

ACCOUNTABILITY DO TURISMO: A IMPORTÂNCIA DA BEIRA INTERIOR SUL

Fátima Queirós¹ & Rute Abreu²

Resumo

O turismo impulsiona o desenvolvimento de regiões, infraestruturas, acessibilidades, transportes e da própria comunicação. Contudo este setor, atualmente, está fortemente afetado pela procura turística. Todavia, o seu desenvolvimento futuro permitirá ocupar uma posição relevante dentro da economia Portuguesa, devido ao volume de receitas externas que proporcionará, ao emprego que criará e ao impacto económico que terá, quer a nível da Beira Interior Sul, quer a nível nacional.

Esta investigação será desenvolvida seguindo a proposta metodológica adaptada de Gunn (2002), Cooper et al. (2007) e Cunha (2007), que sintetiza o sistema funcional do setor do turismo entre a procura turística e a oferta turística, mas entre as quais existem inter-relações com diversos elementos desse sistema que são influenciados e influenciam, de forma direta e indireta, o turismo.

Em termos de resultados, esta investigação confirma que o turismo é essencial para promover os valores e costumes locais, estimula o crescimento da Beira Interior Sul, cria emprego, incrementa o comércio de produtos e serviços, promove o património cultural e natural, com o conhecimento mais profundo da região e das suas potencialidades e, não menos importante, movimenta fluxos monetários que dinamizam a região e Portugal.

Palavras-Chave: Turismo, procura turística, oferta turística, sustentabilidade, interior.

Abstract

Tourism promotes the development of regions, infrastructure, accessibility, transport and communication. However this sector currently is heavily affected by tourism demand. Its future development will occupy an important position in the Portuguese economy, due to the volume of foreign earnings which will provide, the creation of employment and economic impact it will have, both within the Beira Interior Sul at national level.

This research will be developed following the methodological approach adapted from Gunn (2002), Cooper et al. (2007) and Cunha (2007), which summarizes the functional system of the tourism sector between tourist demand and the tourist supply, but among them there are inter-relationships with various elements of the system that are influenced and influence, directly and indirect, tourism.

In terms of results, this research confirms that tourism is essential to promote the values and customs, stimulates the growth of Beira Interior Sul, creates employment, increases trade in goods and services, promote cultural and natural heritage, with the knowledge deeper the region and its potential and, not least, move cash flows that

Keywords: Tourism, tourism demand, tourism supply, sustainability, interior.

¹ Mestre em Gestão de Empresas pela Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova. Instituto Politécnico de Castelo Branco. (mariaq@iol.pt)

² Professora Coordenadora na Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Instituto Politécnico da Guarda. (ra@ipg.pt)

1. Introdução

O turismo é um setor chave para impulsionar uma região, em particular, e um país, em geral (Valls, 2004; CE, 2007, BP, 2011). Relativamente a Portugal, o prólogo do Decreto-Lei nº 191/2009, de 17 de agosto (MEI, 2009a: 5336), destaca que o turismo representava à data: *“cerca de 11% do PIB e emprega mais de 500.000 pessoas, tendo uma capacidade real de contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos Portugueses e para a progressão da coesão territorial e da identidade nacional, através da promoção do desenvolvimento sustentável em termos ambientais, económicos e sociais.”* De facto, ocorreu um crescimento notável das atividades do setor que assumiu um peso determinante na economia portuguesa, crescendo 7,2% em 2011 em relação a 2010. O saldo da Balança Turística ascendeu 11,3% em 2011 em relação a 2010. O turismo foi o maior sector exportador do país e representou 14,0% no total das exportações de bens e serviços em 2010. Este setor ascendeu 9,2% do PIB em 2010 e as receitas do turismo atingiram €8,1 mil milhões em 2011, ou seja, um crescimento de 7% em 2011 em relação a 2010 (TP, 2011b).

Face à sua importância económica, a perceção do conceito de turismo é também uma forma de promover economicamente projetos de investimento neste setor (Queiroz et al., 2012; Queiroz, 2013), sendo os mesmos compatíveis com os objetivos definidos pela política económica nacional e local e, deste modo, aumentando o seu grau de contribuição para o bem-estar económico e social. Assim, observa-se que é um setor que se tem desenvolvido de uma forma promissora pelo potencial que contém em si próprio e pelo efeito multiplicador que tem na economia Portuguesa.

Segundo Fuster (1974: 23) *“é, de um lado, o conjunto de turistas; e de outro, os fenómenos e as relações que essa massa produz em consequência das suas viagens”*. De acordo com Barreto (1995: 9), o turismo é o conceito que compreende: *“todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída dos turistas de uma determinada cidade, país ou estado”*. Porém, McIntosh et al. (2002: 23) referem que é: *“a soma dos fenómenos e relações que surgem da interação de turistas, empresas prestadoras de serviços, governos e comunidades receptoras no processo de atrair e alojar estes visitantes”*.

Paralelamente, é necessário perceber o conceito tal como foi proposto pela Organização Mundial de Turismo (OMT, 1994: 5) que: *“é a deslocação para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a sessenta dias motivado por razões não económicas”*. E complementa que: *“engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”* (OMT, 1994: 5).

Baseada neste conceito da OMT, Cunha (2007: 29-32) defende que o conceito de turismo não dá a devida importância à oferta turística, na medida em que privilegia a procura turística. Esta perspetiva é, também, defendida por Filipe (2010: 128), ao considerar que Portugal é visto pelos consumidores como: *“um destino atrativo para férias, afável, hospitaleiro e com tradição marinheira ... Os fatores de imagem mais marcantes são tradição, serviço e diversão ou seja, Portugal é associado a uma atividade em particular: Turismo”*.

De uma forma alargada considera-se oferta turística, de acordo com Cunha (2007), como o conjunto integrado de produtos e serviços colocados exclusivamente para consumo dos visitantes e, ainda, os que são colocados para consumo dos residentes, mas dos quais os visitantes usufruem. Porém para Cooper (1993: 5): *“a indústria turística é constituída por todas as empresas, organizações e instalações que se destinam a atender às necessidades específicas e desejos dos turistas”*. Desta forma, não sendo fácil separar, em muitos casos, será o consumo do turista a definir o que é oferta turística.

Em termos metodológicos, este capítulo será desenvolvido seguindo a proposta adaptada de Gunn (2002), Cooper et al. (2007) e Cunha (2007) ao considerar que o turismo é constituído por um conjunto de estruturas e elementos que contribuem para a separação entre a oferta turística e a procura turística. Esta proposta sintetiza um sistema funcional do turismo com separação entre a procura turística e a oferta turística, mas entre as quais existem inter-relações com os diversos elementos desse sistema que são influenciados e influenciam de forma direta e indireta, o setor do turismo, tal como se apresenta na Figura nº 1.

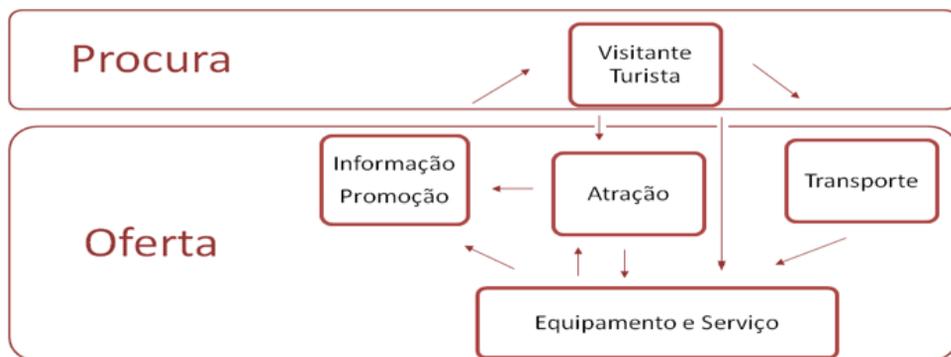


Figura nº 1 – Sistema Funcional do Turismo

Fonte: Adaptação de Gunn (2002), Cooper et al. (2007) e Cunha (2007)

Na Figura nº 1 sistematiza-se, por um lado, o visitante e o turista que são considerados os principais elementos na avaliação da atividade turística de uma determinada região, através da procura turística. Por outro lado, a informação e a promoção, a atração, o transporte, o equipamento e o serviço que são as estruturas mais importantes na oferta turística, sendo através do consumo e da utilização dos bens e serviços existentes que é definida a oferta.

Nesta medida, o sistema funcional do turismo envolve a viagem e a estada temporária de pessoas fora dos seus locais habituais de residência, por uma ou mais noites (Leiper, 1979). Por estas razões, os elementos que compõem este sistema são os turistas, regiões de trânsito, regiões de receção de turistas e a indústria de turismo, dado que todas se encontram relacionadas entre si. Deste modo, os elementos deste sistema estão interrelacionados, sendo o produto turístico altamente diversificado e os recursos naturais e culturais, bem como as infraestruturas de acolhimento e de comunicações, entre outros, constituem-se como recursos básicos dos destinos turísticos (Garrido, 2001).

A importância do setor é reforçada por Theobald (2001), ao referir que o turismo constitui um segmento económico mundial, mas o seu principal problema é a própria diversidade e a diversificação das suas atividades. Assim, o turismo ajuda a promover os interesses locais, estimulando o crescimento da região, criando emprego, incrementando o comércio através de produtos e serviços, promove o património cultural e natural, com o conhecimento mais profundo da sua terra e das suas potencialidades e, não menos importante, movimenta fluxos monetários que dinamizam a região.

Na atual situação económica global torna-se indispensável que as empresas hoteleiras e restantes organizações desenvolvam estratégias de sustentabilidade no seu dia-a-dia, renovando o seu valor empresarial (Matos, 2009; Vieito e Maquieira, 2010) com consolidação da imagem do turismo e na capacidade da Beira Interior Sul para fazer face aos seus compromissos para prosseguir a viabilização da sua performance económica e financeira. Pese embora essa concretização, os investimentos a médio e longo prazo devem garantir o justo equilíbrio e a genuína vontade de mudança económica, para serem bem-sucedidas no futuro através das inerentes estratégias de Promoção do Turismo e de criação de valor a longo prazo, sendo essencial a análise da procura turística e a oferta turística que se seguem.

2. Análise da Procura Turística

A procura turística evidencia, do ponto de vista económico, os produtos e serviços turísticos que, as pessoas que se deslocam, adquirem para realizar as suas deslocações turísticas, expresso em termos de quantidade (Balanzá e Nadal, 2003). Segundo Cunha (2007: 131-141), a

procura turística é desagregada em procura física – traduz o número dos deslocamentos turísticos, sendo medida pelas pessoas que chegam às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento. Procura monetária – traduz a quantia dos consumos, sendo medida pelo valor dos produtos e serviços adquiridos pelas pessoas nos deslocamentos turísticos. Procura geográfica – traduz a diferenciação das origens e destinos dos deslocamentos turísticos e é expressa pela intensidade turística. Procura global – traduz o número de pessoas que partem para férias independentemente do local para onde se dirigem, quer seja no país, quer seja no estrangeiro, acrescido dos residentes que partem para férias no interior de Portugal (turismo doméstico), acrescido da procura dos não residentes (turismo recetor) o que corresponde à procura turística interior. A procura global pode ainda ser expressa em: Procura efetiva - pessoas que realmente viajam por razões turísticas; procura potencial - pessoas que gostariam de viajar mas que, por algum motivo não o fazem.

Assim, o destino turístico existe se ocorrer procura turística (Dwyer et al., 2010) e consiste, essencialmente, num leque variado de atividades e de experiências fora da área de residência do visitante, que deve ser composto por recursos naturais e culturais singulares, oferta de alojamento, entretenimento e alimentação peculiar, acessos e transportes, ambiente, informação, cultura e, fundamentalmente, acolhimento (Campos, 2010). Este acolhimento é, algo muito simples, mas deverá apresentar garantias de todas as partes envolvidas na receção ao turista para que sejam cumpridas as suas funções de bem-estar e harmonia (Cunha, 2006, 2007). O acolhimento turístico é um fator de elevada relevância e extremamente diferenciador nos destinos turísticos, mas é muito difícil de medir dada a interpretação dos aspetos qualitativos (Airey e Tribe, 2007).

O conceito de turista refere-se de uma forma simples a quem permanece pelo menos 24 horas no local visitado, o que pressupõe que exista uma dormida (Leiper, 1993: 540). Desta forma, o turista é o viajante que pode desenvolver negócios num destino turístico e por isso fica num alojamento coletivo ou privado. O turista foi definido em 1950 pela *Union of Official Travel Organizations*, conhecida na atualidade como OMT. Mas para existir turismo, é necessário que existam pessoas que se desloquem para fora da sua área de residência. A legislação nacional, na alínea c, do art.º 2º do Decreto-Lei nº 191/2009, de 17 de agosto (MEI, 2009b: 5537), define turista como: “*a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado*”.

Na literatura (Balanzá e Nadal, 2003; Cunha, 2007; Cooper et al., 2007; e Ejarque, 2005), a definição de turismo faz sentido se esta incluir as viagens. Mas não é a viagem por si, que intitula alguém de turista. Assim, a OMT (1994: 11), passou a considerar: “*Visitante – Toda a pessoa que se desloca a um local situado fora da sua área de residência, durante um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não o de exercer uma atividade remunerada. Visitante do dia – Toda a pessoa que se desloca a um local situado fora da sua área de residência que não passa a noite no local visitado. Turista – Por oposição ao visitante do dia é aquele que passa pelo menos uma noite no local visitado, num alojamento coletivo ou privado*”. Ainda, importa detalhar que para Cunha (2006, 2007), o tipo de alojamento usado em cada estada não tem influência direta para o conceito, na medida em que se pode considerar que a pernoita não tem que ser necessariamente paga.

Airey e Tribe (2007), Cunha (2007), Cooper et al. (2007) realçam que as características da procura turística são: Concentração, que pode ser avaliada: *ao nível do tempo*, cada destino turístico apresenta sazonalidade, sendo esta responsável por problemas de subutilização de equipamentos. Assim, os seus promotores desenvolvem novos produtos e serviços para atrair procura nas épocas baixas e as principais causas são as condições climáticas e as épocas de férias; e *ao nível do espaço*, cada destino turístico evidencia aglomeração pelos hábitos e as condições sociais, bem como as razões económicas são um outro motivo. Face ao crescimento constante, podendo ser avaliado como um setor que mantém a tendência apesar das

dificuldades económicas, sociais e políticas, já que promove o bem-estar e a harmonia tão necessários à estabilidade social dos cidadãos (Chang e Wong, 2006). E, por último, à heterogeneidade, podendo confirmar os motivos que levam as pessoas a viajar, quer em relação à sua diversidade, quer em relação às próprias pessoas que viajam e pertencem a todas as camadas etárias e sociais, bem como a multiplicidade de origens e destinos.

Todavia, de acordo com a OMT (2010a), o impacto da crise económica e financeira a nível mundial e a recessão económica, tem provocado decréscimos das chegadas internacionais dos turistas, tendo registado 4,2% em 2009. Embora, as chegadas internacionais demonstrem um crescimento contínuo de 25 milhões em 1980, para 438 milhões em 1990, para 681 milhões em 2000 e, atualmente, 880 milhões. Entretanto, em 2009, as receitas ao nível internacional do turismo atingiram \$852 bilhões de dólares, que equivale a decrescer 5,7% em relação a 2008. Todavia, Carvão (2010) verifica o crescimento do turismo mundial e a sua distribuição por várias regiões do mundo. Na Europa chegou aos 54% dos turistas, porque é o maior destino turístico, seguindo-se a Ásia e o Pacífico com 21%, a América com 15% e África com 5%.

A nível internacional, os resultados do turismo, em 2010, comprovam a recuperação face à crise económica e consequente queda em 2009 (INE, 2011a: 4). Assim, verificou-se um acréscimo de 6,6% em relação a 2009 e o movimento de turistas atingiu, a nível mundial, 940 milhões de turistas. Contudo, na Europa, este crescimento ficou em 3,3%. As receitas do turismo, a nível internacional, chegaram aos M€ 696, na Europa registaram M€ 306 e em Portugal atingiu M€ 7,6, o que representa mais 10% do que em 2009 (TP, 2011a: 11-14).

A Evolução e Previsão das Chegadas Internacionais de Turistas entre 1950-2020 evidenciada 3 principais regiões de acolhimento: a Europa com 717 milhões; a Ásia e o Pacífico com 397 milhões e a América com 141 milhões. Assim sendo, a Europa continuará como a região mais visitada, apresentando, no entanto, uma taxa de crescimento inferior às restantes. Mas, em 2020, as previsões do número de turistas internacionais serão de 1,6 milhões, com 1,2 milhões de viagens inter-regionais e 378 milhões de viagens de longo curso (OMT, 2010a; Carvão, 2010).

Tabela nº 1 – Chegadas Internacionais de Turistas, 2002-2011

(NÚMERO)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	702,8	690,9	764,0	799,0	842,0	898,0	916,0	883,0	942,0	990,0
Europa	397,3	399,0	424,4	441,4	461,6	482,9	484,4	462,7	477,2	509,1
Portugal	11,6	11,7	10,6	10,6	11,3	12,3	12,4	12,9	13,9	13,9

Fonte: Adaptação de INE (2010: 7-14); INE (2011b: 7-15)

Na Tabela nº 1 observam-se as chegadas internacionais de turistas, no período 2002 até 2011. Portugal cresceu do ano com menores chegadas de 10,6 milhões de turistas em 2004 para o ano com maiores chegadas de 13,9 milhões de turistas em 2011. Porém, face à Europa o ano com menores chegadas de 397,3 milhões de turistas foi em 2002 para o ano com maiores chegadas com 509,1 milhões de turistas em 2011. Na mesma linha, face ao resto do Mundo o ano com menores chegadas de 690,9 milhões de turistas foi em 2003 para o ano com maiores chegadas com 909,0 milhões de turistas em 2011. Porém, a média das chegadas internacionais de turistas com proveniência na Europa ascendeu a 12,1 milhões de turistas durante o período de 2002-2001 e apresenta uma ligeira tendência a crescer, porque a média no período de 2007-2011 ascendeu a 12,7 milhões de turistas. Face a média das chegadas internacionais de turistas com proveniência do Mundo que ascendeu a 842,8 milhões de turistas durante 2002-2001 e apresenta uma forte tendência a crescer, porque a média entre 2007-2011 ascendeu a 892,2 milhões de turistas.

Tabela nº 2 - Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros 2002 - 2011

(Número)	2002	2003	2004	2005	2006
Portugal	34.208.968	33.875.471	34.140.581	35.520.631	37.566.461
Continente	27.962.327	27.473.458	27.682.421	28.746.617	30.657.267
Norte	3.262.430	3.145.780	3.330.650	3.438.518	3.844.374
Centro	2.875.953	2.918.012	3.111.099	3.297.407	3.508.135
Beira Interior Sul	132.536	122.409	139.316	124.265	125.882
Lisboa	6.531.055	6.424.706	6.994.783	7.257.148	8.162.614
Alentejo	998.586	947.381	993.016	939.270	978.492
Algarve	14.294.303	14.037.579	13.252.873	13.814.274	14.163.652
Região A. dos Açores	777.935	804.028	965.084	1.135.588	1.180.096
Região A. da Madeira	5.468.706	5.597.985	5.493.076	5.638.426	5.729.098
	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	39.736.583	39.227.938	36.457.069	37.391.291	39.440.315
Continente	32.562.193	31.892.281	29.955.339	31.362.735	32.841.504
Norte	4.228.965	4.250.764	4.269.967	4.437.756	4.547.011
Centro	3.851.235	3.880.275	3.747.517	3.884.548	4.043.543
Beira Interior Sul	139.929	125.030	125.212	121.392	110.718
Lisboa	8.679.040	8.410.405	7.905.937	8.620.423	9.027.432
Alentejo	1.098.569	1.085.673	1.104.315	1.172.558	1.243.652
Algarve	14.704.384	14.265.164	12.927.603	13.247.450	13.979.866
Região A. dos Açores	1.184.375	1.127.513	1.004.804	1.035.031	1.033.525
Região A. da Madeira	5.990.015	6.208.144	5.496.926	4.993.525	5.565.286

Fonte: Adaptação de INE (2012c)

A procura turística ganha expressão, entre 2002 e 2011, no número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros, tal como se apresenta na Tabela nº 2. De referir que, no ano 2007, apresenta o maior número de dormidas em Portugal com 39.736.583 e em 2003 evidência o menor número de dormida com 33.875.471. A tendência é de crescimento entre 2002-2011 e registou o valor de 36.756.531, enquanto no período de 2007-2011 esse número cresceu para 37.755.073. O peso da Beira Interior Sul face ao valor total de Portugal mostra a reduzida influência, que é ainda agravada pela tendência decrescente, com uma média do número de dormidas, entre 2002-2011, de 126.669, enquanto no período de 2007-2011 esse número de dormidas decresceu para 125.274. A tendência entre 2002-2006 com 127.968 dormidas evidencia claramente a influência da atual crise, principalmente, numa região do Interior de Portugal. Assim, a região da Beira Interior Sul regista um peso médio do número de dormidas na Região Centro de 3,67% enquanto em Portugal é de apenas 0,35%, entre 2002-2011.

Tabela nº 3 – Receitas Internacionais de Turistas, 2002-2011

(milhões de euro)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	512	471	509	546	592	625	639	612	700,0	743,0
Europa	257,2	250,3	264	279,5	283	326	321	296,7	307,8	333,3
Portugal	6,1	5,8	6,2	6,2	6,7	7,4	7,4	6,9	7,6	8,2

Fonte: Adaptação de INE (2010: 7-14); INE (2011b: 7-15)

A Tabela nº 3 apresenta as receitas internacionais de turistas, no período 2002 até 2011. Portugal cresceu do ano com menores receitas de M€ 5,8 em 2004 para o ano com maiores receitas de M€ 8,2 em 2011. Porém, face à Europa o ano com menores receitas de M€ 250,3 foi em 2003 para o ano com maiores receitas com M€ 333,3 em 2011. Na mesma linha, face ao resto do Mundo o ano com menores receitas de M€ 471 foi em 2003 para o ano com maiores receitas com M€ 743 em 2011. Todos os indicadores confirmam as mesmas tendências das chegadas internacionais de turistas da Tabela nº 1.

A atividade turística promove o desenvolvimento e crescimento económico das comunidades, mas um número excessivo de visitantes, provavelmente, poderá ter impactos ambientais e sociais, como por exemplo, alteração dos padrões de consumo dos recursos naturais, alteração na paisagem e até perda da identidade cultural. O impacto social do turismo é significativo, pelo impulso que pode dar ao desenvolvimento regional e pelo potencial de criação de emprego. O impacto deste setor nas comunidades locais positivo, de acordo com o Relatório para a Sustentabilidade (TP, 2011b), existem efeitos negativos associados ao aumento da procura turística como por exemplo a perda de identidade regional ou o aumento do custo de vida para a população local decorrente de pressões inflacionistas em época alta (Zwetslott e van Marrewijk, 2004). Neste sentido, existem outros indicadores da procura turística que têm vindo a ser publicados pelo Turismo de Portugal (TP, 2011a, TP, 2008b) e o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011b).

Tabela nº 4 – Intensidade Turística, 2002-2011

Nº por 100 habitantes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	324,2	336,1	354,4	374,3	369,1	342,7	351,5	374,1
Continente	275,6	285,1	303,2	321,5	314,7	295,3	309,2	327,5
Norte	89,4	92,0	102,7	112,9	113,5	114,0	118,6	123,6
Centro	130,9	138,4	147	161,4	162,8	157,4	163,5	174,3
Beira Interior Sul	183,5	165,1	168,6	189,3	171,0	172,8	169,4	148,7
Lisboa	253,4	261,1	292,1	309,0	298,3	279,3	303,5	319,7
Alentejo	129,4	122,6	128,0	144,4	143,4	146,6	156,5	164,8
Algarve	3.220,9	3.314	3.360,1	3.448,6	3.316,8	2.978,6	3.027,0	3.099,8
Região A. dos Açores	400,1	468,8	485,6	485,4	460,6	409,5	421,1	418,3
Região A. da Madeira	2.248,6	2.299,5	2.330,7	2.428,2	2.511,8	2.221,9	2.017	2.088,0

Fonte: Adaptação do INE (2012c)

A Intensidade Turística evidencia o número de dormidas nos meios de alojamento re-censeados e o número de residentes e, assim, pode conhecer-se a capacidade de alojamento existente por 100 habitantes, avaliando a relação entre turistas e população residente. A Tabela nº 4 apresenta uma intensidade turística média para Portugal de 353,3 turistas por cada 100 habitantes no período de 2002 até 2011, 357,6 turistas por cada 100 habitantes no período de 2007 até 2011 e 338,2 turistas por cada 100 habitantes no período de 2002 até 2006. Assim, verifica-se que a menor intensidade turística ocorreu em 2004 (324,2) e a maior em 2011 (374,3). Por um lado, na Beira Interior Sul, a intensidade turística ascendeu a 171,1 turistas por cada 100 habitantes, entre 2002 até 2011, com tendência para a redução para 170,7 turistas por cada 100 habitantes, entre 2007 até 2011 e face aos 172,4 turistas por cada 100 habitantes no período de 2002 até 2006. Assim, verifica-se que a menor intensidade turística ocorreu em 2011 (148,7) e a maior em 2011 (189,3). Por outro lado, a grande discrepância com Algarve, ascendeu a 3.220,7 turistas por cada 100 habitantes, entre 2002 até 2011, com evidência da

tendência para a redução com 3.198,6 turistas por cada 100 habitantes, entre 2007 até 2011 e face aos 3.298,3 turistas por cada 100 habitantes, entre 2002 até 2006. Assim, verifica-se que a menor intensidade turística ocorreu em 2009 (2.978,6 turistas por cada 100 habitantes) e a maior em 2007 (3.448,6 turistas por cada 100 habitantes).

Tabela nº 5 - Taxa de Sazonalidade e Índice de Amplitude, 2002-2011

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	Taxa de Sazonalidade (%)	36,04	36,77	36,72	36,90	36,65	37,63	38,88	39,09
	Índice de amplitude	2,24	2,17	2,05	2,22	2,42	2,35	2,45	2,67

Fonte: Adaptado de Impactur (2013)

A taxa de sazonalidade avalia o peso relativo da procura turística nos meses de maior procura relativamente ao total anual, medido através do número de dormidas nos meios de alojamento e o índice de amplitude mede as variações entre o mês que registou maior número de dormidas e o mês com menor número. Na Tabela nº 5 observa-se que a taxa de sazonalidade manteve-se relativamente estável, ao longo dos anos em análise, embora com um sentido crescente porque a média do período de 2007-2011 ascende a 37,57% face aos 36,51% do período de 2002 até 2006. O ano com maior sazonalidade foi 39,09% em 2011 e o ano com menor taxa de sazonalidade foi 36,04% em 2004.

Muito interessante é que índice de amplitude parece ser, aproximadamente, constante indicando que a chamada “época alta” atrai em média, no período 2002 até 2011, 2,321 vezes, mais turistas do que na época baixa, talvez devido às férias escolares e dos trabalhadores (mês de agosto), logo implica maior crescimento do mesmo porque em média, no período 2007 até 2011, atrai 2,369 mais turistas do que na época baixa.

A Permanência média nos estabelecimentos hoteleiros regista o número médio de dias que o hóspede permanece num estabelecimento e é obtido através do quociente entre o número de dormidas totais e o número de hóspedes que deram origem a essas dormidas, tal como se apresenta na Tabela nº 6.

Tabela nº 6 - Permanência média nos Estabelecimentos Hoteleiros, 2002-2011

nº de dias	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	3,2	3,3	3,1	3,1	3,0	3,0	2,9	2,8	2,8	2,8
Continente	3,0	3,0	2,9	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6	2,6	2,6
Norte	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,7
Centro	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9	1,9	1,8	1,8	1,8	1,8
Beira Interior Sul	2,1	1,9	2,1	2,1	2,0	1,8	1,8	1,8	2,0	1,8
Lisboa	2,2	2,3	2,3	2,2	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2
Alentejo	1,6	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
Algarve	5,8	5,7	5,4	5,3	5,1	5,0	4,9	4,7	4,6	4,6
Região A. dos Açores	3,1	3,4	3,4	3,6	3,5	3,4	3,2	3,1	3,0	3,0
Região A. da Madeira	5,5	5,6	5,6	5,6	5,4	5,3	5,3	5,2	5,1	5,4

Fonte: Adaptação de INE (2012c)

Nesta Tabela observa-se que a região portuguesa que mais cativa os turistas a permanecerem mais tempo é, sem dúvida, a Região Autónoma da Madeira com uma permanência média de uma semana de férias, no período de 2002 até 2011, com 5,3 dias, com um máximo de 5,6

dias entre 2003 e 2005 face a um mínimo de 5,1 dias em 2010. Em contrapartida a região da Beira Interior Sul regista uma permanência média de fim-de-semana, no período de 2002 até 2011, com 1,9 dias, com um máximo de 2,1 dias entre 2004 e 2005 face a um mínimo de 1,8 dias em 2007 até 2009 e 2011. As políticas e as estratégias a seguir pela empresa hoteleira serão, forçosamente, diferentes se o hóspede permanece em média sete noites ou só uma noite, pelo que se mede a capacidade de retenção de turistas de uma região.

Desde 2007, o Plano Estratégico Nacional de Turismo promovido pelo Ministério da Economia e da Inovação refere que o setor do turismo representou, em 2004, M€ 6,3 com tendência a crescer, o que corresponde a 11% do PIB em Portugal. O turismo é um dos que gera emprego, representando cerca de 10,2% da população ativa (TP, 2007: 17). Assim, confirma-se que, em Portugal, o turismo representa um dos principais sectores da economia e o seu peso tem vindo a evoluir nas últimas décadas (INE, 2012a). Segundo a Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (UCPT, 2005), em 2003, Portugal situou-se no 16º lugar do ranking dos principais destinos turísticos com 11,7 milhões de turistas e no 20º lugar do ranking das receitas com M€6, que demonstra a sua importância ao nível da balança de transações correntes. Portugal, no ano de 2003, foi considerado o 7º pior país num universo de 60 países em relação à satisfação dos clientes e na condução de planos de marketing turístico (UCPT, 2005).

Os principais problemas encontrados e que afetam o setor do Turismo, para a UCPT (2005) são a definição das estratégias a implementar no setor e passam pela execução de políticas que contribuam para uma melhor e mais sustentada utilização dos recursos naturais (INE, 2012b). As linhas orientadoras a seguir passam pela existência de um marketing mais agressivo e direto aos clientes, pela inovação na comercialização dos produtos e serviços e pela implementação de contatos personalizados na promoção dos produtos turísticos. A oferta de qualidade dos serviços é um fator de grande importância na competitividade de mercado, havendo necessidade de relacionar a qualidade / preço da melhor forma.

3. Análise da Oferta Turística

A oferta turística é composta pelo conjunto de elementos, produtos e serviços que são adquiridos ou utilizados pelos turistas, no sentido de satisfazer as suas necessidades. Na oferta fazem parte, essencialmente, os elementos que sustentam a deslocação dos turistas. Em Portugal, o art. 2º do Decreto-Lei nº 191/2009, de 17 de agosto (MEI, 2009a: 5337) define como recursos turísticos: “*os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turística*”. Ao analisar o destino turístico, desde a perspetiva do turista, Correia e Moço (2005) afirmam que o destino verifica um conjunto de características, naturais e regionais, decisivas e de importância para a escolha do destino, bem como para a sua competitividade.

Mais precisamente, o conceito é evolutivo e é alterado do local onde as pessoas passam as suas férias para o local onde as pessoas escolhem passar as suas férias, tendo em conta os respetivos efeitos nas atividades desenvolvidas. Contudo, Carvalho (2006) considera que o turismo é uma atividade que exige particular atenção: quer pelo lugar, quer pela região, nomeadamente pelos seus atrativos e o elemento humano que o compõe. Porém, a oferta de um destino turístico é variável e depende da procura e pode ser satisfeita através de elementos importantes, tal como se evidencia na Tabela nº 7.

Tabela nº 7 - Tipologias de Destinos Turísticos

Tipo	Destino turístico
Lazer	Movimento turístico com elementos atrativos: a cultura, a gastronomia, espetáculos, compras e bem-estar.
Montanha	Movimento turístico com elementos atrativos: saúde, bem-estar, desporto ou vida ao ar livre. Alguns destinos especializaram-se em desportos, atraindo frações de turistas com uma despesa média superior ao turista habitual que apenas busca descanso.
Negócios	Movimento turístico com elementos atrativos: realização de reuniões, viagens de incentivos, participação em feiras e congressos. Implica o fluxo de Homens de negócios e executivos de empresas com atividades inseridas no segmento MICE (meeting, incentive, congress and exhibition).
Rural	Movimento turístico com elementos atrativos: pequenas localidades rurais que oferece bem-estar, tranquilidade e desporto. A tipologia recente do Agroturismo permite a participação nas atividades agrícolas.
Único e Ecológico	Movimento turístico com elementos atrativos: novas experiências ao nível do ecoturismo (contacto com a fauna e flora). A diversidade e qualidade dos serviços não são, habitualmente, relevantes visto que o fator atrativo é a natureza. A atratividade destes destinos reside na natureza intocada, possuindo, assim, um equilíbrio delicado.
Sol e Praia	Movimento turístico com elementos atrativos: golfe, windsurf, vela, equitação. Este destino tem vindo a sofrer alterações na luta contra a sazonalidade e aliciam o turismo de negócios. Na época baixa oferece preços mais reduzidos que o destino urbano, tornando-se bastante competitivo.

Fonte: Adaptação de Ejarque (2005) e TP (2007: 45).

De forma a sistematizar o conceito, a OMT (2004) define o destino turístico como um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite; inclui produtos turísticos, como infraestruturas de suporte e atrações e recursos turísticos (MEI, 2009a); possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão e uma imagem e perceção stakeholder definindo a sua competitividade no mercado.

Valls (2004: 19) define que os destinos turísticos se configuram em: “estruturas urbanísticas, sociais e culturais, em forma de rede, que tem o intuito de alcançar a melhoria da qualidade de vida dos consumidores internos, ou seja, dos cidadãos do território; tem o intuito de competir em escala internacional em todos os aspetos possíveis e atrair os melhores turistas capazes de desfrutar de toda oferta estruturada ou de uma parte dela com o intuito de obter um nível de desenvolvimento económico.”

Para Firmino (2007: 30), os destinos turísticos correspondem a um conjunto integrado de oferta e procura turística e que concorre entre si nos mercados globais. Uma região para ser considerada como um destino turístico, necessita de ter uma oferta que responda à procura dos turistas (TP, 2008a). Todavia, Rodrigues (2004) caracteriza o destino turístico como uma entidade singular, mas que inclui todos os elementos que fazem parte da experiência turística num espaço geográfico com características próprias e uma entidade sociocultural. Devido à multiplicidade de intervenientes, o destino turístico necessita de uma organização central e de uma maior colaboração entre todas as organizações turísticas com funções de marketing de um destino turístico. Mais do que o destino em si, o que chega até ao turista é uma construção mental sobre o destino que irá visitar (Cooper et al., 2007). Assim, a oferta turística diferencia-se pelas suas características (Castelli, 2000; Baptista, 2003; Ignarra, 2003; Ejarque, 2005; Firmino, 2007; Campos, 2010) nomeadamente: Produto turístico é intangível e não pode

ser armazenado. Por exemplo, um hotel tem 100 quartos, num só dia pode vender 50 quartos, mas no dia seguinte não poderá vender 150 quartos.

A oferta turística é composta pelos produtos turísticos que são um conjunto combinado dos elementos anteriormente apresentados. Segundo Ejarque (2005), Cunha (2007) e Cooper et al. (2007), a oferta turística implica: recursos turísticos são todas as praias, lagos, clima e formações geológicas, edifícios históricos, culturais, folclóricos e monumentais (arquitetura e a gastronomia); infraestruturas são todas as construções que sustentam o equilíbrio e o desenvolvimento do turismo e de um destino turístico, mas poderão não ter sido construídos a pensar no turismo, como: saneamento, abastecimento de água e parques de estacionamento; equipamentos são construídos com o objetivo de ir ao encontro das necessidades do turista e podem ser os estabelecimentos hoteleiros; acessibilidade e os transportes incluem as vias de acesso, a organização e a distribuição dos meios de transporte; hospitalidade e o acolhimento são compostos pela cortesia e amabilidade dos recetores para receber os turistas, correspondendo aos elementos intangíveis da oferta turística.

Neste sentido, existem indicadores da oferta turística que têm vindo a ser publicados pelo Turismo de Portugal (TP, 2008b) e pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011b: 534). Estes resultados estão condicionados pelo conceito de turista, definido por Cooper et al. (2007: 79) e Cunha (2007: 19), sendo: “todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou num alojamento privado no local visitado”. A Tabela nº 8 apresenta o número de estabelecimentos hoteleiros registados em Portugal, entre 2002 e 2011, de acordo com a localização geográfica.

Tabela nº 8 - Estabelecimentos hoteleiros em Portugal, 2002-2011

(nº)	2002		2003		2004		2005		2006	
	Hotéis	Outros								
Portugal	525	1.373	546	1.388	563	1.391	607	1.405	622	1.406
Continente	451	1.197	464	1.218	479	1.210	555	1.220	532	1.218
Norte	107	329	107	328	106	329	118	332	122	330
Centro	85	176	125	268	129	269	141	277	151	274
Lisboa	163	255	126	167	135	166	136	167	135	169
Alentejo	17	88	24	107	24	106	30	104	30	112
Algarve	79	349	82	348	85	340	93	340	94	333
R. A. A.	24	39	31	38	34	41	37	46	37	46
R. A. M.	50	137	51	132	50	140	52	139	53	142

(nº)	2002		2003		2004		2005		2006	
	Hotéis	Outros								
Portugal	634	1.397	659	1.382	681	1.307	771	1.276	873	1.146
Continente	547	1.216	567	1.198	583	1.132	712	1.104	770	982
Norte	127	334	136	329	141	309	163	278	205	248
Centro	155	272	162	261	167	246	192	226	218	196
Lisboa	139	167	143	163	146	158	163	150	175	136
Alentejo	35	119	36	118	38	115	52	105	60	98
Algarve	91	324	90	327	91	304	103	309	112	304
R. A. A.	36	45	37	46	38	44	39	43	42	38
R. A. M.	51	136	55	138	60	131	59	129	61	126

Fonte: Adaptação de TP (2012).

Da Tabela nº 8 observa-se que o número de hotéis em Portugal registou um crescimento contínuo ao longo dos anos. Em 2002 e 2011, os hotéis representam 27,6% e 43,2%, respetivamente, do total dos estabelecimentos. As regiões com maior oferta foram, respetivamente, a região Centro com 6,32%, o Norte com 4,52%, e o Alentejo com 2,08%. Na região Centro ocorreu um crescimento do número de hotéis (85 em 2002 e 218 em 2011) devido ao polo Leiria – Fátima, em consequência do turismo religioso e das alterações legislativas acerca da classificação das empresas hoteleiras, ao mesmo tempo dos investimentos dos empresários. Para fins estatísticos, o INE considera a capacidade de alojamento como número máximo de indivíduos que os estabelecimentos podem alojar num período, obtém-se multiplicando o número total das dormidas (quartos) ou noites (camas), que resultaria da ocupação permanente de todas as camas ou quartos, sendo este determinado através do número de camas existentes (INE, 2012a), tal como se apresenta na Tabela nº 9.

Tabela nº 9 - Capacidade de Alojamento em Portugal 2002-2011

(número)	2002	2003	2004	2005	2006
Portugal	239.903	245.778	253.927	263.814	264.037
Continente	207.662	212.819	218.954	227.283	226.944
Norte	31.308	31.846	32.184	34.631	35.504
Centro	31.242	33.501	34.418	35.539	36.607
Beira Interior Sul	1.166	1.349	1.259	1.335	1.378
Lisboa	42.591	42.842	46.594	48.095	47.986
Alentejo	8.432	9.129	9.271	9.036	9.323
Algarve	94.089	95.501	96.487	99.982	97.524
R. A. Açores	5.388	6.183	7.028	8.438	8.436
R. A. Madeira	26.853	26.776	27.945	28.093	28.657
	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	264.747	273.975	273.804	279.506	289.107
Continente	229.053	236.813	235.974	241.941	251.137
Norte	36.421	38.817	38.827	38.386	40.156
Centro	36.837	38.148	38.605	38.920	40.733
Beira Interior Sul	1.384	1.380	1.337	1.237	1.226
Lisboa	49.654	51.116	52.041	53.756	54.912
Alentejo	9.961	10.008	10.591	11.899	12.874
Algarve	96.180	98.724	95.910	98.980	102.462
R. A. Açores	8.397	8.662	8.806	8.699	8.871
R. A. Madeira	27.297	28.500	29.024	28.866	29.099

Fonte: Adaptação de INE (2012a)

O número de quartos, camas ou lugares existentes pelo número de dias do período considerado como a capacidade de alojamento é apresentado na Tabela nº 9, entre os anos de 2002 e 2011. E registou um crescimento positivo, mas com uma ligeira quebra no ano de 2009 (-171) com influência direta na Região do Algarve, que não é significativa a nível nacional, devido ao crescimento da capacidade de alojamento na Região Autónoma da Madeira. De referir ainda que na Tabela nº 9 é registada uma descida na capacidade de alojamento na região da Beira Interior Sul, pois entre 2007 e 2011, perdeu a capacidade de alojar 158 hóspedes por dia, mesmo assim nada que se compare com a quebra verificada no Algarve em 2009 comparado com 2008 que é de quase 2.814, embora tenha recuperado e aumentado a sua capacidade de alojamento em 2010.

Tabela nº 10 - Taxa de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros 2002-2011

(%)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	41,10	39,60	38,60	39,10	40,80	43,00	41,30	38,30	38,70	40,00
Continente	33,60	37,40	36,50	37,00	39,00	41,00	39,00	36,70	37,70	38,50
Norte	29,40	27,80	28,90	28,00	30,10	32,40	31,50	30,90	32,40	32,10
Centro	28,30	25,40	26,20	26,90	27,60	30,10	29,40	27,90	28,60	28,70
Beira Interior Sul	34,50	26,90	31,90	27,90	27,30	29,70	27,50	27,70	29,10	27,50
Lisboa	38,80	41,10	42,20	41,60	46,40	48,00	45,40	41,70	44,30	45,70
Alentejo	32,20	28,90	29,90	28,80	28,40	30,30	30,10	29,30	28,30	27,50
Algarve	45,60	44,10	40,90	42,50	44,20	46,00	43,30	40,90	41,10	42,70
R. A. Açores	41,30	37,00	37,50	38,50	39,30	39,80	36,90	32,20	34,10	33,40
R. A. Madeira	56,50	57,10	53,90	55,10	54,80	60,30	60,60	52,30	48,20	53,90

Fonte: Adaptação de INE (2012a)

A Taxa de ocupação nos estabelecimentos hoteleiros é um indicador de gestão da empresa hoteleira e permite a comparação entre empresas do setor. Na Tabela nº 10 observa-se a sua evolução no período de 2002-2011, que tem registado valores entre 38,3% em 2009 e os 43,0% em 2007. Apesar de ter apresentado o valor mais baixo em 2009 e variar no sentido crescente em 2011 com 40%. A Região Beira Interior Sul é a que apresenta taxas de ocupação mais baixas, mas em sentido inverso, tendo registado em 2010 o valor 29,1% seguido de uma quebra em 2011 para 27,5%. A importância do turismo nacional implicou no acréscimo da ocupação durante os feriados e fins-de-semana e no caso Região Centro, de acordo com o Turismo de Portugal (TP, 2011b), oscilou entre o mínimo de 25,7% em Janeiro, o máximo de 63% em Agosto e apenas se registaram taxas superiores a 50% em Agosto e Setembro.

A receita por quarto disponível representa o quociente entre os rendimentos do aposento (líquido, ou seja, descontando impostos, pequeno-almoço e outros decorrentes da própria atividade (aluguer de salas, lavandaria, tabacaria, telefone) sobre o somatório de quartos disponíveis num determinado período de tempo, tal como se apresenta na Tabela nº 11.

Tabela nº 11 - Receita por quarto disponível, 2002-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	28,00	31,60	31,30	28,10	28,30	29,50
Continente	27,60	31,20	30,70	27,90	28,60	29,60
Norte	19,90	22,00	22,50	21,60	23,00	22,50
Centro	15,90	17,60	17,90	16,70	17,30	17,30
Lisboa	40,70	47,70	46,30	39,30	40,80	43,40
Alentejo	19,90	22,20	22,00	21,30	20,80	21,20
Algarve	29,30	32,60	31,90	29,90	29,70	31,20
R. A. Açores	25,60	26,70	26,00	23,40	24,20	22,90
R. A. Madeira	31,70	35,70	36,90	30,80	27,10	30,40

Fonte: Adaptação de INE (2012a)

A Tabela nº 11 apresenta valores, para os anos de 2006 a 2011, pois não existem outros dados disponíveis. A nível nacional, os valores permanecem muito próximo dos €30,00 por quarto disponível, mas na Região Centro desce para €17,30. Este indicador sofre pela influência da taxa média de ocupação e pelo valor médio da diária cobrada por quarto ocupado. O Empresário hoteleiro tem que promover a sua política comercial, quer em relação à taxa de

ocupação, quer ao valor médio de venda do quarto. Contudo, na realidade tem que optar entre garantir taxas de ocupação reduzida face a valores médios por quarto mais elevados ou valores médios por quarto mais reduzidos e taxa de ocupação elevadas.

Tabela nº 12 - Proveitos por aposento e por hóspede, 2002-2011

(€)	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Portugal	94,40	94,90	97,20	92,40	93,20	97,40	98,40	92,10	90,50	93,50
Contínente	87,70	87,80	90,50	85,70	87,00	91,80	92,30	86,40	86,20	88,90
Norte	56,70	55,90	62,60	56,00	56,70	57,80	59,30	56,90	58,90	58,00
Centro	50,80	52,90	53,00	51,60	52,20	53,40	54,60	53,50	53,40	53,10
Lisboa	98,70	99,10	105,60	95,00	95,70	105,40	105,40	95,80	94,80	100,60
Alentejo	51,70	55,80	52,20	50,40	51,60	55,60	56,30	57,10	56,00	60,00
Algarve	130,60	127,10	127,50	126,90	130,20	136,30	137,80	131,90	130,60	133,60
R. A. Açores	106,10	112,10	110,70	112,30	111,00	109,50	108,30	107,70	101,60	98,00
R. A. Madeira	154,90	155,50	159,30	153,00	151,80	153,20	156,80	149,10	140,40	147,50

Fonte: Adaptação de INE (2012a)

O proveito por aposento e hóspede corresponde ao valor cobrado pela dormida dividido pelo número de hóspedes nos meios de alojamento turístico, que se apresenta na Tabela nº 12. Conforme se observa, a região onde o proveito por aposento e hóspede é maior é a Região Autónoma da Madeira. Apesar da Região de Lisboa se encontrar com o melhor resultado na Receita por quarto disponível, em relação aos proveitos por aposento e hóspede, Lisboa fica atrás dos resultados da Região Autónoma da Madeira, da Região Autónoma dos Açores e do Algarve. No ano de 2011, Lisboa sobe uma posição ultrapassando a Região Autónoma dos Açores. Em relação à região Centro, observa-se na Tabela nº 12, que este indicador se situa entre os € 50,80 em 2002 (valor mais baixo da série) e € 54,60 (valor mais alto da série) apresentando em 2008 para um valor de € 53,10 em 2011.

Face ao exposto, o proveito total da unidade de alojamento turístico é valor total da atividade da unidade de alojamento turístico incluindo: aposento, restauração e outros decorrentes da própria atividade (aluguer de salas, lavandaria, tabacaria, telefone). Contudo, importa detalhar que a Lei nº 12-A/2010, de 30 de Junho (AR, 2010a), refere a incidência de IVA à taxa reduzida. Assim, a aplicação do IVA no Alojamento em estabelecimentos do tipo hoteleiro sendo que a taxa reduzida aplica-se, exclusivamente, ao preço do alojamento, incluindo o pequeno-almoço, se este não for objeto de faturação separada, com um valor equivalente a metade do preço da pensão completa ou três quartos do preço da meia pensão.

O valor médio de venda do quarto corresponde ao quociente entre a receita de alojamento e o número de quartos ocupados e corresponde à variedade de preços que a mesma empresa hoteleira pode praticar. Esta variedade vai, desde o valor mais alto que se encontra na tabela de preços que a empresa é obrigada a ter em local bem visível e que é transmitido ao Turismo de Portugal, até às ofertas que porventura pode promover. Entretanto, uma empresa hoteleira poderá fazer contratos com agências de viagens e operadores turísticos, com comissões variáveis, elaborar tabelas para empresas e organismos oficiais e ainda fazer preços variados ao balcão e preços especiais de última hora através de reservas pela internet. Dada a sensibilidade deste indicador, não é possível encontrar dados oficiais que retratem esta realidade, embora se encontre dados em relação aos preços praticados ao balcão, mas conforme foi referido, por norma não é esse o preço a que o quarto é vendido.

4. Conclusões

O conceito generalista associado ao turismo é uma atividade realizada por determinadas pessoas, durante as suas viagens e estadas, em lugares distintos do seu ambiente de rotina, por um período de tempo inferior a um ano, com a finalidade de férias, negócios ou outros motivos. Assim, o setor do turismo não é indiferente aos fatores sociais e económicos, provavelmente, os dois mais importantes, assim como às motivações para viajar, às mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, bem como à diversificação de destinos, tudo como alavancas para impulsionarem o turismo (OMT, 2010b).

Assim, a oferta turística é classificada essencialmente por quem utiliza essa oferta, ou seja, é o consumo turístico que a define. Neste sentido, a oferta turística da Beira Interior Sul, como um destino privilegiado implica uma constante promoção do conjunto de produtos e serviços que podem ser adquiridos ou utilizados pelos visitantes. No entanto, as autoras concordam com Costa (2005), que defende que a classificação da oferta turística pode ser contextualizada segundo a sua finalidade de atração, de receção, de retenção, de fixação, de animação e de deslocação, sempre na perspetiva de satisfazer as necessidades dos visitantes e, ainda, como forma de divulgar os elementos naturais e culturais que atraem esses visitantes (Cunha, 2007).

Todos os indicadores apresentados nesta investigação são, essencialmente, instrumentos de gestão para uma empresa hoteleira, tendo por base as estatísticas nacionais do setor. Contudo, o crescimento notório deste setor em Portugal fez com que este fosse contextualizado como um dos fenómenos mais notáveis do século XXI devido à forte influência económica e a sua grande sustentabilidade.

Em jeito de conclusão, as autoras concordam com Mathieson e Wall (1990) e Dwyer et al. (2010) ao defenderem que a Beira Interior Sul é um destino turístico sustentável, porque envolve a comunidade no próprio desenvolvimento do turismo, aglomera as empresas do sector privado que estão coordenadas entre si em função dos objetivos a atingir, nomeadamente com níveis de procura que conhecem e influenciam o comportamento do turista, retroage com as entidades públicas que dinamizam a gestão da diferenciação do destino, bem como das políticas de desenvolvimento local com a qualidade da oferta turística.

5. Recomendações

Em Portugal, o turismo é um setor económico de grande relevância estratégica, mas não tem sido objeto de um planeamento integrado, já que não tem cumprido o que se entende por planeamento, nomeadamente o definido por Getz (1987: 3): *“um processo, baseado na análise e avaliação, que visa otimizar o potencial da contribuição do turismo para o bem-estar humano e a qualidade ambiental”*.

Ao nível da procura turística, o turismo interno tem uma dimensão pequena e uma elevada concentração de sazonalidade, agravada pelo direcionamento para regiões específicas, como é o caso do Algarve no Verão. Apesar das políticas públicas associadas ao setor terem uma extensa base de regulamentação e densa legislação, tal dificultou a sua aplicabilidade e a coesão, de modo equilibrado e sustentável, em Portugal e na Beira Interior Sul.

Ao nível da oferta turística, o setor associou às políticas correntes a resposta urgente a desafios que decorrem de fenómenos como a globalização e da forte crise económica em termos mundiais. Todos estes fatores implicaram a mudança nas políticas e novas formas de governação. A existência de normas que possibilitam a melhoria contínua nas empresas hoteleiras, dos seus produtos e serviços são uma realidade em Portugal. O planeamento e implementação de sistemas de gestão, com as subsequentes certificações de uma empresa hoteleira pelas entidades competentes num sistema de gestão é uma garantia para os clientes que utilizam os processos se encontram em conformidade com as normas e é também uma bandeira de orgu-

lho para a empresa hoteleira e uma vantagem competitiva em relação a outras que não estão certificadas. Apesar do caráter voluntário, poderá ser exigida por disposições legais, por níveis superiores dentro da organização e até pelos clientes.

Face ao exposto, os novos paradigmas que estão associados aos sistemas de turismo e aos consumidores cada vez mais exigentes exigem a implementação de sistemas de gestão de qualidade, ambientais e de responsabilidade social que proporcionam maior bem-estar, harmonia e saúde.

6. Bibliografia

- Airey, D. e Tribe, J. (2007). *Developments in Tourism Research*. Oxford: Elsevier.
- Allen, L.R., Long, P.T., Perdue, R.R. e Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on resident's perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, N° 27, 16-21.
- Assembleia da República (AR, 2010a). Lei n° 12-A/2010. Diário da República, 1ª Série, N° 125, 30 de Junho.
- Balanzá, I.M. e Nadal, M.C. (2003). *Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Banco de Portugal (BP, 2011). *Análise Sectorial do Alojamento, Restauração e Similares. Estudos da Central de Balanços*. Novembro 2011. Lisboa: BP.
- Baptista, M. (2003). *Turismo: Gestão Estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Barreto, M. (1995). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. São Paulo: Papirus Editora
- Campos, P. (2010). *Manual de Técnicas de Operações Turísticas e Hoteleiras*. Vol 1. Lisboa: Turismo de Portugal IP.
- Carvalho, P.G. (2006). Questões-Chave em Estratégias para Turismo. *Revista de Encontros Científicos*, N° 2, 139-150.
- Carvão, S. (2010). Tendências do Turismo Internacional. *EXEDRA – Revista Científica*. Número Temático Turismo e Património, 17-31.
- Castelli, G. (2000). *Administração Hoteleira*. Caxias do Sul: Editora Educ.
- Chan, E. e Wong, S. (2006). Motivations for ISO 14001 in the Hotel Industry. *Tourism Management*, N° 27, 481-492.
- Comissão Europeia (CE, 2007). *Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*. COM (2007) 621 final. Bruxelas: Publicações Oficiais.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fayal, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (1993). *Tourism, Principles and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fayal, A., Gilbert, D. e Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. São Paulo: Artmed Editora.
- Correia, A. e Moço, C. (2005). Na senda da satisfação dos turistas. O caso do turismo português. *Estudos II*, 59-76.
- Costa, C.M.M. (2005). Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000). *Análise Social*, Vol. XL, 175, 279-295.
- Cunha, L. (2006). *Política e Economia do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Dwyer, W.(2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol: Nicholas House.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito: Diseño, Creación, Gestión y Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Filipe, S.M.I.F.B. (2010). A imagem de marca país: aplicação ao caso de Portugal. *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Dirección de Empresas y Sociología*. Tese de Doutoramento. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Firmino, M.B. (2007). *Turismo Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fuster, L.F. (1974). *Teoria y técnica del Turismo*. Madrid: Editora Nacional.

- Garrido, I.M.D.A. (2001). Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes. Baía: Secretaria de Cultura e Turismo.
- Getz, D. (1987). Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication.
- Gunn, C.A. (2002). Tourism planning: basics, concepts, cases. New York: Routledge.
- Ignarra, L.R. (2003). Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- IMPACTUR (2013). Indicadores de Monitorização e Previsão da Atividade Turística. Faro: Turismo de Portugal, IP e a Universidade do Algarve / Centro Internacional de Investigação em Território e Turismo.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2010). Estatísticas do Turismo 2009. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011a). Estatísticas do Turismo 2010. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2011b). Anuário Estatístico de Portugal 2010. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2012a). Base de Dados. Lisboa: INE
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2012b). Indicadores de Desenvolvimento Sustentável. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística (INE, 2012c). Censos 2011 – Resultados Definitivos. Lisboa: INE.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, N° 4, 390-407.
- Leiper, N. (1993). Defining tourism and related concepts: tourist, market, industry and tourism system. M. Khan, M.D. Olsen e T. Var (Eds). *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Martins, C.J.V. (1996). Avaliação do risco “a posteriori” no investimento produtivo. Porto: Vida Económica.
- Matos, R.M.G.A.T. (2009). Un Enfoque Interdisciplinar de la Investigación Económica. Aplicación del Modelo de Fanger a la Valoración de Empresas. Tesis Doctoral. Salamanca: Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca.
- Mcintosh, R.W., Goeldner, C.R. e Ritchie JR, B. (2002). Turismo Princípios Práticas e Filosofias. São Paulo: Editora Bookman.
- Ministério da Economia e da Inovação (MEI, 2009a). Portaria n° 358/2009. Diário da República, 1ª Série, N° 67, 6 de abril, 2132 – 2133.
- Ministério da Economia e da Inovação (MEI, 2009b). Decreto-Lei N° 191/2009. Diário da República, 1ª Série, N° 158, 17 de agosto, 5336- 5341.
- Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994). Recommendations on Tourism Statistics. Statistical Papers Series M, N° 83. New York: UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo (OMT, 2004). Indicators of Sustainable Development for tourism destinations –a guide book. Madrid: UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo (OMT, 2010a). Tourism highlights 2010. New York: UNWTO.
- Organização Mundial do Turismo (OMT, 2010b). Tourism trends and outlook update. New York: UNWTO
- Organização Mundial do Turismo (OMT, 2013). Tourism Highlights. New York: UNWTO
- Queiroz, F., Abreu, R. e David, F. (2012). As unidades hoteleiras do interior e o turismo sustentável. Livro de Atas. XV Encuentro AECA-Ofir/Esposende, 20-21 de Setembro. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 1-23.
- Queiroz, F. (2013). *Avaliação à posteriori; Aplicação a uma Unidade Hoteleira*. Projecto Aplicado de Mestrado de Gestão da Escola Superior de Gestão. Idanha-a-Nova: Instituto Politécnico de Castelo Branco.
- Rodrigues, A.I.B.P. (2004). Um estudo sobre a contribuição da comunicação de marketing na formação de imagem de destinos turísticos: o caso do Alentejo. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Lisboa: ISCTE.

- Theobald, W.F. (2001). Turismo Global. São Paulo: Senac.
- Turismo de Portugal (TP, 2008a). Boas Práticas Ambientais - Hotéis e Pousadas 2008. Lisboa: TP, IP
- Turismo de Portugal (TP, 2008b). Conceito Estatísticos para o Turismo. Lisboa: TP IP
- Turismo de Portugal (TP, 2011a). Anuário das Estatísticas do Turismo 2010. Lisboa: TP,IP.
- Turismo de Portugal (TP, 2011b). Relatório de Sustentabilidade atuar para o desenvolvimento sustentável-2010. Lisboa: TP, IP.
- Turismo de Portugal (TP, 2012). Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria. Lisboa: TP, IP.
- Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico (UCPT, 2005). Documento de trabalho N° 12 – Turismo.
- Valls, J.F. (2004). Gestión de destinos Turísticos Sostenibles. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Vieito, J.P. e Maquieira, C.P. (2010). Finanças Empresariais: Teoria e Prática. Lisboa: Escolar Editora.
- Zwetsloot, G. e van Marrewijk, M. (2004). From Quality to Sustainability. Journal of Business Ethics, Vol. 55, N°1, 79-82.

7. Agradecimentos

As autoras agradecem a José Ángel López Pérez da Universidad de Sevilla (Espanha), bem como o apoio do projeto PESt-OE/EGE/UI4056/2014 UDI/IPG, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). A segunda autora pertence ao Centro de Investigação de Contabilidade e Fiscalidade.