turismo religioso, entre outros); tentando **combater as assimetrias regionais** (através da divulgação de produtos turísticos disseminados por todo o continente e ilhas, como o Turismo cultural e as suas variadas ofertas, o Turismo de natureza, o Turismo no espaço rural, o Turismo de Saúde ou o Enoturismo).

Contudo, não é suficiente a adaptação dos destinos e produtos turísticos aos novos turistas, é essencial a adaptação a novas formas de comprar e vender, através das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Apesar do sector do Turismo em Portugal poder explorar mais e melhor as facilidades das TIC, estas são já uma realidade entre os OT, AVT e hotéis portugueses. Os estabelecimentos hoteleiros portugueses aderentes aos CRS mundiais encontram-se

maioritariamente concentrados na área promocional de Lisboa e Vale do Tejo, infelizmente, as unidades do Alentejo e Açores não são detentoras de qualquer presença, e as Beiras têm um número de aderentes insignificante.

Em termos de presença no mundo *www* os OT e as AVT estão numa fase muito introdutória, das 1010 AVT membros da APAVT somente 488 são detentoras de *site* na internet, destas a maior percentagem (57%) concentra-se na área de Lisboa. No que concerne ao alojamento, cerca de 40% das unidades hoteleiras portuguesas estão *on-line*, as unidades mais classificadas são as que revelam maior sensibilidade para a internet e o maior índice de cobertura encontra-se nos Açores (75%), seguindo-se Lisboa com 55%.

Outro dos efeitos da Globalização verificado no sector do Turismo é a alteração dos intervenientes na actividade turística. A grande mudança surge com a internacionalização das empresas turísticas portuguesas através de cooperações e relações estabelecidas com empresas estrangeiras no próprio mercado doméstico.

A análise que fizemos sobre a presença dos grandes grupos mundiais de viagens em território nacional, permitiu concluir, que são ainda reduzidos os grupos que têm presenças em Portugal, representando 7,6% do total. Dos grandes operadores mundiais, os grupos espanhóis são aqueles que têm uma presença mais significativa, seguindo-se os grupos alemães, em termos de dispersão geográfica a maior concentração é na área de Lisboa (44%), Alentejo e Açores apresentam percentagens muito reduzidas.

No subsector de alojamento, 17 das maiores cadeias hoteleiras mundiais têm presença em Portugal com um total de 108 hotéis. Destes, a maior concentração geográfica está na área de Lisboa e Vale do Tejo (44,4%) e os Açores e Alentejo são detentores da percentagem mais reduzida.

É importante que os empresários do sector do Turismo estejam cientes de que a internacionalização é inevitável, correndo o risco de serem ultrapassados, caso tal não aconteça. Obviamente que Portugal terá de continuar a disponibilizar pequenos hotéis e meios complementares de alojamento turístico com características muito próprias e familiares, no entanto, é necessária uma postura global dos empresários portugueses, se não for através de uma ligação a um grande grupo mundial, será através da presença nos CRS, mantendo a tipicidade, mas dando a conhecer os produtos através de campanhas mundiais de marketing, chegando a todo o lado.

Portugal deverá continuar a preservar a qualidade dos seus produtos e dos seus serviços. Tendo em conta a dimensão do país, a grande aposta deverá estar centrada no

Turismo de qualidade ao invés do Turismo de massas. Turistas com elevado poder de compra que procuram um país com centenas de anos de história, tradições, cultura, belezas naturais indiscutíveis, características climatéricas boas, custo de vida aceitável, um país seguro sem grande agitação social ou guerras.

A actividade turística portuguesa terá de utilizar massivamente as TIC e todas as empresas do sector do Turismo deverão estar conscientes de que, quem não está *on-line* pode ficar ultrapassado. O turista global está cada vez mais informado e recorre à internet com frequência, os OT, AVT e unidades hoteleiras terão que estar à disposição desse turista.

O grande desafio para o Turismo português será criar uma imagem de Portugal e das suas regiões como destinos turísticos que oferecem uma diversificação e diferenciação de produtos turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- Baptista, M. (1990). *O Turismo na economia – uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409-421.
- Connell J. e Reynolds P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*, 20, 501-509.
- Costa, L.P.C. e Abreu, E. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, nº. 813, 29.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Direcção Geral de Turismo (2002). *O Turismo em Portugal em 2001*. Lisboa.
- Direcção Geral de Turismo (2003). *Base de dados de Turismo no Espaço Rural*.
- ICEP (2000). *ICEP, 50 anos*. Lisboa.
- ICEP (2000). *Rutas Del Vino Portugal*. Lisboa: Dom Quixote.
- INATEL (2000). *Carta do Lazer das Aldeias Históricas*. Lisboa: Edição conjunta do INATEL e PPDR (Promoção do Potencial de Desenvolvimento Regional).
- Instituto de Conservação da Natureza (2001). *A, B, C das Áreas Protegidas de Portugal*. Lisboa.
- Instituto Geológico Mineiro (2003). Disponível: www.igm.pt.
- Instituto Nacional de Estatística e Direcção Geral de Turismo (2002). *O Turismo em Portugal em 2001*.
- Instituto Nacional de Estatística e Unidade de Missão, Inovação e Conhecimento (2003). *Resultados do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias Portuguesas*.
- Middleton, T.C.V. (1996). *Marketing in Travel and Tourism*. 2nd Edition. Butterworth Heinemann.
- Neto, V. (1998). Pensar Turismo em termos de Futuro. *Economia & Prospectiva*, Vol.I (4), 7-15.
- Organização Mundial de Turismo (2003). *World Tourism in 2002: better than expected*. Madrid.
- Silva, J. A. e Silva, J. S. (1998). A importância do Turismo na Economia. *Economia & Prospectiva*, Vol. I (4), 45-59.
- Smeral, E. (1998). The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. *Tourism Management*, 19 (4), 371-380.
- Trindade, L. (1998). Uma parceria estratégica a favor da competitividade no Turismo. *Economia & Prospectiva*, Vol. I (4), 33-38.
- UNESCO (2002). *Património Mundial*.
- Vector21 (2001). *A Hotelaria Portuguesa na Internet*. III Relatório Portugal Insite para o ICEP.