

Índice Geral

| | |
|--|------|
| Prefácio | XIII |
| Sobre o Livro | XVII |
| Sobre os Autores | XX |
| Lista de Siglas e Acrónimos | XXI |
| Capítulo 1 – Conceitos, Classificações e Tipos de Turismo | 1 |
| 1.1 Natureza do Turismo | 1 |
| 1.2 Conceito de Turista | 3 |
| 1.3 Elementos Básicos do Conceito de Visitante..... | 10 |
| 1.3.1 Ambiente Habitual | 10 |
| 1.3.2 Duração da Permanência | 13 |
| 1.3.3 Residência Habitual..... | 13 |
| 1.3.4 Atividade não Remunerada | 14 |
| 1.4 Conceito de Turismo..... | 15 |
| 1.5 Conceito de «Viagens e Turismo»..... | 19 |
| 1.6 Classificação do Turismo | 21 |
| 1.6.1 Segundo a Origem dos Visitantes..... | 21 |
| 1.6.2 Segundo as Repercussões na Balança de Pagamentos | 26 |
| 1.6.3 Segundo a Duração da Permanência | 27 |
| 1.6.4 Segundo o Grau de Liberdade Administrativa | 29 |
| 1.6.5 Segundo a Organização da Viagem..... | 31 |
| 1.7 Tipos de Turismo | 32 |
| 1.7.1 Turismo de Repouso..... | 33 |
| 1.7.2 Turismo Cultural | 34 |
| 1.7.3 Turismo Étnico | 34 |
| 1.7.4 Turismo de Natureza | 35 |
| 1.7.5 Turismo de Negócios..... | 36 |
| 1.7.6 Turismo Desportivo..... | 36 |
| 1.7.7 Inter-relações dos Tipos de Turismo | 37 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 38 |
| Capítulo 2 – Elementos de Avaliação do Turismo | 41 |
| 2.1 Necessidades de Avaliação | 41 |
| 2.1.1 Utilizadores | 43 |
| 2.2 Métodos Estatísticos | 45 |

| | | |
|-------|---|-----------|
| 2.2.1 | Contagem nas Fronteiras | 49 |
| 2.2.2 | Registo nos Meios de Alojamento | 51 |
| 2.2.3 | Controlo Cambial | 51 |
| 2.2.4 | Inquéritos | 52 |
| 2.3 | Fontes Estatísticas | 56 |
| 2.4 | Indicadores da Procura e da Oferta | 58 |
| 2.4.1 | Entradas | 58 |
| 2.4.2 | Dormidas | 59 |
| 2.4.3 | Receitas e Despesas | 60 |
| 2.4.4 | Capacidade de Alojamento | 64 |
| 2.5 | Medidas de Avaliação da Procura Turística | 65 |
| 2.5.1 | Permanência Média | 65 |
| 2.5.2 | Sazonalidade ou Estacionalidade | 69 |
| 2.5.3 | Taxa de Partida | 74 |
| 2.5.4 | Índice de Preferência | 80 |
| 2.5.5 | Índice de Saturação Turística | 81 |
| 2.6 | Medidas Relativas à Oferta Turística | 82 |
| 2.6.1 | Taxa de Ocupação Hoteleira | 82 |
| 2.6.2 | Rendimento por Quarto (<i>RevPar</i>) | 87 |
| 2.6.3 | Taxa de Função Turística | 87 |
| 2.7 | Medidas de Avaliação do Ambiente | 88 |
| 2.7.1 | Intensidade de Utilização | 89 |
| 2.7.2 | Impacto Social | 89 |
| 2.7.3 | Gestão dos Resíduos Líquidos | 89 |
| 2.7.4 | Satisfação do Consumidor | 90 |
| 2.7.5 | Satisfação da População Local | 90 |
| 2.7.6 | Capacidade de Carga | 90 |
| 2.7.7 | Interesse do Sítio | 91 |
| | Teste os Seus Conhecimentos | 91 |
| | Capítulo 3 – Sistema das Relações do Turismo | 95 |
| 3.1 | O Sistema do Turismo | 95 |
| 3.1.1 | Noção de Sistema | 96 |
| 3.1.2 | O Turismo como Sistema | 97 |
| 3.2 | As Inter-relações do Turismo | 103 |
| 3.3 | As Diversas Abordagens do Turismo | 108 |
| 3.3.1 | Abordagem Institucional | 110 |
| 3.3.2 | Abordagem Económica | 110 |
| 3.3.3 | Abordagem Social | 110 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 3.3.4 | Abordagem Histórica | 111 |
| 3.3.5 | Abordagem Geográfica | 111 |
| 3.3.6 | Abordagem de Gestão | 111 |
| 3.4 | Caráter Multidisciplinar do Turismo | 111 |
| | Teste os Seus Conhecimentos | 114 |
| | Capítulo 4 – Procura Turística | 117 |
| 4.1 | Noção e Formas da Procura Turística | 117 |
| 4.1.1 | Procura Física | 117 |
| 4.1.2 | Procura Monetária | 118 |
| 4.1.3 | Procura Geográfica | 118 |
| 4.1.4 | Procura Global | 119 |
| 4.2 | Características Fundamentais da Procura Turística | 120 |
| 4.2.1 | Crescimento Constante | 120 |
| 4.2.2 | Heterogeneidade | 121 |
| 4.2.3 | Concentração | 121 |
| 4.2.3.1 | Causas | 122 |
| 4.2.3.2 | Consequências | 124 |
| 4.3 | Fatores Determinantes na Procura Turística | 126 |
| 4.3.1 | Fatores Socioeconómicos | 127 |
| 4.3.1.1 | Rendimentos | 127 |
| 4.3.1.2 | Preços | 127 |
| 4.3.1.3 | Demografia | 128 |
| 4.3.1.4 | Urbanização | 130 |
| 4.3.1.5 | Duração do Lazer | 131 |
| 4.3.2 | Fatores Técnicos | 133 |
| 4.3.3 | Fatores Aleatórios | 133 |
| 4.3.4 | Fatores Psicossociológicos | 134 |
| 4.3.4.1 | Fatores Sociais | 134 |
| 4.3.4.2 | Fatores Pessoais | 134 |
| 4.3.4.3 | Fatores Culturais | 134 |
| 4.4 | Dimensão e Características da Procura Turística | 135 |
| 4.4.1 | Procura Turística Mundial | 135 |
| 4.4.2 | Procura Turística Internacional | 138 |
| 4.4.3 | Procura Turística em Portugal | 145 |
| 4.5 | Perspetivas da Procura Internacional | 152 |
| 4.5.1 | Efeitos da Globalização | 156 |
| 4.5.2 | Efeitos da Alteração do Estilo de Vida | 156 |
| 4.5.3 | Efeitos das Novas Conceções de Desenvolvimento | 157 |

| | | |
|---------|--|------------|
| 4.5.4 | Efeitos da Proliferação de Novos Modelos de Oferta | 158 |
| | Teste os Seus Conhecimentos | 158 |
| | Capítulo 5 – Oferta Turística | 161 |
| 5.1 | Definição, Características e Componentes | 161 |
| 5.1.1 | Conceito de Oferta Turística | 161 |
| 5.1.2 | Características da Oferta Turística | 163 |
| 5.1.3 | Componentes da Oferta Turística | 164 |
| 5.1.3.1 | Recursos Turísticos | 165 |
| 5.1.3.2 | Serviços de Acolhimento | 167 |
| 5.2 | Atividades (Negócios) Turísticas | 169 |
| | Teste os Seus Conhecimentos | 172 |
| | Capítulo 6 – Acomodação ou Alojamento Turístico e Serviços Relacionados | 175 |
| 6.1 | Tipologia do Alojamento Turístico | 175 |
| 6.2 | Classificação dos Estabelecimentos de Alojamento | 180 |
| 6.3 | Evolução e Tendências do Alojamento Turístico | 183 |
| 6.3.1 | Hotéis Económicos (<i>Hard Budget Hotels</i>) | 184 |
| 6.3.2 | Hotéis de Permanência Prolongada | 186 |
| 6.3.3 | <i>Boutique Hotels</i> | 187 |
| 6.3.4 | Tendências | 187 |
| 6.4 | Capacidade Hoteleira Mundial | 189 |
| 6.5 | Alojamento Turístico em Portugal | 191 |
| 6.5.1 | Estabelecimentos Hoteleiros | 194 |
| 6.5.2 | Aldeamentos e Apartamentos Turísticos | 195 |
| 6.5.3 | Conjuntos Turísticos (<i>Resorts</i>) | 196 |
| 6.5.4 | Empreendimentos de Turismo de Habitação | 197 |
| 6.5.5 | Empreendimentos de Turismo no Espaço Rural | 197 |
| 6.5.6 | Parques de Campismo e de Caravanismo | 199 |
| 6.5.7 | Empreendimentos de Turismo de Natureza | 199 |
| 6.5.8 | Outras Formas de Alojamento | 200 |
| 6.5.9 | Classificação do Alojamento Turístico em Portugal | 202 |
| 6.5.10 | Capacidade de Alojamento em Portugal | 203 |
| 6.6 | Formas de Exploração do Alojamento | 205 |
| 6.6.1 | Gestão Independente | 206 |
| 6.6.2 | Multipropriedade | 207 |
| 6.6.3 | <i>Timesharing</i> | 209 |
| 6.6.3.1 | Sistemas Legais de <i>Timesharing</i> | 211 |
| 6.6.3.2 | Tipos de Produtos de <i>Timesharing</i> | 213 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 6.6.3.3 | Agentes do <i>Timesharing</i> | 214 |
| 6.6.3.4 | Sistema de Trocas | 215 |
| 6.6.3.5 | Vantagens do <i>Timesharing</i> | 217 |
| 6.6.3.6 | Evolução e Tendências | 219 |
| 6.6.4 | Cadeias Hoteleiras | 220 |
| 6.6.4.1 | Cadeias Voluntárias (Consórcios) | 221 |
| 6.6.4.2 | Cadeias Integradas | 222 |
| 6.6.5 | Franquia (<i>Franchising</i>) | 224 |
| 6.6.5.1 | <i>Subfranchising</i> e <i>Master Franchising</i> | 227 |
| 6.6.5.2 | Principais Franqueadores Hoteleiros | 229 |
| 6.7 | Atividades e Serviços Relacionados com o Alojamento | 230 |
| 6.7.1 | Imobiliária Turística | 230 |
| 6.7.1.1 | Importância para o Turismo | 235 |
| 6.7.2 | Restauração | 237 |
| 6.7.2.1 | A Restauração em Portugal | 241 |
| 6.7.3 | Reuniões e Congressos | 242 |
| | Teste os Seus Conhecimentos | 244 |
| | Capítulo 7 – Equipamentos de Atração e Animação Turística | 245 |
| 7.1 | Conceito e Importância | 245 |
| 7.2 | Principais Núcleos de Atração | 248 |
| 7.2.1 | Núcleos Recetores Naturais | 248 |
| 7.2.2 | Núcleos Recetores Monumentais e Culturais | 249 |
| 7.2.3 | Núcleos Recetores Religiosos | 251 |
| 7.2.4 | Núcleos Climáticos e Hidrológicos | 251 |
| 7.2.4.1 | Praias | 251 |
| 7.2.4.2 | Estâncias Montanhosas de Inverno | 252 |
| 7.2.4.3 | Estâncias Hidrológicas e Climáticas | 253 |
| 7.2.5 | Núcleos Recetores Temáticos | 258 |
| 7.2.5.1 | Parques Temáticos | 259 |
| 7.2.5.2 | Compras de Ócio | 262 |
| 7.2.5.3 | Turismo Industrial | 263 |
| 7.2.5.4 | Jogos (Casinos) | 265 |
| 7.2.6 | Núcleos Turísticos Desportivos | 267 |
| 7.2.6.1 | Golfe | 268 |
| 7.2.6.2 | Equipamentos Náuticos | 269 |
| 7.2.7 | Eventos Especiais e Megaeventos | 271 |
| | Teste os Seus Conhecimentos | 273 |

| | |
|---|-----|
| Capítulo 8 – Eventos Turísticos | 275 |
| 8.1 Introdução | 275 |
| 8.2 Conceitos e Características dos Eventos | 275 |
| 8.3 Classificação, Categorias e Tipologias dos Eventos | 277 |
| 8.3.1 Classificação dos Eventos | 277 |
| 8.3.2 Categorias e Tipologias dos Eventos | 278 |
| 8.4 Eventos Turísticos | 280 |
| 8.4.1 Conceitos de Evento Turístico | 281 |
| 8.4.2 Importância e Objetivos dos Eventos Turísticos | 282 |
| 8.4.3 Tipologias dos Eventos Turísticos | 285 |
| 8.4.4 Hierarquia dos Eventos Turísticos | 290 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 293 |
| Capítulo 9 – Distribuição Turística | 295 |
| 9.1 A Estrutura da Distribuição | 295 |
| 9.1.1 Grossistas (Operadores) | 301 |
| 9.1.1.1 Viagens Coletivas (<i>Package tours</i>) | 301 |
| 9.1.1.2 Negociação de Acordos | 305 |
| 9.1.2 Retalhistas (Agências de Viagens) | 308 |
| 9.1.3 Organismos Oficiais | 311 |
| 9.1.4 Canais Especializados | 312 |
| 9.1.5 Verticalização da Distribuição | 313 |
| 9.2 Sistemas Informáticos de Distribuição | 316 |
| 9.2.1 Sistemas de Reservas Computadorizadas | 317 |
| 9.2.2 Sistemas Globais de Distribuição | 317 |
| 9.2.3 Sistemas de Distribuição pela Internet (IDS) | 322 |
| 9.2.4 Televisão Numérica Interativa (TNI) | 325 |
| 9.2.5 Utilizadores das Tecnologias de Informação | 327 |
| 9.2.6 Intermediários nos Canais de Distribuição Eletrónica | 328 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 328 |
| Capítulo 10 – Transportes Turísticos | 331 |
| 10.1 Importância e Características dos Transportes Turísticos | 331 |
| 10.2 Os Diversos Meios de Transporte Turístico | 334 |
| 10.2.1 Transportes Terrestres | 336 |
| 10.2.1.1 Caminho de Ferro | 336 |
| 10.2.1.2 Automóvel | 340 |
| 10.2.1.3 Autocarro | 341 |
| 10.2.2 Transportes Aéreos | 342 |

| | |
|---|------------|
| 10.2.2.1 Organização Internacional de Transporte Aéreo | 346 |
| 10.2.2.2 Direitos de Tráfego | 349 |
| 10.2.2.3 Categorias de Voos..... | 353 |
| 10.2.2.4 Perspetivas do Mercado Aéreo Europeu | 354 |
| 10.2.3 Transportes Marítimos e Fluviais | 356 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 359 |
| Capítulo 11 – Obstáculos Legais ao Turismo | 361 |
| 11.1 Conceito e Natureza dos Obstáculos Legais ao Turismo | 361 |
| 11.2 Tipos de Obstáculos..... | 365 |
| 11.2.1 Razões Económicas..... | 366 |
| 11.2.2 Razões Políticas..... | 367 |
| 11.2.3 Razões Fiscais | 368 |
| 11.2.4 Razões Sanitárias..... | 370 |
| 11.2.5 Razões de Segurança..... | 370 |
| 11.2.6 Razões Administrativas | 371 |
| 11.2.7 Controlos | 372 |
| 11.3 O Papel do GATS | 373 |
| 11.3.1 Benefícios do GATS para o Turismo..... | 376 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 376 |
| Capítulo 12 – Turismo Social | 379 |
| 12.1 Nascimento do Turismo Social..... | 379 |
| 12.2 Conceito e Caracterização do Turismo Social..... | 381 |
| 12.3 Organização e Funcionamento do Turismo Social..... | 384 |
| 12.3.1 Condições da Oferta | 384 |
| 12.3.1.1 Tipos de Oferta do Turismo Social | 385 |
| 12.3.2 Problemas de Organização | 386 |
| 12.3.3 Problemas de Financiamento | 386 |
| 12.3.4 Política do Turismo Social | 387 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 389 |
| Capítulo 13 – Gestão da Qualidade em Turismo..... | 391 |
| 13.1 Importância da Qualidade no Turismo | 391 |
| 13.2 Sistemas de Gestão de Qualidade no Turismo..... | 397 |
| 13.3 Avaliação da Qualidade no Turismo..... | 403 |
| 13.4 Aplicação ao Turismo das Normas ISO | 410 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 412 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo 14 – Organização Institucional do Turismo | 413 |
| 14.1 Papel do Estado no Desenvolvimento do Turismo | 413 |
| 14.2 Formas de Intervenção do Estado no Turismo | 416 |
| 14.3 Áreas de Intervenção do Estado no Turismo | 419 |
| 14.3.1 Coordenação | 422 |
| 14.3.2 Promoção | 423 |
| 14.3.3 Planeamento | 423 |
| 14.3.4 Regulamentação | 424 |
| 14.3.5 Estímulo | 425 |
| 14.3.6 Produção | 425 |
| 14.3.7 Formação e Informação | 426 |
| 14.4 Organização Político-administrativa do Turismo em Portugal | 427 |
| 14.5 Organização Local e Regional do Turismo | 430 |
| 14.5.1 A Experiência Portuguesa até à Revolução de Abril de 1974 | 431 |
| 14.5.2 Após 1974 | 435 |
| Teste os Seus Conhecimentos | 438 |
| Referências Bibliográficas | 439 |
| Índice Remissivo | 449 |

Prefácio

Quando o Dr. Licínio Cunha me convidou para apresentar este livro, num primeiro momento pensei recusar.

E pensei recusar porque a matéria em causa não aconselharia a que fosse eu a pessoa indicada para se pronunciar sobre ela.

Na verdade, nem os meus conhecimentos científicos nem, infelizmente, os empíricos me apontavam como perita nesta área de conhecimento.

E daí a minha hesitação.

Mas no momento seguinte, falou mais alto a minha amizade e a minha consideração pelo Dr. Licínio Cunha e decidi então aceitar o honroso convite que me dirigiu.

E em boa hora o fiz porque nunca é tarde para aprender e eu aprendi muito com a leitura deste livro, o que considero um facto relevante na apreciação que sobre ele me proponho fazer.

Com efeito, tratando-se de uma obra que se destina a estudantes e a profissionais do sector turístico, sou capaz de testemunhar que ela preenche de forma categórica o seu objetivo pedagógico, na medida em que eu própria fui capaz de aprender o seu conteúdo, a despeito da minha ignorância nesta matéria.

Este trabalho está organizado segundo uma estrutura lógica e utiliza uma linguagem clara e acessível que atrai o estudante e interessa o simples curioso.

É um texto em que se apresentam os conceitos e princípios básicos como quase-evidências, fazendo parecer familiar o que até então se desconhecia.

Ao longo do trabalho, pressente-se a preocupação de sistematizar o que estava disperso e de relacionar todas as matérias que se entrelaçam, ou simplesmente se tocam, o que confere coerência à análise e permite uma visão global ordenada das múltiplas matérias envolvidas. Considero esta visão essencial para quem, de alguma forma, tem de intervir no sector.

Mas o valor deste trabalho reside, além do mais, no facto de se dirigir à formação de protagonistas de um sector com a importância estratégica do turismo.

Na verdade, o turismo é considerado, neste início do milénio, a atividade económica que, a nível mundial, se apresenta como o principal motor da economia global, ultrapassando mesmo em importância o conjunto das indústrias petrolíferas e automóvel.

A atração por esta atividade não surpreende numa época em que o desemprego é uma realidade e uma ameaça crescente e em que os líderes políticos não desconhecem que o turismo pode ser incrementado mais rapidamente do que qualquer outro sector económico.

Com efeito, é unanimemente reconhecido que os recursos públicos aplicados neste sector possuem uma das mais elevadas taxas de retorno económico e social que é possível obter na economia pública, sendo os seus efeitos multiplicadores sobre a PIB e o emprego

inultrapassáveis quando são corretamente associados ao desenvolvimento dos sectores de atividade conexos.

Na verdade, o turismo não só cria empregos e riqueza, como influencia e determina decisões importantíssimas para o desenvolvimento económico. Estou a referir-me, por exemplo, às decisões sobre a localização de negócios ou sobre a fixação de residência.

Em qualquer destes casos, trata-se obviamente de efeitos secundários da indústria do turismo, mas que têm um enorme valor que muitas vezes é subestimado e até raramente calculado quando se discute o investimento em turismo.

Portugal não foge a esta regra, sendo o turismo um dos poucos sectores em que temos vantagens competitivas de excelência na economia internacional, o que faz deste sector uma atividade estratégica em qualquer modelo de desenvolvimento que seja definido para o país.

Por este motivo, a política de turismo deverá constituir um vetor com a mais alta prioridade na política económica global, o que implica uma estratégia de consenso entre os agentes económicos privados e o setor público porque não se pode esquecer que o turismo é um bem económico misto.

Significa isto que é privado no que respeita, por exemplo, à qualidade da hotelaria e restauração, mas é público no que se refere, entre outros, à qualidade do ambiente, ao conforto das acessibilidades, à confiança nos serviços de saúde e à singularidade do património e da cultura, todos eles fatores decisivos para o sucesso de uma política de turismo.

Mas a credibilidade das estratégias e das políticas para o sector, quer sejam do Governo ou das empresas, estão intimamente ligadas ao profundo conhecimento dos mecanismos e dos mercados desta atividade.

Neste sentido, é importante o empenho das universidades e de outros meios científicos no desenvolvimento do estudo deste sector para que as decisões dos agentes envolvidos sejam corretamente fundamentadas e formuladas.

Trata-se de um sector de atividade em que o serviço é prestado na presença do cliente, pelo que a qualidade dos recursos humanos utilizados é muito visível e como tal determinante. Mas, exatamente por esse motivo, essa qualidade constitui um vetor estratégico para o desenvolvimento do turismo.

Neste contexto, é inadiável a aposta no ensino e na formação profissional, sem o que será posta em causa a qualidade e a competitividade do turismo nacional.

Nesta medida, todos os que contribuam para esta causa, estão a dar a mais importante colaboração para levar a bom termo uma atividade estratégica para a consolidação de um modelo de desenvolvimento em que apostamos.

É, sem dúvida, o contributo que o Dr. Licínio Cunha pretende dar com este seu livro que, pela sua natureza didática, tem um valor reforçado.

Não duvido da sua eficácia pela facilidade da sua leitura e pela clareza das ideias expostas.

Mas todos sabemos que a aparente simplicidade na transmissão de conhecimentos só é possível quando o autor domina profundamente as matérias sobre as quais se pronuncia.

E é indiscutivelmente o caso do Dr. Licínio Cunha que de há muito se tornou uma referência quando se abordam temas de turismo.

A sua atual função de Professor em Instituições de Ensino Superior não é mais do que o reconhecimento do prestígio e do mérito que granjeou nas importantes funções que tem desempenhado, não só no Governo, como na administração de empresas do setor e ainda em tarefas internacionais de grande prestígio.

Estou certa de que o *curriculum* do Dr. Licínio Cunha não necessitava desta publicação para que a importância do seu papel no meio político do Turismo já fosse uma realidade.

Mas quis acrescentar mais um ponto a essa contribuição com um trabalho de um valor didático inquestionável e que, nessa medida, constitui uma preciosa ajuda para a formação dos agentes do Turismo, tão essencial para o desenvolvimento deste sector.

Pela parte que me toca, fiquei mais rica, e apenas com dúvidas sobre se o tempo que ocupei a ler esta obra se encaixa no conceito de lazer ou no de recreio, porque acabo de aprender que quer um quer outro dizem respeito a atividades às quais as pessoas se entregam livremente, fora das necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, com o objetivo de, entre outras coisas, aumentar os seus conhecimentos de forma agradável.

No entanto, de um facto estou certa. Não foi trabalho, porque não envolveu um compromisso pesado e muito menos uma atividade penosa.

Fi-lo com o gosto apenas próprio do que não cansa e com a satisfação de dispor da oportunidade e acompanhar de perto o êxito de um colega e amigo.

Trata-se de uma obra técnica de grande valia, mas que vale sobretudo pela importância da intervenção cívica que representa, o que merece o nosso entusiástico aplauso.

Manuela Ferreira Leite



Sobre o Livro

É cada vez maior o número de pessoas que se interessa e se pronuncia sobre o turismo, seja através de artigos e comentários nos meios de comunicação social, nas abordagens aos problemas do país ou de uma região, em seminários e congressos, seja, simplesmente, em conversas de amigos.

Nunca o turismo foi tão falado e nunca surgiu, como agora, como um dos principais meios de desenvolvimento económico reconhecendo-se-lhe, implicitamente, a capacidade para ajudar o país a ultrapassar as grandes dificuldades que o afetam.

Fala-se do turismo mas nem sempre com o mesmo sentido ou tendo como referência a mesma realidade: uns falam dele porque viajam ou tencionam fazê-lo; outros porque exercem uma atividade dirigida a turistas; outros porque desejariam que o turismo se desenvolvesse como meio de aumentar a riqueza do país ou de uma região e, outros, apenas para desmerecer ou atribuir um significado menor àquilo que outros fazem: “é para turista ver”, “ele é um turista”, “isso é turismo!”.

O significado que lhe é atribuído difere da posição em que cada um se coloca e raramente é coincidente: quem dele fala porque faz viagens tem uma visão e uma conceção muito diferente de quem o faz porque tem um negócio ou um emprego numa atividade turística. Os seus pontos de vista e interesses não são coincidentes e podem mesmo ser antagónicos: quem viaja quer desfrutar de bem-estar, ser atendido com cordialidade e simpatia, mas quem nele trabalha quer obter um rendimento e nem sempre tem disposição física, psicológica ou mental para demonstrar a simpatia que o cliente espera.

A maior parte das vezes quando se fala em turismo (ou em turistas) a realidade subjacente é constituída pelos estrangeiros que visitam um país ou pelos conterrâneos que vão ao estrangeiro: só quem vem ou vai ao estrangeiro é que é turista. E, no entanto, essa é, na maior parte dos casos, a componente de menor dimensão do turismo. Outras vezes, só se consideram como turísticas as viagens feitas por certas razões e não por outras: quem se desloca para se divertir, descansar, ver curiosidades, descobrir coisas novas, desfrutar dos bens culturais que os outros possuem. Esquecem-se, nesta perspetiva, os milhões de pessoas que no país ou para o estrangeiro viajam por razões de negócios, de visitas a amigos e familiares, de estudo, de saúde ou para participar em conferências ou em reuniões políticas. Sob certas condições, todos são turistas e dão origem a uma vastidão de empresas e organizações, algumas de forma indireta, a empregos e a um enorme conjunto de relações que transformam o mundo e originam novos fenómenos: uns positivos, outros indesejáveis.

Por causa das viagens ou para que estas se realizem foram-se desenvolvendo novas atividades e as que poderiam existir sem elas aumentaram a sua dimensão, a sua capacidade produtiva e criam negócios que só a existência de uma «economia das viagens» justifica. Transportes, aeroportos, estradas, caminhos, campos de golfe, atividades do meio aquáti-

co, desportos, empresas imobiliárias, arquitetos, consultores, aluguer de barcos, aviões e automóveis, equipamentos para a prática do esqui, clínicas, fabricantes de móveis, têxteis, cutelaria e porcelanas, agências de viagens, operadores turísticos, estabelecimentos de alojamento, instalações recreativas e desportivas, bancos e empresas gestoras de cartões de pagamento, agências de viagens, fornecedores de refeições (*catering*), restaurantes e bares e, pelo menos, mais uma centena de outras atividades que, ou não existiriam sem as viagens turísticas ou teriam uma dimensão muito mais reduzida.

O turismo está, hoje, por toda a parte e influencia a vida de milhões de pessoas que desconhecem a sua relação com ele: o berbere que, no deserto, faz um tapete provavelmente não tem ideia de que o mesmo vai ser vendido a um turista numa loja em Rabat ou no Cairo, ou pode servir para decoração num hotel em Portugal e, portanto, o rendimento que recebe é-lhe proporcionado pelo turismo. Tal como o produtor de vinhos que os coloca num supermercado não terá ideia de que aqueles que forem vendidos a turistas não residentes fazem parte do consumo turístico interno mas constituem uma exportação.

A natureza do turismo, o seu significado e extensão é ainda muito mal conhecida mesmo por quem tem uma profissão turística ou nele exerce uma atividade produtiva. Por vezes, alguns empresários referem-se ao turismo como se a sua atividade dele fizesse parte mas apenas para retirar um benefício adicional. Muitos já ouviram falar em «turismo médico». Mas um «hospital» é uma atividade turística?

O objetivo deste livro é justamente o de proporcionar um conhecimento, o mais amplo possível do turismo, das suas relações, das atividades que o constituem e do modo como funcionam.

Começa por definir os critérios para considerar quem é turista e quem não é (ou seja, o sujeito do turismo) e quais as inter-relações que estabelece com outros sistemas pretendendo-se demonstrar que o turismo está presente na maior parte das atividades humanas. Aborda depois a procura e a sua evolução no mundo e em Portugal bem como as suas características e fatores que a determinam. O capítulo da «Oferta Turística» limita-se às suas características e a identificar as suas componentes porque os capítulos seguintes abordam pormenorizadamente cada uma delas.

Assim, o «Alojamento Turístico» é, pela sua importância fundamental para o turismo, abordado com particular destaque focando os diversos tipos de alojamento existentes, em particular em Portugal, as formas da sua exploração e as mudanças a que tem estado sujeito. Os «Equipamentos de Atração e Animação» constituem as razões pelas quais os destinos são escolhidos para a realização de viagens. São, por isso, uma componente essencial do sistema turístico e a sua identificação e caracterização são essenciais para o planeamento e o *marketing* de um destino, razão pela qual se destacam.

O sucesso de um destino depende fortemente das atrações que possui ou pode desenvolver e, na atualidade, muitas delas são independentes dos recursos naturais ou histórico-cultu-

rais. Mesmo estes, por vezes, não têm expressão de significativa visibilidade mas têm uma representação e um significado que a criatividade pode transformar em atrativo.

Os «Eventos» são, cada vez mais, meios estratégicos de desenvolvimento dos destinos, de criação de uma imagem ou instrumentos de *marketing*. Raramente têm capacidade para estruturar um destino e mantê-lo em funcionamento durante todo o ano mas o seu papel no seu desenvolvimento é cada vez mais importante desde que cuidadosamente planeados e integrados em estratégias de desenvolvimento. Exigem, por isso, um conhecimento aprofundado que este livro não pode garantir completamente mas não pode deixar de os ter em consideração.

A «Distribuição Turística» é uma questão chave do desenvolvimento de um destino ou de um negócio turístico, em especial, após o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação mas, ao mesmo tempo que facilitaram enormemente as relações entre os vários intervenientes no consumo e na produção turística, tornaram mais complexos os mecanismos utilizados e mais exigente a variedade e qualidade da informação que é necessário disponibilizar. Conhecer os meios que o constituem é, assim, uma questão da maior importância.

Como é evidente, os «Transportes Turísticos» constituem o primeiro e, frequentemente, o mais importante meio de acesso às viagens: estas não existem sem transportes. Podem existir viagens turísticas sem alojamento (visitas do dia ou excursionistas) mas não sem transportes. Entre eles assume, porém, destacado relevo o transporte aéreo que é o principal agente de transformação do turismo moderno. Por isso, é-lhe dado um particular destaque. É claro que o desenvolvimento das viagens tem subjacente a liberdade, ou seja, a possibilidade de as pessoas se deslocarem sem entraves ou com estes reduzidos ao mínimo. O turismo iniciou o seu desenvolvimento num contexto de fortes limitações às deslocações de pessoas mas durante as últimas décadas, principalmente a partir dos anos noventa do século passado, após o desmoronamento do comunismo e criação do Mercado Único Europeu, foram-se tornando mais fáceis e mais livres, mas subsistem limitações que importa conhecer. Sobretudo os agentes de viagens têm obrigação de informar os seus clientes das barreiras que têm de vencer e das dificuldades que têm de ultrapassar para visitar certos países. Conhecer os «Obstáculos Legais ao Turismo» é então uma condição para os visitantes evitarem incómodos ou ultrapassarem situações indesejáveis e que podem criar dificuldades sérias.

Embora este livro se concentre fundamentalmente no turismo comercial não pode esquecer o «Turismo Social» que não tem um fim lucrativo mas que exerce um importante papel para que todos possam ter acesso ao turismo e, ao mesmo tempo, leva à criação de equipamentos e estruturas de significativa importância económica, social e cultural. A referência que se lhe faz é breve, mas constitui o essencial.

A «Qualidade» assume uma importância que cada vez mais se afirma não só a nível do consumidor mas também das empresas que nela encontram um meio de eficiência e de competitividade. No turismo é uma das mais importantes questões para garantir não só a sofisticação dos consumidores mas também a competitividade dos destinos e das empresas.

Finalmente, esta obra não ficaria completa sem abordar a «Organização Institucional do Turismo»: o papel do Estado no seu desenvolvimento e as organizações de carácter público ou misto que podem transformar-se em entraves ou em dinamizadores essenciais do seu desenvolvimento.

Muitos outros aspetos poderiam ser abordados tais como o *marketing*, o planeamento, a história do turismo ou os impactos que provoca como, aliás, outros autores fazem, mas isso ultrapassaria os seus objetivos e nunca poderiam ir além de uma abordagem superficial que pouco contribuiria para o devido conhecimento do turismo. Trata-se, aliás, de questões que são abordadas com a devida profundidade em muitas obras da especialidade. Para quem pretender familiarizar-se com as questões principais do turismo ou quem tem de estudá-lo e necessita de possuir as bases essenciais para o seu conhecimento, esta obra parece-nos suficiente.

Sobre os Autores

Licínio Cunha

Economista e Professor Catedrático Convidado da Universidade Lusófona, onde dirige o Departamento de Turismo, que criou. Apesar de ter desenvolvido a maior parte da sua atividade profissional no sector bancário, tendo sido administrador de dois dos maiores bancos portugueses da época, há muito que se interessou pelo turismo, atividade a que dedicou uma parte importante da sua vida desde o início da década de 60 do século XX, altura em que ingressou nos quadros da então Direção de Serviços de Turismo (depois Direção-Geral do Turismo). Assim, desempenhou vários cargos na área do turismo, tendo sido, a nível político, Secretário de Estado do Turismo nos IV, V, X e XI Governos Constitucionais. A nível internacional, foi Presidente da Comissão Económica da Federação Internacional de Termalismo e Climatismo, administrador da *European Financial Marketing Association* e membro do Comité Económico e Social das Comunidades Europeias e, a nível empresarial, foi administrador de várias empresas turísticas: ENATUR (de que foi fundador), Lusotur, Marinoteis, principalmente. Autor de vários livros sobre turismo e da obra *Economia e Política do Turismo*, igualmente publicada pela Lidel-Edições Técnicas, na sua terceira edição.

António Abrantes

Especialista e Mestre em Turismo e Lazer, docente na licenciatura e mestrado em Turismo da Universidade Lusófona de Lisboa, integrando simultaneamente o Conselho Pedagógico do curso e o Conselho Redatorial da Revista Científica GOGITUR – *Journal of Tourism Studies*. Docente no curso de Turismo no Instituto Superior de Ciências Educativas e no curso de Gestão Hoteleira no Instituto Superior de Ciências da Administração. Com larga experiência profissional no turismo é administrador de empresas turísticas e autor de vários artigos sobre turismo em órgãos de comunicação especializados.