

A · R · T · I · G · O · S

O Turismo em Perspectiva: Caracterização e Tendências do Mercado Internacional

*Paulo Rita**

O presente artigo procede a uma caracterização dos fluxos de turismo internacional e apresenta tendências de evolução futura. Começa por analisar o fenómeno turístico nas suas várias vertentes, com destaque para o produto turístico, o mercado turístico e o marketing turístico. Os impactos do turismo sobre as envolventes económica, sócio-cultural e ambiental são depois abordados. De seguida debruça-se sobre o seu tema central – análise das tendências passadas, presentes e futuras do turismo, nomeadamente: o crescimento do turismo internacional nas últimas quatro décadas e até ao ano 2000; a distribuição do turismo internacional por região e país, distância geográfica e características da viagem.

1. INTRODUÇÃO

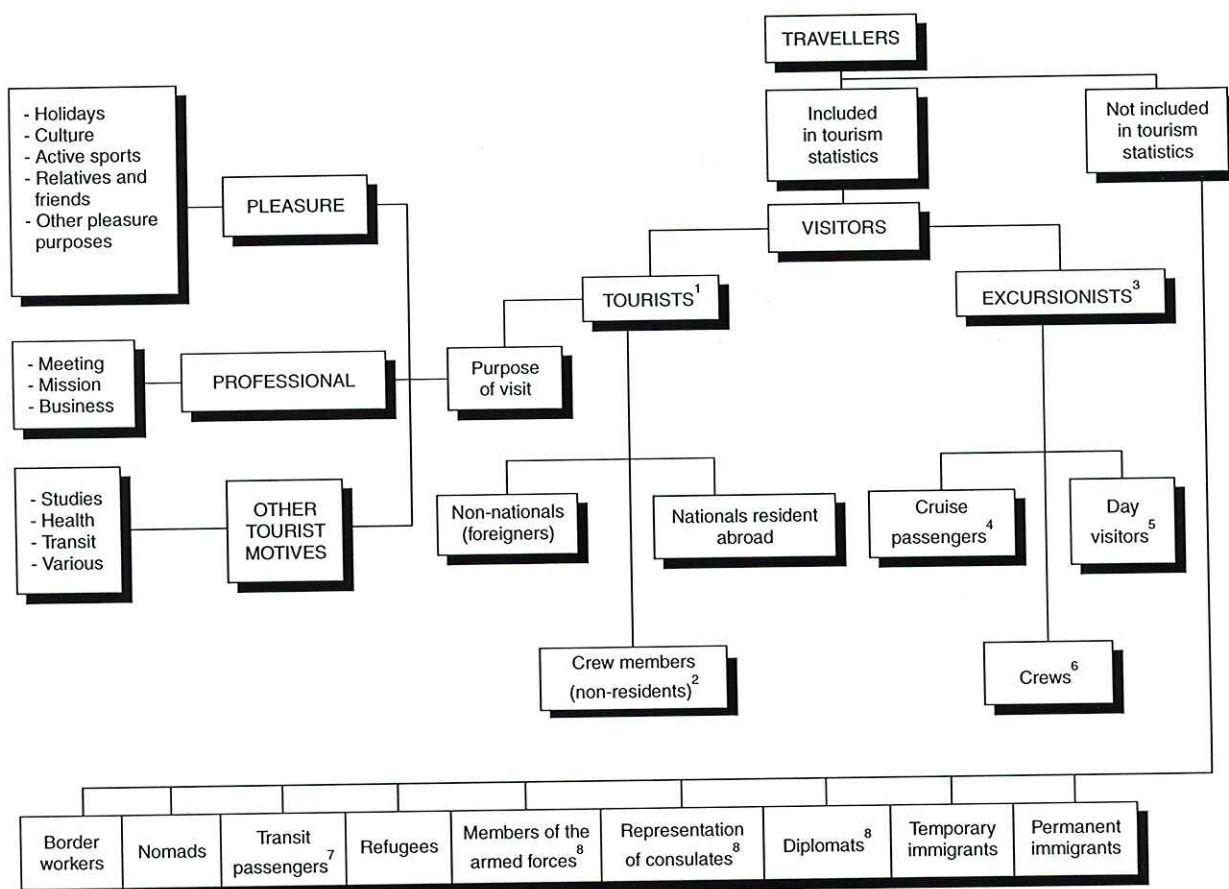
O conceito de turismo inclui todas as actividades relativas à deslocação temporária (curto prazo) de pessoas para destinos fora das localidades onde normalmente residem e trabalham. O turismo pode ser definido como o «somatório dos fenómenos e relações que surgem da interacção dos turistas, empresas, governos e comunidades receptoras no processo de atracção e recepção destes turistas e de outros visitantes» (McIntosh e Goeldner, 1992).

O sector de turismo é actualmente o maior do mundo contribuindo com 5.5% para o Produto Nacional Bruto (PNB) mundial, estimulando economicamente áreas difíceis por intermédio do aumento da actividade empresarial e das oportunidades de emprego consequentes, contando hoje com mais de 100 milhões de postos de trabalho em todo o mundo.

Na década de 80 as chegadas de turistas internacionais aumentaram 42% e as suas despesas

* Doutoramento em Marketing pela Universidade do País de Gales, Cardiff; Professor Auxiliar de Marketing no ISCTE.

Figura 1
CLASSIFICAÇÃO DE VIAJANTES



1. Visitors who spend at least one night in the country visited.

2. Foreign air or ship crews docked or in lay over and who use the accommodation establishments of the country visited.

3. Visitors who do not spend the night in the country visited although they may visit the country during one day or more and return to their ship or train to sleep.

4. Normally included in excursionists. Separate classification of these visitors is nevertheless recommended.

5. Visitors who come and leave the same day.

6. Crews who are not residents of the country visited and who stay in the country for the day.

7. Who do not leave the transit area of the airport of the port. In certain countries, transit may involve a stay of one day or more. In this case, they should be included in the visitors statistics.

8. When they travel from their country of origin to the duty station and vice versa (including servants and dependants accompanying or joining them).

Fonte: World Tourism Organisation

duplicaram. Nos anos 90 o turismo continuará a ser um importante factor de desenvolvimento mundial, prevendo-se que até final da década registe taxas de crescimento reais entre 4.3 e 5% e a criação de 33 a 55 milhões de novos postos de trabalho. Até 1995 as despesas em turismo internacional registaram uma taxa média de crescimento na ordem dos 6 a 7%, representando actualmente cerca de 10% do comércio mundial.

O turismo internacional encontra-se fortemente concentrado, com a Europa a receber cerca de metade do total de receitas turísticas e de chegadas de turistas internacionais. Porém, a taxa de cres-

cimento do turismo na Europa está a desacelerar e esta região está a perder quota de mercado, enquanto que a região da Ásia/Oceania está a atravessar um período de verdadeiro «boom».

2. O FENÓMENO TURÍSTICO

Como *área científica* recente que é, o turismo desenvolveu as suas raízes teóricas e empíricas a partir de outras áreas (Gilbert, 1990). O seu corpo de conhecimentos e domínio de estudo formou-se tendo por base um conjunto de ciências sociais (Graburn e Jafari, 1991), tais como: Geografia

(Mitchell e Murphy, 1991), Economia (Eadington e Redman, 1991), Sociologia (Dann e Cohen, 1991), Psicologia (Pearce and Stringer, 1991), Política (Mathews e Richter, 1991), História (Towner e Wall, 1991), Ecologia (Farrell e Runyan, 1991), Antropologia (Nash e Smith, 1991) e Gestão (Calantone e Mazanec, 1991).

Na medida em que o turismo é definido como um mercado, é melhor entendido em termos de procura e oferta. Do ponto de vista da *procura*, o turismo pode ser definido de acordo com três aspectos particulares: 1. duração da estadia; 2. área de origem; e 3. motivo da visita. A designação de turista enquadra-se no termo *visitante*. Este é definido como qualquer pessoa que visita um destino que não aquele em que normalmente reside, por quaisquer motivos excluindo o trabalho remunerado no destino visitado. O termo *visitante* divide-se em duas categorias: (1) turista, visitante que permanece pelo menos 24 horas no destino visitado, e (2) excursionista, visitante que permanece menos de 24 horas no destino visitado (vide figura 1, na página anterior).

A procura turística compreende dois sectores: internacional e nacional. Os turistas internacionais são visitantes internacionais que permanecem pelo menos vinte e quatro horas, mas não mais que um ano, no país visitado. Os turistas nacionais são visitantes nacionais que permanecem pelo menos vinte e quatro horas mas não mais que um ano, no destino visitado no país onde residem. O motivo da visita de qualquer turista pode ser classificado como: 1. viagem de recreio, incluindo férias, cultura, desporto, visita a amigos e familiares; 2. profissional, incluindo viagens de negócios e conferências; 3. outros motivos, incluindo saúde, estudos, religião.

No lado da *oferta*, o turismo compreende cinco sub-sectores principais: 1. atrações (por exemplo, parques nacionais, de vida selvagem, temáticos, museus, locais históricos, centros de conferências e exposições); 2. alojamento (por exemplo, hotéis, pensões, apart-hotéis, pousadas, casas para turismo rural, parques de campismo e caravanismo); 3. transporte (por exemplo, companhias aéreas, marítimas, ferroviárias, rodoviárias e de rent-a-car); 4. organizadores de viagens (por exemplo, operadores turísticos, agentes de viagens, organizadores de viagens de incentivo, organizadores de conferências); e 5. organizações do destino turístico (por

exemplo, organismos nacionais, regionais e locais de turismo).

O marketing desempenha um papel vital no mecanismo de articulação entre a oferta e a procura (vide figura 2). Os consumidores definem preferências e formulam escolhas, trocando o seu dinheiro pela oferta de um produto turístico particular. O marketing funciona então como uma área da gestão capaz de influenciar a dimensão e o comportamento do mercado.

Figura 2
O MARKETING NA OFERTA E PROCURA TURÍSTICA



O *produto turístico* é constituído por uma amálgama de diferentes bens e serviços oferecidos ao turista. O produto turístico tem várias características (não só relacionadas com o facto deste ser um serviço mas também específicas ao turismo) que o distingue da maioria dos outros produtos (Burke e Resmick, 1991): ao contrário de produtos tangíveis, o produto turístico é produzido pelos fornecedores no momento em que é consumido pelos clientes; não é fácil de standardizar e a sua qualidade difícil de prever; nenhum produto turístico é exactamente igual a outro; não pode ser armazenado; a estação do ano, dia da semana e hora do dia influencia a sua procura; finalmente, cada sub-setor e unidade envolvida na tentativa de satisfazer a necessidade do turista pode afectar o sector na sua totalidade.

O produto turístico inclui três componentes básicas, disponíveis em cada destino, devendo o turista seleccionar as actividades que pretende perseguir:

- (1) as atracções (locais ou acontecimentos) do destino turístico que induzem o turista a visitar um determinado destino;
- (2) as infraestruturas do destino turístico, tais como alojamento, restauração, entretenimento, na medida em que se estas não estiverem presentes os turistas não veem;
- (3) acessibilidade do/no destino turístico, que é determinada pela distância económica, por exemplo, transporte, custo e tempo envolvido em chegar e viajar no interior do destino.

O *mercado turístico* é definido por referência ao produto turístico, aos fornecedores de serviços turísticos (oferta) e aos turistas que compram o produto (procura). Este mercado é constituído não só pelos turistas existentes (aqueles que actualmente compram o produto turístico) como também pelos turistas potenciais (aqueles que não o compram na actualidade mas que o poderão fazer no futuro).

A cada produto turístico corresponde um mercado turístico. Na medida em que existe uma multiplicidade de produtos turísticos, podemos afirmar que existem múltiplos mercados turísticos. A função do *marketing turístico* consiste precisamente em identificar estes segmentos de mercado, influenciar o desenvolvimento de produtos turísticos e levar aos turistas potenciais informação sobre os produtos turísticos oferecidos. Pode afirmar-se que o *marketing turístico* envolve descobrir o que os turistas querem (estudos de mercado), desenvolver serviços turísticos adequados (planeamento do produto), informar os turistas sobre os produtos disponíveis (comunicação), fornecer indicações sobre onde podem ser comprados estes serviços (canais de distribuição – operadores turísticos e agências de viagens), por forma a que os turistas recebam um valor (preço) e a organização turística obtenha lucro e atinja os seus objectivos. Por seu turno, o planeamento de *marketing turístico* consiste na fixação de objectivos de *marketing* (tendo em consideração os recursos da organização turística e as oportunidades de mercado) e no planeamento e execução das actividades de *marketing* exigidas para se atingirem os objectivos (Moutinho, 1994).

A *investigação em marketing turístico* tem sobretudo incidido nas seguintes áreas temáticas:

- Segmentação do mercado e identificação do turista-alvo (ex: Davis e Sternquist, 1987; Dybka, 1987; Snepenger, 1987);
- Análise do comportamento do turista e do seu processo de tomada de decisões (ex: Moutinho, 1987; Nickels e Snepenger, 1988; Woodside e Carr, 1988).
- Avaliação da satisfação do turista (ex: Hannigan, 1980; Maddox, 1985; Pearce, 1980).
- Análise da imagem dos destinos turísticos (ex: Gartner e Hunt, 1987; Haahti e Yavas, 1983; Phelps, 1986).
- Atractividade de áreas turísticas (ex: Husbands, 1983; Squire, 1988).
- Medição da procura turística e melhoria dos procedimentos de previsão (ex: Calantone, Benedetto e Bojanic, 1988; Ritchie e Sheridan, 1988; Witt e Witt, 1990).
- Desenvolvimento de produtos e análise dos seus ciclos de vida (ex: Hall, 1987; Lew, 1987; Makens, 1987).
- Desenvolvimento de programas de *marketing* (ex: Fretchling, 1987; McCleary, 1987).
- *Marketing* de operadores turísticos (ex: Allen, 1985; Sheldon e Mak, 1987).
- Comunicação e estudos de conversão (ex: Mazanec, 1986; Silberman e Klock, 1986).
- Desenvolvimento de sistemas de informação e do conhecimento (inteligentes) para *marketing turístico* (ex: Moutinho, Rita e Curry, 1996; Rita, 1993; Rita, 1995).

3. IMPACTOS DO TURISMO

Económico. O turismo gera anualmente verbas superiores a 2 triliões de dólares, o que corresponde a mais de 5 por cento da actividade económica mundial e a 15 por cento da actividade mundial no sector de serviços. Os agregados familiares em muitos países gastam 12% do seu orçamento em actividades turísticas, sensivelmente o mesmo que em vestuário e cuidados de saúde. Na União Europeia a despesa turística representa à volta de 8% do consumo privado, figurando alemães e franceses na primeira linha com 11 e 9%, respectivamente. As despesas efectuadas com a actividade turística mundial são superiores ao PNB de

qualquer país, excepção feita ao Japão e Estados Unidos.

Apesar de na maioria dos países industrializados as receitas turísticas serem significativas em termos absolutos, a sua contribuição para o PNB destes países é no entanto relativamente reduzida (cerca de 2%). Porém, existem algumas excepções, tais como a Áustria, Portugal e Espanha, países que registam valores superiores a 5%.

O turismo internacional continua a ser uma importante fonte de divisas para muitos países, tais como Espanha, Grécia e Áustria, nos quais este representa mais de 20% das suas exportações. Existem inclusivamente alguns países cuja aposta neste sector se tornou vital para as suas economias; vejamos os exemplos da Jamaica e das Bahamas onde o turismo internacional é responsável por 36 e 65%, respectivamente, das suas exportações.

Entre os principais países de destino turístico verifica-se que os que apresentam um saldo positivo (receitas – despesas internacionais) se situam na bacia mediterrânica (França, Espanha, Itália, Portugal e Grécia) ou são possuidores de uma vasta infraestrutura turística (Áustria e Suíça). Os países que apresentam um saldo negativo incluem os maiores emissores de turismo internacional (Estados Unidos, Alemanha, Japão e Reino Unido).

O sector turístico emprega cerca de 14% da força de trabalho em todo mundo, constituindo o principal sector empregador na Austrália, Brasil, Estados Unidos, Japão, Reino Unido e Singapura. É o segundo em Espanha, Grécia e Irlanda, e o terceiro na Holanda, Portugal e Suécia.

Sócio-cultural. O turismo tem tido um importante impacto sócio-cultural quer sobre os visitantes quer ao nível das populações dos destinos turísticos. Tradicionalmente, tem sido visto como tendo um efeito negativo sobre os destinos na medida em que tem contribuído para a super lotação dos recursos utilizados pela população local (tais como estradas, meios de comunicação e infraestruturas de lazer), o aumento de actividades indesejáveis (tais como crime, prostituição, tráfico de droga) e o desaparecimento da língua e cultura locais. Contudo, o turismo tem estimulado um maior entendimento entre povos de nacionalidades e culturas diferentes.

Ambiental. O meio envolvente físico constitui um ingrediente vital do produto turístico dado que representa um poderoso atractivo para os turistas. Existe uma relação muito estreita entre o turismo e o meio ambiente na medida em que a conservação de áreas naturais, vida selvagem e paisagens, a preservação de locais e monumentos de interesse arqueológico e histórico são frequentemente a resposta à procura turística, mas têm o efeito de estimular e manter o fluxo de visitas à região. Porém, o turismo pode também gerar efeitos negativos sobre o meio ambiente do país ou região de destino, tais como danificação da vegetação e da vida selvagem, poluição de lagos, rios e costas marítimas e poluição atmosférica.

4. TENDÊNCIAS NO TURISMO: PASSADO, PRESENTE E FUTURO

4.1. O Crescimento do Turismo Internacional

Os anos 50 representam o início do turismo moderno. O desenvolvimento do turismo durante as últimas quatro décadas e meia tem sido excepcional. As chegadas internacionais aumentaram de 25 para mais de 500 milhões de turistas e as receitas aumentaram de 2 para mais de 340 biliões de dólares. Durante este período o número de chegadas de turistas internacionais registou uma taxa média de crescimento anual superior a 7% enquanto que as receitas turísticas (a preços correntes) cresceram a uma taxa média anual acima dos 12%. Só nos anos 80, as chegadas internacionais cresceram 42%.

O desejo de viajar provou ser mais forte do que muitos investigadores previram – para a população dos principais países emissores as férias constituem uma parte essencial das suas despesas de consumo. A primeira metade dos anos 80 assistiu a uma estagnação das viagens internacionais. As despesas a preços constantes de alguns dos principais países emissores, a maioria dos quais europeus, desceram significativamente (Áustria, Bélgica, França, Alemanha, México e Holanda). As viagens dos Japoneses tinham estagnado depois de terem crescido rapidamente nos anos 70. Porém, as viagens internacionais de norte-americanos (Estados Unidos e Canadá), Britânicos, Australianos e Suíços cresceram rapidamente. A segunda me-

tade da década de 80 marca uma viragem neste padrão de comportamento. Com efeito, verifica-se um substancial aumento do número de viagens nos principais países emissores europeus bem como no Japão, enquanto que outros países estagnam ou caem, nalguns casos bastante (ex: México). Existe uma clara relação entre estas tendências e os ciclos de desenvolvimento económico nestes países. Por exemplo, o período de rápida expansão no número de viagens dos americanos verificada até 1985 coincidiu com um acelerado crescimento económico e uma valorização do dólar, enquanto que o ano de 1986 marca o início de um período menos favorável e de um dólar enfraquecido. Ano a ano as tendências nas viagens internacionais dos Japoneses podem ser relacionadas com o crescimento da economia, enquanto que na generalidade o desempenho económico dos países emissores europeus do ocidente era fraco até meados dos anos 80 e melhorou depois. Em muitos casos os efeitos dos desenvolvimentos económicos em geral sobre as viagens aparentam ter um atraso de 1 ano, i.e., se o custo associado a férias no estrangeiro aumenta muito num determinado ano, o seu efeito máximo sobre o número de viagens internacionais tende a reflectir-se não nesse ano mas cerca de doze meses mais tarde.

4.2. A Distribuição do Turismo Internacional

Por Região. Numa perspectiva regional a *Ásia/Oceania* (em particular o Sudeste Asiático), constitui a história de sucesso das últimas décadas. Cerca de 57% da população mundial habita nesta região sendo responsável por 27% do PNB mundial.

Esta região aumentou a sua quota de chegadas turísticas de 2% em 1950 para 18% em 1995 (vide quadro 1) enquanto que a sua quota de receitas turísticas aumentou de 3% para 25% (vide quadro 2); as primeiras *duplicaram* e as últimas *triplicaram* na última década. Quer as receitas quer as despesas turísticas estão a crescer mais depressa que o PNB e outras exportações/importações desta região. O turismo intra regional continua a dominar, registando-se no entanto, um notável aumento de chegadas de turistas da Europa. Os factores que conduziram ao enorme crescimento do turismo internacional nesta região foram a abertura de novas rotas aéreas, o fornecimento de pacotes de

viagem e alojamento mais económicos, o aumento das actividades de marketing e promocionais e o aumento do rendimento disponível em países, tal como o Japão, que conduziram ao aumento de viagens intraregionais.

A Europa e as Américas continuam a dominar o turismo mundial. Com efeito, recebem 77% das chegadas e 72% das receitas turísticas, a nível mundial. Porém, o seu domínio tem vindo a reduzir-se. Em 1950 a Europa e as Américas detinham 96% das chegadas turísticas, em 1970 esta cifra desceu apenas para 91%, mas em 1980 tinha caído para 89%, em 1990 para 83% e em 1995 para 77%. No que diz respeito às receitas turísticas estas duas regiões vieram de um pico de 93% em 1950 para 72% em 1995.

Com 15% da população e 36% do PNB mundial, a *Europa* ostenta cerca de metade do total de chegadas e de receitas turísticas internacionais. Cada uma das sub-regiões, Europa do Sul e Europa Ocidental recebe 35% do total de chegadas registado no continente, mas a sub região sul cresceu 46% na última década, mais do dobro do crescimento verificado em qualquer das outras regiões. A Europa de Leste detém 19% das chegadas e 2% das receitas da região tendo as primeiras aumentado cerca de 20% na última década. As receitas turísticas representam cerca de 7% do total das exportações europeias, mas variam entre 18% no sul da Europa e 1% na Europa de Leste. Estas receitas estão a crescer mais rapidamente que outras exportações e PNB superando inclusive as despesas turísticas desta região, as quais estão contudo a aumentar muito rapidamente. O turismo intraregional domina no velho continente.

A *América* do Norte recebe cerca de 70% das chegadas e receitas internacionais em todo o continente americano. No seu conjunto as Américas recebem mais de um quarto do total de receitas turísticas internacionais, em comparação com o facto de representarem 35% e 14% do PNB e população mundial, respectivamente. As suas receitas turísticas constituem 9% do total das exportações do continente e estão a crescer mais rapidamente que estas e o PNB. O seu principal mercado, intraregional, encontra-se em fase de declínio, enquanto que o mercado europeu está a crescer significativamente.

Quadro 1
CHEGADAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS POR REGIÃO 1950-2000*

Chegadas Turísticas (milhões)

Região	1950		1960		1970		1980		1990		1995 ⁽³⁾		2000 ⁽⁴⁾	
	vol. ⁽¹⁾	q.m.(%) ⁽²⁾	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.
Europa	16.8	66.4	50.4	72.5	113.0	70.7	196.0	69.0	261.0	62.9	194	57.1	33.8	53.0
Américas	7.5	29.6	16.7	24.1	36.6	22.9	53.7	18.9	84.0	20.3	103	20.1	12.8	20.1
Ásia/ Oceania	0.5	2.0	1.5	2.2	7.7	4.9	28.1	9.8	56.0	13.4	95	18.4	140	21.9
África	0.5	2.0	0.8	1.2	2.4	1.5	6.4	2.3	14.0	3.4	23	4.4	32	5.0
Mundo	25.3	100.0	69.4	100.0	159.7	100.0	284.2	100.0	425.0	100.0	515	100.0	638	100.0

* (Hawkins and Ritchie, 1991; World Tourism Organisation, 1991).

(1) vol. – volume

(2) q.m. – quota de mercado

(3) Estimativa

(4) Previsão

Quadro 2
RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS POR REGIÃO 1950-2000*

Receitas Turísticas (US\$ milhões)

Região	1950		1960		1970		1980		1990		1995 ⁽³⁾		2000 ⁽⁴⁾	
	vol. ⁽¹⁾	q.m.(%) ⁽²⁾	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.	vol.	q.m.
Europa	890	42.4	3,918	57.1	11,200	62.5	61,754	60.7	117,000	50.9	152	44.3	206	39.0
Américas	1,060	50.5	2,452	35.7	4,800	26.9	25,522	25.2	65,900	28.7	95	27.7	146	27.8
Ásia/ Oceania	62	2.9	1,126	4.6	1,500	8.4	12,242	12.1	40,600	17.6	86	25.1	161	30.5
África	88	4.2	178	2.6	400	2.2	1,992	2.0	6,500	2.8	10	2.9	14	2.7
Mundo	2,100	100.0	6,867	100.0	17,900	100.0	101,410	100.0	230,000	100.0	343	100.0	527	100.0

* (Hawkins and Ritchie, 1991; World Tourism Organisation, 1991).

(1) vol. – volume

(2) q.m. – quota de mercado

(3) Estimativa

(4) Previsão

Com 2% do PNB e 12% da população mundial, a África recebe apenas 3% do total de receitas turísticas internacionais. A África do Norte recebe mais de dois terços das chegadas e receitas do continente. Na África Oriental as chegadas duplicaram na última década. As receitas turísticas que representam cerca de 10% do total das exportações

africanas estão a crescer mais rapidamente que as outras exportações e o PNB. As despesas turísticas estão a crescer menos que as outras importações. O saldo positivo na balança de turismo é cada vez maior. Finalmente, embora as chegadas intraregionais estejam a aumentar, a Europa continua a ser o principal mercado para a oferta turística africana.

Os quadros 1 e 2 apresentam também as previsões de chegadas e receitas turísticas internacionais para o ano 2000 quer por região quer na sua globalidade. A Organização Mundial de Turismo prevê receitas turísticas internacionais na ordem dos 527 bilhões de dólares no virar do século. Estima-se que a região Ásia/Oceania continue a conquistar quota de mercado (de 18 para 22% em volume, e de 25% para 31% em valor) em detrimento da Europa (com uma redução de quota de mercado de 57 para 53% em volume, e de 44 para 39% em valor). As regiões América e África tendem a estabilizar as suas respectivas quotas no mercado internacional.

Quadro 3
PRINCIPAIS DESTINOS TURÍSTICOS*

1990	País	1985	Taxa Média de Crescimento Anual (%) 1990/1985	Quota no Mercado Mundial (%)	
				1990	1985
1	França	1	2.8	10.1	11.2
2	Estados Unidos	3	10.8	9.4	7.8
3	Espanha	2	7.0	8.9	8.4
4	Itália	4	1.9	6.7	7.7
5	Áustria	5	-3.5	4.5	4.7
6	Reino Unido	6	3.6	4.1	4.4
7	Canadá	7	3.4	3.7	4.0
8	Alemanha	8	1.7	3.4	3.9
9	Suiça	9	1.4	3.1	3.6
10	Grécia	11	5.3	2.0	2.0
11	Portugal	12	9.2	1.8	1.5
12	México	13	7.9	1.4	1.3
13	Jugoslávia	10	-10.0	1.4	2.6
14	Hong Kong	14	12.3	1.3	1.0
15	Tailândia	18	18.3	1.2	0.1
Principais Destinos Turísticos			4.8	61.7	64.2
Total Mundial			5.6	100.0	100.0

* (Hawkins and Ritchie, 1991)

Por País. O quadro 3 apresenta o desempenho dos *principais destinos turísticos* em termos de taxas anuais de crescimento e quotas de mercado relativamente ao total de chegadas turísticas para os anos de 1985 e 1990. Nos 10 primeiros somente Estados Unidos, Espanha e Grécia alteraram as suas posições. Os Estados Unidos subiram ao 2º lugar desalojando a Espanha enquanto que a Grécia entrou na lista dos 10 primeiros. A França manteve a sua posição de liderança com 10% de quota de mercado e uma taxa de crescimento anual de quase

3% mas vê agora o seu 1º lugar ameaçado pelo rápido crescimento turístico verificado nos Estados Unidos. Observe-se ainda que mais de metade das chegadas turísticas internacionais ocorre nos oito primeiros países da lista, i.e., seis países europeus e dois norte-americanos.

O quadro 4 apresenta os *principais países em termos de receitas turísticas*. As mais significativas alterações consistiram nas subidas da França e Itália ao 2º e 4º lugares, destronando a Espanha e o Reino Unido, respectivamente. As taxas de crescimento mais elevadas foram registadas por países do Sudeste Asiático e Oceania, nomeadamente Coreia do Sul (46%), Austrália (33%), Japão (30%) e Hong Kong (26%). Finalmente, os primeiros sete países da tabela (seis europeus e um norte-americano) totalizam mais de metade das receitas turísticas internacionais.

Quadro 4
PRINCIPAIS PAÍSES EM TERMOS DE RECEITAS TURÍSTICAS*

1990	País	1985	Taxa Média de Crescimento Anual (%) 1990/1985	Quota no Mercado Mundial (%)	
				1990	1985
1	Estados Unidos	1	17.7	16.4	15.6
2	França	3	20.2	7.9	6.9
3	Espanha	2	18.6	7.7	7.1
4	Itália	5	18.0	6.1	5.7
5	Reino Unido	4	12.1	5.4	6.2
6	Áustria	6	16.2	4.4	4.4
7	Alemanha	7	16.6	4.2	4.1
8	Suiça	8	15.0	2.7	2.8
9	Canadá	9	11.0	2.2	2.7
10	Hong Kong	11	26.4	2.1	1.6
11	México	10	8.4	1.9	2.5
12	Coreia do Sul	16	45.6	1.8	0.7
13	Bélgica	12	19.8	1.7	1.5
14	Austrália	23	32.6	1.6	0.9
15	Japão	20	29.6	1.5	1.0
Principais Países			20.5	67.6	63.7
Total Mundial			16.1	100.0	100.0

* (Hawkins and Ritchie, 1991)

O quadro 5 apresenta os *principais países em termos de despesas turísticas* internacionais. Os três primeiros países representam 41% destas despesas, Estados Unidos (18%), Alemanha (12%) e Japão (11%); enquanto que os cinco primeiros (incluindo Reino Unido e França) são responsáveis

por 54% do total das despesas turísticas internacionais. Nove países viram as suas posições alteradas no curto espaço de 5 anos, em particular o Japão (passou de 4º para o 3º lugar destronando o Reino Unido) e a Itália (entrou nos dez mais directamente para a 6ª posição). Acrescente-se ainda o facto de três países terem registado taxas de crescimento bastante acima da média: Japão (47%), Itália (37%) e Espanha (32%).

Quadro 5
PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES*

1990	País	1985	Taxa Média de Crescimento Anual (%) 1990/1985	Quota no Mercado Mundial (%)	
				1990	1985
1	Estados Unidos	1	9.3	17.6	24.6
2	Alemanha	2	17.2	12.2	12.9
3	Japão	4	47.0	11.4	4.8
4	Reino Unido	3	24.3	7.7	6.4
5	França	5	22.6	5.2	4.6
6	Itália	14	37.4	3.4	1.8
7	Holanda	7	17.0	3.3	3.5
8	Canadá	6	8.3	2.9	4.2
9	Áustria	8	16.6	2.6	2.7
10	Suíça	9	19.6	2.5	2.4
11	Suécia	12	25.4	2.4	2.0
12	Bélgica	11	20.1	2.2	2.1
13	Austrália	13	18.3	1.9	1.9
14	México	10	10.7	1.7	2.3
15	Espanha	17	32.1	1.6	1.0
Principais Países Emissores			21.7	78.6	77.2
Total Mundial			18.8	100.0	100.0

* (Hawkins and Ritchie, 1991)

O quadro 6 apresenta a previsão para os principais países em termos de despesas turísticas internacionais. Os Estados Unidos caem para a 4ª posição, a Alemanha passa a ser o número um, enquanto que o Reino Unido ocupa a vice-liderança. O Japão mantém o 3º lugar, enquanto que a França, Itália e Holanda descem, respectivamente, para a 7ª, 10ª e 13ª posição. Prevê-se que os países escandinavos registem subidas assinaláveis: a Suécia a subir do 11º para o 5º lugar, enquanto que a Noruega e Dinamarca surgem pela primeira vez nesta lista. Os cinco maiores mercados serão responsáveis por mais de metade das despesas turísticas internacionais em 1999 (com os três maiores representando mais de um terço).

Quadro 6
PRINCIPAIS PAÍSES EMISSORES:
ESTIMATIVAS E PREVISÕES*

1999	País	1995	Taxa Média de Crescimento Anual (%) 1990/1985	Quota no Mercado Mundial (%)	
				1999	1995
1	Alemanha	1	2.7	12.6	14.0
2	Reino Unido	2	6.1	12.1	11.8
3	Japão	4	8.0	10.9	9.9
4	Estados Unidos	3	2.3	9.9	11.2
5	Suécia	5	11.0	5.1	4.1
6	Canadá	6	4.5	3.7	3.8
7	França	7	4.3	3.5	3.7
8	Suíça	8	1.9	2.8	3.2
9	Noruega	10	11.5	2.7	2.2
10	Itália	9	3.3	2.3	2.5
11	Dinamarca	13	6.2	1.7	1.7
12	México	12	5.3	1.6	1.8
13	Holanda	11	0.4	1.5	2.0
14	Austrália	14	2.5	1.4	1.6
15	Bélgica	15	3.4	1.3	1.5
Principais Países Emissores			4.9	73.1	75.0
Total Mundial			5.4	100.0	100.0

* (Hawkins and Ritchie, 1991)

Os quinze principais países emissores podem ser divididos em três grupos distintos no que diz respeito à percentagem das despesas de consumo canalizadas para o turismo. «Heavy spenders» (países que dedicam mais de 7.5% do seu consumo privado para o turismo) tais como a Áustria e a Suécia; «Average Spenders» (países que gastam entre 5 e 7.5%) tais como a Austrália, Bélgica, Canadá, França, Alemanha, Itália, Holanda, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos; e «Low Spenders» (menos de 5%) tais como o Japão e a Espanha.

Por Distância Geográfica. Cerca de 70% das viagens e 40% das despesas turísticas internacionais ocorrem entre países vizinhos (viagens de curta distância ou «Short-Haul Travel»). A Alemanha constitui o maior mercado deste tipo de viagens, seguida pela França e Reino Unido. As viagens intraregionais para países não vizinhos constituem cerca de 20% e 30% das viagens e despesas turísticas internacionais, respectivamente, sendo o Reino Unido e a Alemanha os seus principais mercados. Por seu turno as viagens de longa distância ou interregionais («Long-Haul Travel») representam 10% e 30%, respectivamente, das viagens e despesas turísticas internacionais. Os

seus principais mercados são os Estados Unidos, Japão e Reino Unido. Recentemente tem-se verificado um aumento das viagens de média e longa distância em detrimento das viagens de curta distância. As previsões para o final do século apontam para um crescimento no número de viagens de distância média quer em volume quer em valor, um aumento em valor, mas estagnação em volume das viagens de longa distância (devido à quebra prevista para o mercado dos Estados Unidos) e uma redução da quota de mercado das viagens de curta duração.

Características de Viagens. Existe um padrão típico de *sazonalidade* que reflecte as férias tradicionais dos habitantes do hemisfério norte – a maioria das chegadas tem lugar nos meses de verão deste hemisfério, com um pico secundário para destinos turísticos do hemisfério sul nas férias do Natal e da Páscoa.

O principais *motivos* de viagens internacionais são as férias e o lazer (70%), negócios (14%) e outros (16%) – religião, saúde, família e desportos. As tradicionais férias de verão têm constituído a principal razão para as viagens de lazer, mas nas duas últimas décadas tem-se assistido a uma expansão no grau de segmentação e na capacidade técnica de responder a alterações nas preferências dos consumidores. Os principais factores que têm determinado estas modificações têm sido o crescimento do rendimento disponível e do tempo para lazer, facilitado pela expansão da educação e melhoramento na comunicação que geraram notoriedade e contribuíram para a necessidade de conhecer outros países. O turismo de negócios tem-se igualmente desenvolvido com a expansão da oferta em conferências, exposições/feiras, e mais recentemente viagens de incentivo.

Cerca de 70% do total das viagens internacionais são efectuadas por *transporte* terrestre seguindo-se os transportes aéreo e marítimo. No entanto, existem diferenças por região: enquanto que viagens por carro privado na Europa e América do Norte representam 75% do total de chegadas, o transporte aéreo é o meio de transporte turístico mais utilizado nos países do Sudeste Asiático e Oceania onde representa 70% das chegadas.

Alguns dos principais países emissores apresentam uma frequência de viagens relativamente elevada (Áustria, Alemanha, Holanda e Suíça),

enquanto que a maioria ainda apresenta um elevado potencial para aumentar o número e expandir a intensidade de viagens (Austrália, Bélgica, Canadá, França, Itália, Japão, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos).

A *duração média da viagem* para os principais vinte países emissores é de 5.3 dias, prevendo-se que este atinja cerca de 8 dias no ano 2000. Este saldo deve-se sobretudo ao esperado aumento na duração de viagens de longa distância. Para viagens de curta distância espera-se um incremento das viagens de fim-de-semana.

5. CONCLUSÃO

Pretendeu-se com este artigo proceder à caracterização do turismo como sector de actividade e área científica bem como à sua apreciação em termos de fluxos internacionais de turistas/receitas e análise regional, por forma a servir de enquadramento aos artigos que se seguem.

O próximo artigo intitulado «*Some Fundamentals of Destination Development*» discute o desenvolvimento de destinos turísticos realçando os instrumentos que os governos dispõem para a implementação de estratégias neste âmbito.

O autor do artigo «*Environmental Awareness and Management Response in the Hospitality Industry*», apresenta os resultados de um levantamento efectuado junto de empresas de alojamento turístico sobre a sua consciencialização e atitudes específicas relativamente à responsabilização perante o impacto da actividade turística sobre o meio ambiente.

O artigo intitulado «*Inserção Territorial das Actividades Turísticas e o Marketing*», reflecte sobre as relações entre as actividades turísticas, a natureza da sua inserção territorial e o marketing de produtos turísticos.

O artigo «*Segmentação do Mercado Turístico dos Açores*» caracteriza a clientela actual dos Açores como destino turístico contribuindo para o processo de segmentação do mercado turístico desta região autónoma.

O artigo «*Estratégias de Marketing para o Turismo Internacional*» aborda a importância atribuída por mais de metade das organizações nacionais de turismo a nível mundial a um conjunto de

estratégias de marketing turístico. É ainda identificado e caracterizado um número de componentes principais (macro estratégias) a partir das estratégias originais.

Finalmente, o artigo «*Análise da Posição Estratégica de Cidades Turísticas: Um Estudo para Lisboa*» apresenta um modelo multifactorial de portfolio para avaliação de mercados turísticos por parte de uma cidade, tomando como exemplo Lisboa. O autor demonstra a utilização de um novo método para o cálculo da pontuação a atribuir à atractividade de cada mercado e à posição competitiva da cidade.

BIBLIOGRAFIA

- ALLEN, T., (1985), «Marketing by a Small Tour Operator in a Market Dominated by Big Operators», *European Journal of Marketing*, Vol. 19, Nº5: 83-90.
- BURKE, J.; RESMICK, B., (1991), *Marketing and Selling the Travel Product*, South Western Publishing, Columbus, Ohio.
- CALANTONE, R.; BENEDETTO A.; BOJANIC, D., (1988), «Multimethod Forecasts for Tourism Analysis», *Annals of Tourism Research*, Vol. 15: 387-406.
- CALANTONE, R.; MAZANEC, J., (1991), «Marketing Management and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 101-119.
- DANN, G.; COHEN, E., (1991), «Sociology and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 155-169.
- DAVIS, B.; STERNQUIST, B., (1987), «Appealing to the Elusive Tourist: An Attribute Cluster Strategy», *Journal of Travel Research*, Vol. 25, Nº4: 25-31.
- DYBKA, J., (1987), «A Look at the American Traveler: The U.S. Pleasure Travel Market Study», *Journal of Travel Research*, Vol. 25, Nº3: 2-4.
- EADINGTON, W.; REDMAN, M., (1991), «Economics and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 41-56.
- FARRELL, B.; RUNYAN, D., (1991), «Ecology and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 26-40.
- FRETCHLING, D., (1987), «Five Issues in Tourism Marketing in the 1990s», *Tourism Management*, Vol. 8, Nº2: 177-178.
- GARTNER, W.; HUNT, J., (1987), «An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period: 1971-1983», *Journal of Travel Research*, Vol. 26, Nº2: 15-19.
- GILBERT, D., (1990), «Conceptual Issues in the Meaning of Tourism». Em C Cooper (ed) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Belhaven Press, Londres: 4-27.
- GRABURN, N.; JAFARI, J., (1991), «Introduction: Tourism Social Science», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 1-11.
- HAAHTI, A.; YAVAS, U., (1983), «Tourists Perception of Finland and Selected European Countries as Travel Destination», *European Journal of Marketing*, Vol. 17, Nº2: 34-42.
- HALL, C., (1987), «The Effects of Hallmark Events on Cities», *Journal of Travel Research*, Vol. 26, Nº2: 44-45.
- HANNIGAN, J., (1980), «Reservations Cancelled: Consumer Complaints in the Touris Industry», *Annals of Tourism Research*, Vol. 7, Nº3: 366-384.
- HAWKINS, D.; RITCHIE, B., (1991), *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Forecasts*. C.A.B. International, Oxford, Reino Unido.
- HUSBANDS, W., (1983), «Tourist Space and Tourist Attraction: An Analysis of the Destination Choices of European Travellers», *Leisure Sciences*, Vol. 5, Nº4: 289-307.
- LEW, A., (1987), «A Framework of Tourist Attraction Research», *Annals of Tourism Research*, Vol. 14: 553-575.
- MADDOX, N., (1985), «Measuring Satisfaction with Tourism», *Journal of Travel Research*, (Winter): 2-5.
- MAKENS, J., (1987), «The Importance of U.S. Historical Sites as Visitor Attractions», *Journal of Travel Research*, Vol. 25, Nº3: 8-12.
- MATTHEWS, H.; RICHTER, L., (1991), «Political Science and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 120-135.
- MAZANEC, J., (1986), «A Decision Support System for Optimizing Advertising Policy of a National Tourist Office: Model Outline and Case Study», *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 3: 63-77.
- MCCLEARY, K., (1987), «A Framework for National tourism Marketing», *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 6, Nº3: 169-175.

- MCINTOSH, R.; GOELDNER, C., (1992), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Grid Publishing Inc., Columbus, Ohio.
- MITCHELL, L.; MURPHY, P., (1991), «Geography and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1:57-70.
- MOUTINHO, L., (1987), «Consumer Behaviour in Tourism», *European Journal of Marketing*, Vol. 21, Nº10: 1-44.
- MOUTINHO, L.; RITA, P.; CURRY, B., (1996), *Expert Systems in Tourism Marketing*. Routledge, Londres e Nova Iorque.
- NASH, D.; SMITH, V., (1991), «Anthropology and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 12-25.
- NICKELS, C.; SNEPENGGER, D., (1988), «Family Decision Making, Tourism Behaviour and Attitudes», *Journal of Travel Research*, Vol. 26, Nº4: 29-37.
- PEARCE, P., (1980), «A Favorability-Satisfaction Model of Tourists Evaluations», *Journal of Travel Research*, Vol. 19, Nº1: 13-17.
- PEARCE, P.; STRINGER, P., (1991), «Psychology and Tourism», *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, Nº1: 136-154.
- PHELPS, A., (1986), «Holiday Destination Image – The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca», *Tourism Management*, Vol. 17, Nº3: 163-180.
- RITA, P., (1993), *A Knowledge-Based System for Promotion Budget Allocation Decisions by National Tourism Organisations*. Tese de Doutoramento (PhD), Universidade do País de Gales, Reino Unido.
- RITA, P., (1995), «Allocating Marketing Budgets to International Markets: A Rule Development Approach». Em *24th European Marketing Academy Conference Proceedings*, Paris, França.
- RITCHIE, J.; SHERIDAN, M., (1988), «Devepoling an Integrated Framework for Tourism Demand in Canada», *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Nº1: 3-9.
- SHELDON, P.; MAK, J., (1987), «The Demand for Package Tours: A Choice Model», *Journal of Travel Research*, Vol. 24, Nº4: 2-11.
- SILBERMAN, J.; KOLCK, M., (1986), «An Alternative to Conversion Studies for Measuring the Impact of Travel Ads», *Journal of Travel Research*, Vol. 24, Nº2: 12-16.
- SNEPENGGER, D., (1987), «Segmenting the Vacation Market By Nobelty-Seeking role», *Journal of Travel Research*, Vol. 26, Nº2: 8-14.
- WITT, C.; WITT, S., (1990), «Appraising an Econometric Forecasting Model», *Journal of Travel Research*, Vol. 29 (Winter): 30-34.
- WOODSIDE, A.; CARR, J., (1988), «Consumer Decision Making and Competitive Marketing Strategies: Applications for Tourism Planning», *Journal of Travel Research*, Vol. 26, Nº3 (Winter): 2-7.
- World Tourism Organisation, (1991), *Yearbook of Touris Statistics*. WTO, Madrid, Espanha.