

dos algarves

ISSN: 0873-7347

Leonor Moreira

Santana Fernandes

Paulo Águas

Fernanda Matias • Celsia Baptista

Belmira Antunes

Ana Maria Ferreira

Paulo Águas • Manuela Guerreiro • Catarina Pinheiro de Melo

Célia Ramos

Índice

2 Editorial

Leonor Moreira

3 A Qualidade na Formação Profissional

- Uma abordagem do ponto de vista da avaliação

Santana Fernandes

7 Análise dos Clientes do Produto Faro - O Destino Turístico Cidade

Paulo Águas

17 Determinantes da Estrutura de Capital da Indústria Hoteleira Algarvia

- o caso dos hotéis

Fernanda Matias • Celísia Baptista

25 A Valorização Cultural e Turística dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve

Belmira Antunes

30 O crescimento urbano de Loulé na década de 60 e o Turismo

Ana Maria Ferreira

35 Comunicação Turística - Métodos de Avaliação

Paulo Águas • Manuela Guerreiro • Catarina Pinheiro de Melo

42 Sistemas de Informação no Planeamento Turístico

Célia Ramos

Editorial

O discurso, em educação, vai muitas vezes a reboque de outras instituições. Já tivemos a época áurea dos objetivos e das estratégias, claramente copiados da instituição militar; é agora a vez de nos assenhorearmos do jargão da indústria e da generalidade das organizações empresariais e de falarmos em gestão da qualidade.

Segundo o professor Roger Ellis,¹ qualidade é aquilo que dá satisfação total ao consumidor – quanto maior é a satisfação, melhor é a qualidade do bem ou serviço e, reciprocamente, a uma menor satisfação corresponde um serviço pior ou um bem de menor qualidade.

Mas quem são estes consumidores e de que bem ou serviço estamos a falar? Nesta perspectiva, o consumidor são os alunos, a educação é um bem e são as escolas que prestam os serviços educativos.

Ora, nas últimas décadas temos assistido a uma revolução na forma de consumir que se manifesta em diversas vertentes: novos produtos, novas formas de os publicitar e, sobretudo, a implementação de meios que, eliminando barreiras espaciais e temporais, levam as pessoas a consumir cada vez mais.

Não há dúvida que a proliferação de universidades públicas e privadas com os seus múltiplos pólos tem posto os serviços educativos mais perto dos potenciais consumidores. Esta proliferação só tem paralelo na multiplicidade de cursos oferecidos que vão desde cursos de Educação e Desenvolvimento Comunitário até licenciaturas em Gestão Costeira.

Há dez anos atrás era impensável que uma universidade publicitasse os seus produtos, mas, hoje em dia, as campanhas publicitárias de algumas escolas rivalizam com as da Coca Cola e só nos falta assistir, no acto de matrícula, à oferta de bilhetes para a Expo 98 ou a um sorteio de uma viagem para duas pessoas às Seychelles.

Um estudo de 1993, feito no *campus* de uma universidade americana, revela que os estudantes transportam para a área educativa o mesmo tipo de expectativas que têm face a qualquer empresa comercial – querem cursos de qualidade, serviços perto de casa e a funcionarem 24 horas por dia, pessoal eficiente e simpático, tudo isto a preços baixos. Não faltará muito tempo para que exijam o reembolso das propinas quando os cursos não corresponderem à publicidade que deles foi feita!...

Há, assim, quem defenda que as universidades devem adaptar, às suas necessidades, soluções encontradas, por exemplo, pelas cadeias de venda de *hamburguers* como a McDonald's que, para além de atraírem hordas de consumidores, conseguem reduzir custos, através de uma flexibilização da hierarquia administrativa e disponibilizando mais recursos e maior liberdade de decisão aos distribuidores do produto e aos próprios clientes.

A *internet addiction* está relançando a ideia do ensino à distância, alterando completamente os conceitos de espaço e de tempo associadas à educação. O estudante terá acesso ao material educativo, a qualquer hora do dia ou da noite. O espaço será simultaneamente alargado e restrito – restrito, uma vez que o aluno terá acesso a todos os recursos educativos a partir de sua própria casa; alargado, porque poderá participar, via videoconferência, em seminários nacionais ou internacionais.

Vejamos agora o reverso da medalha.

Se qualidade é, de facto, aquilo que dá satisfação ao consumidor, teremos de considerar de qualidade a música pimba ou qualquer desses inenarráveis programas de encontros *surprise* que disputam as audiências dos diferentes canais de televisão. Trocaremos o Jacques Brel pelo Quim Barreiros, O Jornal de Letras pela Maria, o Ballet Gulbenkian pelas bailarinas do Big Show Sic.

A função do professor não é dar ao aluno o que ele quer, mas, antes, ajudá-lo a criar novos interesses, novas necessidades, novas possibilidades de satisfação. As universidades têm de alargar os horizontes limitados dos alunos e, simultaneamente, desenvolver, nos jovens, a capacidade crítica.

Estão as escolas preparadas para responder a estes desafios?

Leonor Moreira

¹ Autor de *Competence and quality assurance in the caring professions*

A Qualidade na Formação Profissional

Uma abordagem do ponto de vista da avaliação

J.P. Santana Fernandes

Prof. Adjunto da ESGHT

Abordar este tema impõe, em primeiro lugar, entendermo-nos quanto ao significado do termo qualidade e, posteriormente, inventariar os meios de que dispomos para ajuizar sobre a sua presença na Formação Profissional.

“Qualidade” é um termo que se vulgarizou como atributo essencial de bens, como elemento obrigatório nas mensagens publicitárias, como fonte de posicionamento no mercado dos produtos, dos serviços, da tecnologia.

Aparece também como meta-objectivo da generalidade das organizações, empresariais ou não, estando implicitamente associado à criação de valor e à de competitividade.

Se aceitarmos que a materialização do conceito de qualidade passa necessariamente pela identificação de elementos de natureza objectiva ou subjectiva “que permitam a diferenciação das coisas e a constituição de um mundo diverso na sua unidade”¹ teremos forma de a operacionalizar, no sentido de reconhecer a sua presença e os seus níveis diferenciadores.

Uma boa aproximação do conceito de qualidade será aquela que considera como elementos objectivos de avaliação a verificação de valor acrescentado produzido num dado processo e reconhece o papel activo do cliente² na definição do “produto/serviço”³ pretendido.

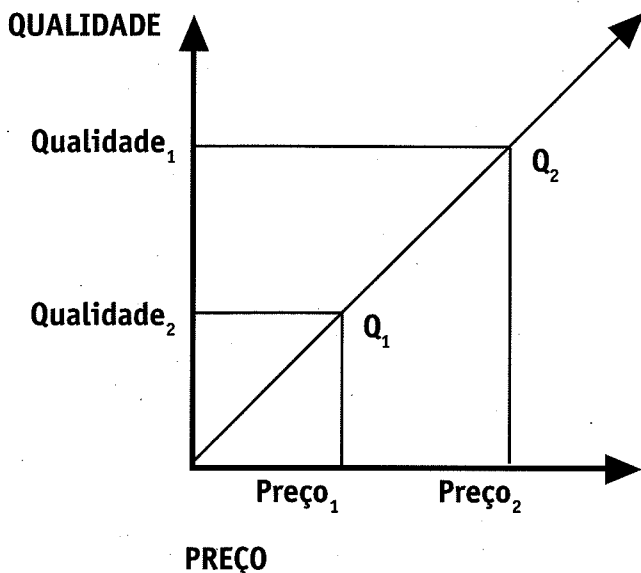
Numa relação negocial o produto apresentará a configuração acordada entre as partes intervenientes. Surge, como consequência desta definição, a possibilidade de existirem uma infinidade de níveis de qualidade que correspondem às n combinações de equilíbrio de produto/preço que conduzem à satisfação das necessidades dos utentes. Torna-se evidente que a

um menor preço (considerando que será objectivo das organizações obter a melhor resposta ao menor custo) poderá corresponder um produto de menor qualidade relativa (com menor valor acrescentado), mas que satisfaz um certo nível de necessidade.

Aplicando a questão anterior - identificação dos elementos caracterizadores da qualidade - à Formação Profissional, numa primeira aproximação, poderemos encontrar a resposta nos seus objectivos principais.

Consideramos que a Formação Profissional, enquanto processo de transferência e produção de saber aplicado, terá como objectivo principal a criação ou aperfeiçoamento de competências profissionais⁴. Logo, o elemento que permite identificar a qualidade será a intensidade com que esse objectivo foi alcançado. Cabe aqui referir que, como uma parte significativa da formação profissional é financiada e assegurada por entidades públicas, caberá a estas um papel importante na definição do ponto mínimo aceitável na curva da qualidade.

Figura nº1



É fácil aceitar que, após um curso ou acção de formação, os formandos (e formadores) tenham a expectativa de que os seus conhecimentos e capacidades estejam ampliados. Se se não verificar esse acréscimo de saber esperado, o curso ou acção terá falhado os seus objectivos. Ter-se-ão realizado custos não compensados pelos ganhos esperados⁵.

Reconhecendo então a qualidade como um atributo objectivo e observável, teremos os pressupostos para admitir que, com técnicas apropriadas e disponíveis, podemos avaliar cada uma das acções de formação, primeiro na sua capacidade para produzir as competências profissionais, depois a intensidade da sua produção, tendo como referência os objectivos acordados entre a entidade formadora e o seu cliente.

O referencial da qualidade apela para um sistema de actores que se relacionam na perspectiva dos Clientes e Fornecedores (procura/oferta). Cada um destes grupos ou subsistemas pode dividir-se em actores particulares. Assim

nos Fornecedores poderemos encontrar os monitores e a entidade formadora. Nos Clientes podemos identificar os formandos, os prescritores, os políticos, etc.

A presença de múltiplos actores torna mais complexo o processo de avaliação; porque existem expectativas diferenciadas, os pontos de equilíbrio podem não ser coincidentes.

Essa multiplicidade de actores e as relações diferenciadas que estabelecem entre si exigem que uma avaliação, no

sentido de determinar a qualidade do sistema, analise todo o processo, desde o seus fundamentos - levantamento das necessidades, análise das soluções e escolha da formação como a solução (ou uma das soluções) adequadas - até ao momento da implementação dos novos saberes em contexto de trabalho. Como momentos intermédios e igualmente importantes para o êxito da solução encontramos a concepção e desenho das acções e o da sua realização.

Como referimos, a formação é um processo integrado que se desenvolve ao longo de vários momentos, podendo cada um deles ser objecto de uma avaliação própria, tendo como referência indicadores de qualidade específicos. A qualidade da Formação é a qualidade do sistema, não resultando da soma aritmética da qualidade das partes.

Esquemáticamente:

Percepcionando a formação profissional como um processo com vários momentos, verificamos que a primeira resposta avançada para identificar a qualidade - acréscimo ou desenvolvimento de competências - é insuficiente, porque apenas revela uma face da questão.

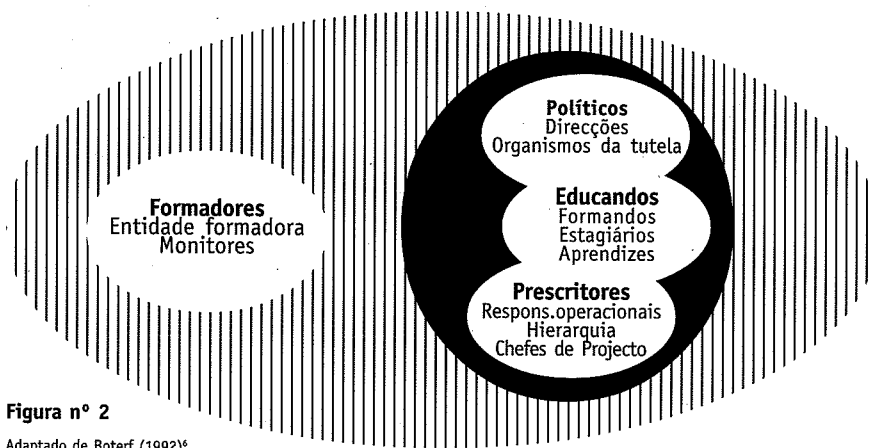


Figura nº 2

Adaptado de Boterf (1992)⁶

Qualidade na formação

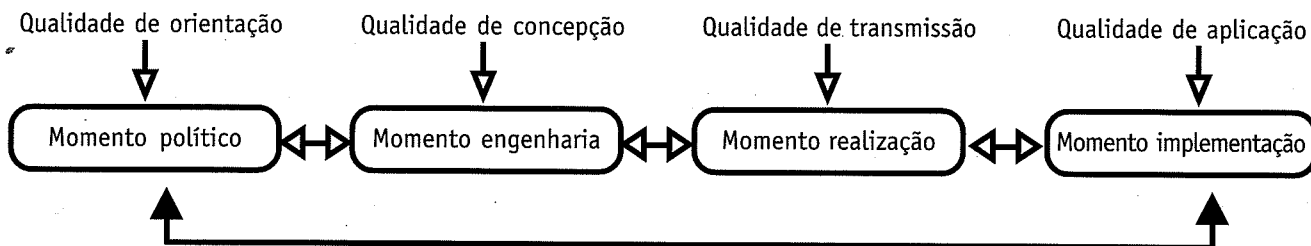


Figura nº 3

Fonte: Adaptado de Boterf (1992)

Muitas das atenções, nomeadamente as que resultam das obrigações legais e contratuais, centram-se no momento da concepção e realização das acções de formação. No primeiro, porque permite ver a coerência entre os objectivos explicitados pela entidade prescritora e os meios humanos, materiais e financeiros previstos. No segundo, como garante do seu efectivo desenvolvimento, nos termos previstos no projecto.

Ainda que importante e indispensável uma apreciação daquela natureza, ela só terá sentido quando referenciada num quadro onde se questione:

- qualidade do diagnóstico das necessidades de competências profissionais
- qualidade da análise de meios alternativos
- qualidade das soluções num contexto de pilotagem estratégica das competências

ou seja uma avaliação da oportunidade e da pertinência da formação profissional como meio adequado para a resolução das necessidades identificadas.

Identificados os problemas e as soluções - momento político - há que traduzi-las em programas operacionais e quantificados. Nesta fase podemos encontrar também determinados indi-

cadores que nos permitam identificar a qualidade na formação, nomeadamente se:

- os programas são coerentes com as competências a desenvolver
- as acções são concebidas de forma eficiente⁷ e se desenvolvem em tempo útil
- foram utilizados critérios objectivos de selecção dos formandos

Para a concretização das acções de formação ou cursos podem-se reunir o conjunto de meios considerados como os mais adequados - formadores, equipamento, materiais, espaço físico, etc. Nesta fase a qualidade da acção centra-se no desempenho dos formandos e implicação dos formandos, como garantia de uma elevada eficiência nesta fase de transferências do saber. O objectivo a atingir é o cumprimento do programas curriculares, num clima de participação e motivação.

No entanto, nada garante que, após a formação, se verifique a efectiva utilização desses conhecimentos ou aptidões no local de trabalho, finalidade última da formação profissional.

Encontramo-nos perante uma questão - avaliar a formação em contexto de trabalho - que atende a soluções diferenciadas, mas com umnexo comum, de acordo com a situação dos participantes:

Distinguem-se aqui dois grandes grupos:

- os formandos na condição de empregados ou empresários que terão oportunidade de aplicar, no curto prazo,⁸ os conhecimentos adquiridos

- aqueles que, à procura de primeiro emprego ou desempregados, não terão oportunidade imediata

O factor principal de agrupamento, do ponto de vista da avaliação, é a possibilidade de um acompanhamento mais facilitado do primeiro grupo porque irá, no imediato⁹, ser chamado a utilizar as novas competências. O segundo grupo exigirá um acompanhamento na dupla perspectiva da empregabilidade e do desempenho, ambos correlacionados com as aquisições realizadas em formação.

Assim sendo, há que verificar a qualidade da integração dos conhecimentos, capacidades e comportamentos no trabalho. Será esta constatação que nos permitirá, finalmente, concluir sobre o nível de qualidade da formação.

A aplicação, no contexto de trabalho, depende seriamente das condições objectivas em que este se realiza, do ponto de vista da independência do trabalhador, da sua capacidade de decisão, natureza das tarefas, clima organizacional, incentivo e motivação à mudança e à inovação e muitas outras condições de carácter organizacional que podem impedir, dificultar ou motivar a introdução dos novos conhecimentos.

Constatado o papel das condições organizacionais para uma efectiva trans-

ferência das aquisições para o posto de trabalho verificamos que, a qualidade da formação profissional depende umbilicalmente das condições criadas no acolhimento dos formandos. De facto, se a formação profissional nasce da necessidade detectada na empresa ou no país, e ela se traduz num acréscimo de competências necessárias, tal só faz sentido num quadro mais global que agrega objectivos estratégicos e operacionais das organizações, numa visão de mercado.

Da síntese produzida pode-se concluir que não haverá qualidade na formação profissional se

- as acções não resultarem de projectos enquadrados em necessidades estratégicas e operacionais devidamente explicitadas e resultantes de processos credíveis de análise e diagnóstico ambiental e organizacional;

- não houver coerência e eficiência nos sistemas de formação, em termos de programas adequados, com processos pedagógicos que privilegiem as aprendizagens em ambientes mais próximos da "produção";

- implicarem investimentos desmesurados para os resultados pretendidos;

- as organizações não criarem as condições de acolhimento que potenciem a transferência e a manutenção do saber adquirido para o contexto do trabalho;

- não se apoiar num sistema de avaliação que permita a sua validação, correcção ou reorientação.

Notas

¹ Verbo *Enciclopédia Luso-Brasileira da Cultura*

² Utilizado numa acepção lata, onde, no caso concreto, se considera o indivíduo ou entidade que utiliza os serviços da Formação Profissional. Neste contexto incluiremos quer os formandos quer as entidades promotoras - empresas, IIEP e outras entidades

³ Na área em discussão o "produto" inclui não só o desenho das acções mas, e como elemento essencial, os seus resultados

⁴ Capacidade de mobilizar, em tempo oportuno, uma combinação de conhecimentos, capacidades e comportamentos directamente úteis e aplicáveis no contexto do trabalho.

⁵ A justificação económica e financeira pode ser outro critério de avaliação da qualidade na formação. Alguns autores consideram ser este o nível mais elevado, logo o desejado, da avaliação profissional

⁶ Boterf, Guy; Barzuchetti; Vincent, Francine (1992); *Comment Manager la Qualité de la Formation Professionnelle*; Les Editions d'Organisation

⁷ Para obter o resultado pretendido não há soluções de menor custo ?

⁸ Estamos a referir implicitamente conhecimentos na área do saber-fazer

⁹ Admitindo também que estão criadas as condições organizacionais que permitem ao formado a transferência de aquisições para o posto de trabalho

Análise dos Clientes do Produto Faro

O destino turístico cidade

Paulo Águas

Prof. Adjunto, ESGHT

O turismo pode ser definido de múltiplas formas de acordo com os objectivos e as percepções das entidades envolvidas, tais como associações profissionais e empresariais, sector público, investigadores, etc.. No entanto, muitas das perspectivas desenvolvem o conceito tendo por base o que é o turista (Smith 1988). Podem caracterizar-se como orientações pelo lado da procura

De acordo com a Organização

Mundial de Turismo (OMT), considera-se turista todo o visitante que permaneça um período mínimo de 24 horas fora da sua residência habitual ou pernoite noutra local, no próprio país ou no estrangeiro, por outros motivos que não o exercício de uma actividade remunerada regular no destino visitado (OCDE 1989). Lazer e negócios (actividades profissionais) constituem os principais motivos de viagem.

Uma perspectiva mais ampla de analisar o turismo pelo lado da procura deve englobar todos os visitantes independentemente da duração período de permanência. Os visitantes com período de permanência inferior a 24 horas ou que não pernoitem são designados por excursionistas.

Não deixando de ser importante esta perspectiva pelo lado da procura, o lado da oferta afigura-se o mais adequado para a definição do turismo enquanto indústria por permitir uma melhor descrição das actividades económicas. Para Holloway (1983) o turismo é transporte, alojamento e atracções, nas quais

inclui a alimentação. Smith (1988) vai mais longe considerando que o turismo é constituído pelo conjunto de todas as actividades que directamente fornecem bens e serviços durante o período de permanência no destino.

O conceito de destino turístico é apresentado por Colman (1989) como uma área (local/região) possuidora de diferentes recursos naturais ou atracções resultantes da acção do Homem, susceptíveis de atrair não residentes, isto é, visitantes. Mais genericamente, o destino poder ser abordado como um domínio inter-organizacional com uma multiplicidade de intervenientes, individuais e organizacionais, implantado numa área com fronteiras geográficas e políticas (Jamal e Getz 1996).

Os recursos turísticos constituem a matéria prima a partir da qual se desenvolve a actividade turística. Cerro (1991) distingue entre recursos actuais (encontram-se incorporados no mercado turístico) e recursos potenciais (não se encontram incorporados) e entre recursos básicos (destination attractions) e recursos complementares (tourists attractions).

Neste trabalho entende-se por destino turístico uma região com características físicas, históricas e etnográficas que a identifiquem em relação às demais, capaz de desenvolver uma ou mais diferentes formas de turismo (ex.: sol e praia; turismo cultural; turismo desportivo; congressos e incentivos; turismo no espaço rural; turismo religioso; etc.) atraindo não residentes. Nesta perspectiva, o destino turístico assume a natureza de produto composto.

Por sua vez, a cidade apresenta-se como um caso particular de um destino turístico capaz de desenvolver uma ou mais diferentes formas de turismo e não, como muitas vezes sucede, como uma mais uma forma de turismo.

Tal como uma empresa, a cidade, enquanto destino turístico, necessita de investimento e um plano estratégico de marketing, onde a segmentação produto/mercados ajuda a desenvolver o tipo de turistas compatíveis com a sua sustentabilidade. Contudo, contrariamente às empresas e decorrente da sua natureza composta não existe um entidade única capaz de controlar totalmente as suas actividades.

A solução mais comum para este tipo de situações passa pela criação de organizações locais de turismo¹ as quais devem desenvolver as suas actividades em estreita colaboração e coordenação com as organizações regionais de turismo. As organizações locais de turismo devem congrega os principais intervenientes no destino turístico cidade, sendo de destacar o papel a assumir pelas autarquias resultante das suas funções e competências sem nunca minorar a importância da participação dos parceiros privados. Por analogia com as organizações regionais de turismo, as principais actividades das organizações locais de turismo são (Heath e Wall 1991):

- definição de uma estratégia para o turismo da cidade;
- representação dos interesses da cidade ao nível regional;
- incentivo ao desenvolvimento de uma oferta turística adequado às necessidades da procura;
- promoção da cidade, nomeadamente através da criação de serviços de informação e da produção de material de divulgação.

O Marketing aplicado às cidades

Há muito que o conceito de marketing extravasou a dimensão empresarial de que é oriundo. Do ponto de vista empresarial o marketing constitui um "sistema de actividades para planear, fixar preços, promover e distribuir serviços e produtos desejados por segmentos alvo tendo em vista o atingir de objectivos organizacionais" (Stanton e Futrell, 1987).

Uma definição mais ampla do conceito centra a essência do marketing na troca (transacção), do que quer que seja, com a finalidade de satisfazer necessidades humanas (Stanton e Futrell, 1987) ou, simplesmente, promover comportamentos favoráveis à realização de objectivos (Lendrevie et al. 1996). Esta abrangência valida a aplicação do marketing a todo o tipo de organizações, sejam lucrativas ou não lucrativas, e a um leque amplo de objectos para além dos tradicionais bens de grande consumo e serviços, tais como ideias, pessoas e lugares.

Em simultâneo com a extensão do marketing a novos sectores de actividade e a organizações não lucrativas assiste-se a um alargamento das suas funções que durante muito tempo se circunscreveram à actividade dos vendedores e à distribuição física dos produtos. A diferente natureza da exten-

são das funções do marketing conduziu à distinção entre marketing estratégico e marketing operacional (Ver Quadro 1).

Enquanto as funções do marketing estratégico estão directamente relacionadas com a definição de um rumo (caminho) visando a concretização da missão e de objectivos genéricos da organização, as funções do marketing operacional garantem a concretização desse mesmo rumo.

Como já foi referido, a entidade cidade enquanto objecto da intervenção de marketing apresenta a particularidade, comum à dos destinos turísticos, de produto composto sujeito à intervenção de diversos actores, do sector público e do sector privado. Porém, reconhece-se um papel de lide-

Quadro 1

Funções do Marketing

Marketing Estratégico

Estudo de mercado
Escolha dos mercados (ou das clientelas alvo)
Concepção do produto ou serviço a vender
Fixação do nível de preços
Escolha dos canais de distribuição
Elaboração de uma estratégia de comunicação

Marketing Operacional

Estabelecimentos de campanhas de publicidade e de promoção
Acção dos vendedores e marketing directo
Distribuição dos produtos e merchandising
Serviços pós-venda

Fonte: Lendrevie et al. (1996)

rança ao sector público, nomeadamente através das autarquias as quais representam vontades e interesses dos eleitores (residentes).

A partir de Nascimento e Pereira (1996) depreende-se que a missão da cidade consiste na prestação de serviços que garantam a qualidade de vida de residentes e visitantes. Ainda de acordo com os referidos autores, constituem objectivos genéricos da cidade:

- o aumento da satisfação geral e fidelização dos actuais residentes;
- a atracção de potenciais promotores de projectos;
- a atracção de novos residentes;
- o reforço da imagem e identidade própria da cidade.

Por sua vez, são os seguintes os vectores de actuação estratégica das cidades (Otto 1996):

- design urbano;
- infra-estruturas;
- serviços básicos;
- atracções².

Se ao nível das infra-estruturas e dos serviços básicos assiste-se a uma responsabilidade e intervenção quase exclusiva do sector público, ao nível do design urbano e das atracções verifica-se uma responsabilidade e intervenção partilhadas entre sector público e sector privado. Embora se reconheça que tal partilha ocorra em graus distintos, com uma preponderância do sector público ao nível do design urbano e do sector privado ao nível das atracções³.

A formulação de uma estratégia de marketing para a cidade exige uma prévia análise da situação (onde é que estamos?), também designada por auditoria de marketing, que deve permitir encontrar respostas a várias questões, nomeadamente:

- Que cidade pretendem os residentes?
- Que benefícios pode a cidade oferecer aos seus visitantes (actuais e potenciais)?

Ainda relativamente aos visitantes duas abordagens podem ser seguidas (Kotler, Haider e Rein 1993):

- recolha de informação sobre os actuais visitantes - Qual a sua proveniência? Qual o motivo da escolha da cidade? Quais as suas características demográficas? Qual o seu grau de satisfação? Quanto gastam? Quantos repetem a visita? - para determinação de quais são os mais fáceis de atrair; ou
- identificação dos visitantes cujos interesses e motivações podem encontrar respostas nas atracções existentes na cidade.

Auditoria de Marketing da Cidade de Faro - Análise dos Clientes: Residentes e Visitantes

Limitações da análise e fontes de informação

Uma completa auditoria de marketing envolve a realização da análise externa para identificação de oportunidades e ameaças e da análise interna para identificação de forças e fraquezas. Por sua vez, a análise externa é composta pelo ambiente geral, comum para todas as organizações e/ou entidades, e pelo ambiente específico. Este último assume uma maior importância em termos de análise de marketing sendo composto por clientes, fornecedores e concorrentes.

O que de seguida se apresenta é apenas uma parte do todo auditoria de marketing, concretamente a análise de clientes da cidade, ela própria incompleta. De facto, a realização de uma análise de clientes exaustiva da cidade de Faro não é possível devido à inexistência de dados, os quais são relativamente dispendiosos de obter pois as fontes secundárias susceptíveis de utilização não permitem a resposta a muitas questões, por exemplo::

- Qual é o perfil sócio-demográfico dos visitantes?

- Quais são as motivações e grau de satisfação de residentes e visitantes?

Entre a alternativa de se ficar pela simples listagem de conteúdos, metodologias e fontes de informação para a realização de uma análise de clientes optou-se por recorrer à utilização de informação relativamente acessível para o autor e que, na sua maioria, nunca foi trabalhada para este fim.

Principais fontes de informação utilizadas:

- Movimento nos Postos de Turismo 1992-96 - RTA/Divisão de Estudos e Planeamento;

- Base de dados do inquérito a residentes de Faro sobre percepções da cidade - Maio/Junho 1997 - Duarte Padinha - Projecto do Curso de Estudos Superiores Especializados em Marketing da Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.

- Base de dados do inquérito ao perfil do turista via aérea - Julho-Setembro 1995 - Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo;

- Base de dados do inquérito aos utentes dos Postos de Turismo sobre os serviços procurados - Junho 1996 - Susana Miguel - Projecto do Curso de Estudos Superiores Especializados em Marketing da Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo;

O autor manifesta publicamente o seu agradecimento a Susana Miguel e a Duarte Padinha pela autorização concedida para utilização das suas bases de dados resultantes de inquéritos por eles efectuados.

Resultados obtidos

Residentes - zonas preferidas de Faro e grau de importância e de desempenho de atributos

O inquérito a residentes foi implementado a uma amostra não aleatória constituída por 120 elementos com as seguintes características:

- **distribuição etária**

- 20-29 anos 19.2%
- 30-39 anos 20.8%
- 40-49 anos 18.3%
- 50-59 anos 15.8%
- 60-69 anos 14.2%
- mais de 69 anos 11.7%;

- **sexo**

- masculino 47.5%
- feminino 52.5%;

- **habilitações literárias**

- primário 13.3%
- básico 10.8%
- secundário 41.7%
- superior 34.2%;

- **zona de habitação**

- Alto Rodes 11.7%
- Atalaia 6.7%
- Av. 5 de Outubro 9.2%
- Baixa 5.8%
- Bom João 8.3%
- Cidade Velha 4.2%
- Horta da Areia 0.8%
- Largo do Carmo 6.7%
- Largo do Mercado 1.7%
- Penha 13.3%
- Riamar 9.2%
- São Luís 22.5%.

Reconhece-se que ao nível das habilitações literárias a composição da amostra afasta-se das características do universo. O enviesamento verificado constitui uma antecipação das características futuras do universo, pois a tendência aponta no sentido de uma população residente com maiores níveis de instrução.

Foi solicitado aos inquiridos que listassem as 12 zonas da cidade consideradas por ordem de preferência genérica, do 1º ao 12º lugar. As zonas da Cidade Velha e da Baixa são as que apresentam uma pontuação média mais baixa o que significa que reúnem um maior grau de preferência (Ver Quadro 2).

Por sexo não se verificam diferenças nas preferências, o que já não acontece por níveis etários e por habilitações literárias.

Diferenças detectadas por níveis etários⁴:

- Av. 5 de Outubro (A5) - as faixas etárias até aos 60 anos apresentam um grau de preferência mais elevado do que a faixa etária mais de 69 anos, respectivamente 4.2, 3.6, 3.2, 4.3, 4.0 contra 8.2.

- Riamar (RM) - as faixas etárias até 40 anos apresentam um grau de preferência mais elevado do que as faixas etárias mais de 60 anos, respectivamente 7.1 e 7.9 contra 10.1 e 10.4.

- Atalaia (AT) - a faixa etária 50-59 anos apresenta um grau de preferência mais elevado do que as faixas etárias 20-29 e 30-39 anos, 6.7 contra 9.3 e 9.9.

- Penha (PE) - a faixa etária mais de 69 anos apresenta um grau de preferência mais elevado do que a faixa etária 50-59 anos, 7.2 contra 9.8.

Diferenças detectadas por níveis de habilitações literárias:

- Av. 5 de Outubro (A5) - os grupos ensino secundário e superior apresentam um grau de preferência mais elevado do que o grupo ensino primário, respectivamente 3.4 e 4.2 contra 7.1.

- Largo do Mercado (LM) - o grupo ensino primário apresenta um grau de preferência mais elevado do que o grupo ensino complementar, 3.4 contra 6.3.

- Riamar (RM) - o grupo ensino superior apresenta um grau de preferên-

Quadro 2

Zonas Preferidas da Cidade Escala: 1 a 12

Zona da Cidade	Pontuação
Cidade Velha (CV)	2.0
Baixa (BX)	2.5
Av. 5 de Outubro (A5)	4.4
Largo do Carmo (LC)	4.7
Largo do Mercado (LM)	5.5
São Luís (SL)	6.4
Bom João (BJ)	7.0
Alto Rodes (AR)	7.9
Riamar (RM)	8.6
Atalaia (AT)	8.7
Penha (PE)	8.8
Horta da Areia (HA)	11.5

cia mais elevado do que o grupo ensino primário, 7.7 contra 10.2.

- Atalaia (AT) - o grupo ensino básico apresenta um grau de preferência mais elevado do que o grupo ensino superior, 7.2 contra 9.3.

As zonas Cidade Velha (CV), Baixa (BX), Largo do Carmo (LC), São Luís (SL), Bom João (BJ), Alto Rodes (AR) e Horta da Areia (HA) não apresentam diferenças nas preferências por sexo, idade e habilitações literárias.

Os inquiridos classificaram os 10 atributos listados no Quadro 3 numa escala de 1 (nada importante) a 7 (muito importante). Metade dos atributos apresentam médias iguais ou superiores a 6, o que deve ser rotulado como de grande importância. Os atributos considerados mais importantes pelos residentes inquiridos são Segurança e Limpeza e Higiene.

Tal como para as zonas preferidas da cidade, não se verificam diferenças por sexo no grau de importância indicada para os atributos, o que já não acontece por níveis etários e por habilitações literárias.

Diferenças detectadas por níveis etários:

- Conservação e Manutenção dos Edifícios - a faixa etária 60-69 anos atribui

uma maior importância do que a faixa etária 20-39 anos, 6.8 contra 5.5.

• Diversidade da Oferta de Serviços - as faixas etárias 20-29, 30-39 e 50-59 anos atribuem uma maior importância do que a faixa etária 60-69 anos, respectivamente 5.7, 5.8 e 6.1 contra 4.2.

• Animação - a faixa etária 20-29 anos atribui uma maior importância do que as faixas etárias mais de 50 anos, 5.3 contra 3.4-3.7.

Diferenças detectadas por níveis de habilitações literárias:

• Existência de Espaços Verdes - o grupo ensino superior atribui maior importância do que o grupo ensino primário, 6.5 contra 5.5.

• Diversidade da Oferta de Serviços - o grupo ensino superior atribui maior importância do que o grupo ensino secundário, 6.0 contra 4.9.

• Animação - o grupo ensino superior atribui maior importância do que o grupo ensino primário, 4.7 contra 3.3.

Os resultados obtidos por habilitações literárias constituem um indicador de que o grau de exigência, ilustrado pelo grau de importância, aumenta com o nível de instrução. Simultaneamente, trata-se de uma antecipação de que no futuro o grau de exi-

gência vai aumentar, consequência do aumento esperado do nível de instrução dos residentes.

Os atributos Segurança, Limpeza e Higiene, Fluidez no Trânsito, Facilidade de Estacionamento, Existência de Equipamentos de Formação e Existência de Recintos Culturais e Desportivos não apresentam diferenças no grau de importância atribuído por sexo, idade e habilitações literárias.

A avaliação do desempenho dos atributos, por zona da cidade, numa escala de 1 (mau) a 7 (excelente), revela alguns sinais de preocupação (Ver Quadro 4). De facto, das 120 avaliações realizadas (10 atributos x 12 zonas) apenas 23 (19.2%) registam um valor igual ou superior a 4, o qual pode ser considerado como um nível mínimo de desempenho satisfatório.

Os atributos podem ser classificados em 2 grandes grupos:

• os que se concentram em determinadas zonas da cidade estando praticamente ausentes das restantes, ex.: Equipamentos de Formação, Recintos Culturais e Desportivos, Diversidade da Oferta de Serviços e Animação e Vida Nocturna.

• os que devem estar presentes em todas as zonas da cidade, ex.: Segu-

rança, Limpeza e Higiene, Fluidez do Trânsito, Conservação e Manutenção dos Edifícios e Facilidade de Estacionamento.

O primeiro grupo pode ser designado genericamente por Equipamentos enquanto o segundo grupo por Serviços.

Se ao nível do primeiro grupo de atributos é de esperar diferentes níveis de desempenho por zona da cidade, ao nível do segundo grupo de atributos deve ser exigido níveis homogêneos de desempenho em todas as zonas da cidade.

Em apenas 3 situações o desempenho do atributo ultrapassa o seu grau de importância: Fluidez do Trânsito na Horta da Areia, Diversidade da Oferta de Serviços e Animação e Vida Nocturna na Baixa.

Visitantes via aérea

Um inquérito sobre o perfil do turista realizado no período de Julho a Setembro de 1995, na sala de embarque do Aeroporto Internacional de Faro, a 1345 passageiros estratificados por país de residência detectou que apenas 2.3% tinham permanecido em Faro.

Os passageiros que permaneceram em Faro apresentaram um maior grau de fidelização, 71.4% repetiram a visita ao Algarve contra 35.7% dos restantes passageiros e nos últimos 5 anos realizaram um número médio de 5.1 visitas contra 2.2 dos restantes.

Para o conjunto de passageiros inquiridos, descanso e relaxe, praias, clima e gastronomia são os atributos mais importantes na escolha do Algarve. Em termos de classificação das férias (desempenho) os atributos praias, clima, descanso e relaxe e gastronomia são novamente os mais apreciados, verificando-se uma elevada consistência entre importância e desempenho (Ver Quadro 5).

Quadro 3

Grau de Importância de Atributos Escala: 1 a 7

Atributos	Importância
Segurança	6.6
Limpeza e Higiene	6.3
Existência de Espaços Verdes	6.1
Fluidez do Trânsito	6.1
Conservação e Manutenção dos Edifícios	6.0
Facilidade de Estacionamento	5.9
Existência de Equipamentos de Formação (creches; escolas...)	5.6
Existência de Recintos Culturais e Desportivos	5.6
Diversidade da Oferta de Serviços	5.4
Animação e Vida Nocturna	4.3

Quadro 4

Desempenho dos Atributos, por Zona da Cidade Escala: 1 a 7

Atributos	A5	AR	AT	BJ	BX	CV	HA	LC	LM	PE	RM	SL
Segurança	4.2	2.8	2.8	3.1	4.8	4.2	1.6	4.4	3.4	2.4	2.7	3.4
Limpeza e Higiene	4.1	3.0	2.7	3.1	3.8	5.1	1.9	3.7	3.0	2.3	2.9	3.0
Existência de Espaços Verdes	4.5	2.7	3.0	3.4	4.4	3.6	2.0	3.4	2.7	2.2	2.4	2.8
Fluidez do Trânsito	3.5	3.9	4.2	3.9	2.2	4.3	5.9	2.9	2.6	2.1	3.0	2.6
Conservação e Manutenção dos Edifícios	4.8	3.3	3.5	3.6	4.3	5.1	2.0	3.9	3.5	2.9	3.4	3.3
Facilidade de Estacionamento	2.7	3.7	4.2	3.8	1.6	3.8	5.5	2.3	2.4	2.8	2.7	2.8
Existência de Equipamentos de Formação (creches; escolas...)	4.4	3.5	2.9	3.3	3.2	2.3	1.9	3.3	3.1	5.2	2.8	3.7
Existência de Recintos Culturais e Desportivos	3.3	2.6	2.4	2.7	3.7	5.0	1.9	3.0	2.2	3.0	2.3	3.8
Diversidade da Oferta de Serviços	4.9	2.8	2.4	2.8	6.3	3.3	1.6	4.4	4.5	3.3	2.8	4.0
Animação e Vida Nocturna	3.0	2.2	2.2	2.5	6.1	3.4	1.5	4.8	2.7	2.5	2.4	2.7

Um estudo sobre a segmentação de mercado do Algarve tendo por base os benefícios do produto, que utilizou os dados do inquérito em causa, identificou 7 dimensões de escolha do Algarve: Animação - Férias Activas; Cultura; Família; Lazer - Férias Passivas; Ambiente; Acessibilidade/Novidade; e Golfe. Os atributos atrás citados como os mais importantes integram, na sua maioria, a dimensão Lazer - Férias Passivas (Viegas e Águas 1997).

No conjunto dos 22 atributos apresentados no Quadro 5, Faro apresenta diferenças em apenas 4 quer em termos de importância (expectativa) quer em termos de desempenho (experiência)⁵. As diferenças obtidas não permitem grandes conclusões, sendo apenas de salientar o desempenho mais fraco de Faro em termos de desporto e oportunidades de recreio e em termos de disponibilidade e qualidade do alojamento.

Em síntese, em termos de visitantes (turistas) via aérea Faro apresenta níveis de expectativa (importância dos atributos) e de experiência (desempenho dos atributos) muito idênticos ao do resto do Algarve. Admite-se que a reduzida dimensão da amostra referente a Faro possa ter constituído um forte obstáculo para a não detecção de mais

diferenças estatisticamente significativas e dignas de registo (Ver Quadros 6 e 7).

Visitantes dos Postos de Turismo

No período de 1992 a 1996, o movimento de visitantes no Posto de Turismo (PT) da Região de Turismo do Algarve (RTA) sito na cidade de Faro registou uma quota de 11.2% correspondente ao 2º lugar no conjunto dos 17 Postos de Turismo em funcionamento. No período em referência o movimento de visitantes no conjunto dos 17 Postos de Turismo foi de 3,737,058, a que corresponde uma média anual de 747,412.

Como ilustra o Quadro 8, a quota registada pelo Posto de Turismo de Faro ultrapassa largamente a quota do concelho de Faro na oferta de alojamento no Algarve, 1.9% em 1995⁶ (DGT 1995 e INE 1996), e no movimento de turistas no Aeroporto de Faro, 2.3% no Verão de 1995 (Águas et al. 1996). Trata-se de um primeiro indicador de que Faro é visitada predominantemente por excursionistas (visitantes com período de permanência inferior a 24 horas ou que não pernitam).

Contrariamente ao que se poderia esperar, dado que a oferta turística de Faro está menos dependente do sol e praia que muitos outros locais no Algarve, o Posto de Turismo de Faro

apresenta uma sazonalidade superior à média da região. O indicador de sazonalidade utilizado é o coeficiente de variação da distribuição mensal do movimento de visitantes nos Postos de Turismo. Valores mais elevados significam uma maior concentração dos fluxos num menor número de meses (ver quadro 8).

A explicação dos resultados obtidos para Faro pode ser encontrada através da análise do país de residência dos visitantes dos Postos de Turismo (Ver Quadro 9). De facto, em termos relativos, o Posto de Turismo de Faro apresenta um maior movimento de visitantes provenientes do Sul da Europa (Espanha, França, Itália e Portugal), origem que apresenta uma maior concentração de fluxos turísticos no período de Verão do que a Europa Ocidental (Reino Unido, Alemanha, Holanda e Bélgica, entre outros). Outra grande distinção entre os fluxos turísticos do Sul da Europa e da Europa Ocidental reside na menor utilização de férias organizadas por parte dos primeiros.

Um inquérito realizado em Junho de 1996 a 505 visitantes dos Postos de Turismo (dos quais 57 realizados em Faro), estratificados pelo movimento de cada Posto no mês análogo do ano transacto, sobre os serviços (informa-

Quadro 5

Atributos de escolha do Algarve - Importância e Desempenho

Escala: 1 a 10

Atributos de escolha	Importância	Desempenho
Descanso e relaxe	8.3	8.6
Praias	8.3	8.7
Clima	8.1	8.7
Gastronomia	7.8	8.2
Ar puro	6.8	7.6
Nível de preços	6.8	7.2
Disponibilidade e qualidade do alojamento	6.7	7.1
Hospitalidade	6.6	7.3
Baixa criminalidade	6.4	7.6
Entretenimento e vida nocturna	6.3	7.2
Paisagem	6.3	7.3
Acessibilidade	6.2	7.4
Desporto e oportunidades de recreio	5.9	6.9
Aquisição de conhecimentos/enriquecimento pessoal	5.7	6.1
Compras	5.7	6.8
Tipicidade	5.7	6.6
Infra-estruturas urbanas	4.9	5.8
Atrações históricas	4.1	5.2
Bom local para crianças	4.0	7.0
Actividades culturais	3.9	5.1
Festivais e eventos especiais	3.6	5.0
Golfe	2.9	5.8

ções) procurados permitiu identificar algumas diferenças entre os visitantes do Posto de Turismo de Faro e os visitantes dos restantes Postos de Turismo (Ver Quadros 10 e 11).

Comparativamente com os restantes Postos de Turismo, os visitantes do PT de Faro apresentam hábitos de utilização mais frequente deste tipo de serviços, o que significa que são mais independentes recorrendo em menor grau ao turismo organizado.

Mapa da cidade e monumentos são, em termos comparativos com os restantes PTs, as informações mais procura-

das em Faro, o que é consentâneo com as características da oferta da cidade. Em termos comparativos, as informações menos procuradas são calendário de acontecimentos, feiras e mercados e horários de autocarro. As feiras e mercados porque os visitantes não as associam a um meio urbano; horários de autocarro porque se trata de um meio de transporte menos utilizado pelos visitantes de Faro; calendários de acontecimentos porque permanecem (pernoitam) em menor percentagem no local.

De facto, ainda de acordo com os

resultados do questionário, apenas 21.1% dos visitantes do PT de Faro pernoitam no concelho. De entre os principais centros urbanos, apenas Silves regista um valor inferior com 15.4%, seguindo-se Loulé 21.7%, Portimão 45.2%, Tavira 56.0%, Lagos 61.3% e Albufeira 73.5%.

Os valores registados podem ser influenciados pelos seguintes factores:

- capacidade do local em reter o visitante por vários dias;
- localização/acessibilidade do local (centralidade versus periferia);
- tipo de viagem (organizada versus independente).

Para além do concelho de Faro com os referidos 21.1%, os visitantes do PT de Faro distribuem-se pelos seguintes locais de alojamento: Portimão 7.9%; Lagoa 7.9%; Albufeira 13.2%; Loulé 10.5%; Tavira 7.9%; Vila Real de Santo António 5.3%. Os restantes 26.3% pernoitam em vários locais durante o período da sua permanência no Algarve.

Daqui se pode concluir que Faro tem uma capacidade de atracção de turistas que permanecem na nossa região entre Portimão e Vila Real de Santo António, representando um importante elemento do produto turístico compósito Algarve ao contribuir, pelas suas características, para a diversificação da oferta.

Conclusões e Recomendações

As cidades devem ser abordadas como destinos turísticos com capacidade de desenvolver uma ou mais formas de turismo. A natureza compósito do produto turístico cidade obriga a que o planeamento estratégico de marketing seja assegurado por uma equipa que congregue os diversos intervenientes, públicos e privados. A

Quadro 6

Importância dos Atributos de escolha do Algarve Faro versus Restantes Locais

Escala: 1 a 10

Atributos de escolha	Faro	Restantes Locais
Baixa criminalidade	4.5	6.5
Golfe	4.5	3.0
Desporto e oportunidades de recreio	4.0	5.8
Infra-estruturas urbanas	4.0	6.9

Quadro 7

Desempenho dos Atributos de escolha do Algarve Faro versus Restantes Locais

Escala: 1 a 10

Atributos de escolha	Faro	Restantes Locais
Hospitalidade	8.4	7.4
Praias	7.9	8.7
Desporto e oportunidades de recreio	6.0	6.9
Disponibilidade e qualidade do alojamento	5.7	7.2

solução pode passar pela criação de uma organização local de turismo ou pela sua inserção na agência local de desenvolvimento.

Os vectores de actuação estratégica das cidades (design urbano, infra-estruturas, serviços básicos e atracções) não são de exclusiva responsabilidade e intervenção do sector público, pelo que é imperativo um permanente reforço da cooperação sector público-sector privado. A Ambifaro, agência local de desenvolvimento, reúne as condições para tal desiderato.

A visão e a definição dos objectivos para a cidade devem ter por base a auditoria de marketing, com destaque para a análise dos clientes (residentes e visitantes) e da concorrência. A auditoria de marketing não pode ser realizada pontualmente mas em contínuo, única forma de, permanentemente, poder apoiar a tomada de decisão. O observatório local de turismo constitui a resposta mais adequado para esta necessidade.

Os residentes de Faro nutrem uma maior preferência pelas zonas da cidade com um maior número de valências destinadas ao lazer, Cidade Velha e Baixa. De uma forma geral, os Equipamentos (Equipamentos de Formação, Recintos Culturais e Desportivos, Diversidade da Oferta de Serviços e Animação e Vida Nocturna) e os Serviços (Segurança, Limpeza e Higiene, Fluidez do Trânsito, Conservação e Manutenção dos

Edifícios e Facilidade de Estacionamento) apresentam um desempenho inferior ao desejado pelos residentes. Apondo a tendência para um aumento da exigência dos residentes urge encontrar soluções para melhores desempenhos.

Faro capta uma reduzida parcela dos fluxos turísticos que utilizam o Aeroporto Internacional de Faro para visitar o Algarve. A quota de oferta de alojamento de Faro em termos da Região

Algarve diminuiu 71.2% entre 1975 e 1995, de 6.6% para 2.1%. Revelando dificuldades para atrair turistas, Faro apresenta capacidade para atrair excursionistas (turistas noutros locais do Algarve) até a um raio de 70 Km, não obstante as carências existentes ao nível das vias de comunicação. Os fluxos de visitantes apresentam-se mais sazonais do que a média da Região dado que estão menos associados ao turismo organizado. Os propósitos da visita a Faro são de natureza eminentemente cultural.

Assim sendo, o principal alvo da cidade de Faro deve ser o mercado excursionista (turistas noutros locais do Algarve), constituindo factores críticos de sucesso:

- Acessibilidades inter-regionais - a sua melhoria deve ser definitivamente entendida pelas autoridades como a

Quadro 8

Movimento de Visitantes nos Postos de Turismo da RTA
quota de mercado e sazonalidade - 1992-96

Posto de Turismo	Quota de Visitantes	Ranking	sazonalidade	Ranking
Albufeira	9.7%	3	38	14
Alcoutim	0.9%	15	29	17
Aljezur	3.6%	13	45	7
Armação de Pêra	5.8%	10	43	11
Castro Marim	0.7%	16	46	6
Carvoeiro	5.9%	8	44	9
Faro	11.2%	2	58	4
Lagos	7.1%	7	53	5
Loulé	5.2%	11	44	10
Monte Gordo	7.6%	6	34	16
Olhão	3.1%	14	66	1
Portimão	12.3%	1	38	15
Praia da Rocha	8.1%	5	39	13
Quarteira	8.2%	4	61	3
S.Brás de Alportel	0.3%	17	44	8
Silves	4.4%	12	42	12
Tavira	5.8%	8	62	2
TOTAL/MÉDIA	100.0%		45	

Fonte: RTA/Divisão de Estudos e Planeamento - dados tratados pelo autor

medida estruturante de maior impacto na necessária e desejada diversificação do produto turístico Algarve. Indiscutivelmente o Algarve é diverso, sendo extremamente importante o contributo dado por Faro. Importa, pois, possibilitar uma maior mobilidade ao turista que nos visita para lhe garantir uma oferta mais diversa e, conseqüentemente, níveis de satisfação mais elevados.

- Produto - não obstante a reduzida capacidade de atracção atribuída pelo Plano Regional de Turismo do Algarve (DGT, CCRA e RTA 1994) aos recursos turísticos culturais de Faro, a captação dos visitantes deve ter por base essa mesma vertente cultural do produto turístico cidade. Considerando que comparativamente com outras cidades do Sul da Europa a monumentalidade de Faro não é particularmente rica, a animação urbana de cariz cultural, a par da revitalização do Palácio de Estói, apresenta-se como o instrumento mais flexível e viável para potenciar a actual oferta existente. A sua condição de capital e centro administrativo da Região associado à de centro universitário faz com que Faro se apresente como a urbe algarvia com o maior mercado residente com apetência de produtos culturais, o que constitui uma inigualável vantagem para o desenvolvimento deste tipo de oferta. Uma maior competitividade de Faro no mercado excursionista não deixará de ter efeitos também positivos na atracção de um maior número de turistas, fundamentalmente, através da conversão de excursionistas em turistas (ou seja, aumento do período de permanência ultrapassando as 24 horas).

- Promoção/Comunicação - tendo como principal alvo os turistas alojados noutros locais do Algarve, o Aeroporto, as rent-cars e as unidades de alojamento configuram-se como os locais que asseguram custos mais baixos

Quadro 9

Movimento de Visitantes nos Postos de Turismo da RTA por país de residência, em percentagem 1996

País de Residência	Total Postos de Turismo	Posto Turismo de Faro
Reino Unido	23.7%	16.9%
Alemanha	20.9%	23.0%
Portugal	11.8%	13.6%
Espanha	9.0%	15.8%
Holanda	8.9%	4.3%
França	6.9%	9.7%
Itália	3.3%	4.9%
Estados Unidos	2.7%	2.9%
Bélgica	2.3%	1.1%
Canadá	2.2%	1.3%
Irlanda	1.1%	0.3%
Outros	7.1%	6.2%

Quadro 10

Frequência de Utilização dos Postos de Turismo (PT) Junho 1995

Utilização dos PT	Faro	Outros	Total
Sempre que viaja	70.2%	54.5%	56.2%
De vez em quando	26.3%	33.7%	32.9%
Raramente	3.5%	11.8%	10.9%

Quadro 11

Informações procuradas nos Postos de Turismo (PT) Junho 1995

Informações	Faro	Outros	Total
Mapa da Cidade	75.4%	57.8%	59.8%
Horários de Autocarro	17.5%	30.4%	28.9%
Calendários de Acontecimentos	8.8%	30.4%	27.9%
Monumentos	43.9%	24.8%	26.9%
Feiras e Mercados	10.5%	28.8%	26.7%

por contacto. Publicidade estática no Aeroporto e na via de acesso à EN 125, folhetos anexos à documentação dos rent-cars, material de divulgação escrito ou audio-visual (vídeo através de circuitos internos) nas unidades de alo-

jamento constituem exemplos de veículos de comunicação a utilizar.

- Distribuição - o reforço da distribuição indirecta do produto Faro, através das agências de viagens e/ou operadores turísticos, para além do aumen-

to do número de visitantes vai permitir uma redução dos actuais níveis de sazonalidade. Considerando que na época baixa o recurso turístico praia através de uma menor capacidade de retenção dos turistas faz aumentar a sua disponibilidade para outros tipos de oferta, Faro pode apresentar-se como uma boa alternativa para ocupação desses "tempos livres". Admite-se que o aumento das visitas organizadas (excursões) a Faro pode passar por acções conjuntas entre produtores (agentes turísticos da cidade de Faro) e distribuidores (agências de viagens e/ou operadores turísticos).

d'a

Notas

1 Em alternativa, podem integrar as agências locais de desenvolvimento.

2 Entenda-se atracções em sentido lato, englobando recursos básicos e recursos complementares.

3 Fundamentalmente ao nível dos recursos complementares (ex.: alojamento, restauração, diversão).

4 Em todos os casos as diferenças foram detectadas através do ensaio de hipóteses das preferências médias, para um nível de significância de 5%.

5 Mais uma vez as diferenças foram detectadas através de testes ANOVA para um nível de significância de 5%.

6 A quota do concelho de Faro na oferta de alojamento do Algarve tem vindo a registar uma tendência de decréscimo, 6.6% em 1975, 3.6% em 1980, 3.7% em 1985 e 2.1% em 1990 (INE 1976, 1981, 1986, 1991).

7 As diferenças foram detectadas através da análise do qui-quadrado e ANOVA para um nível de significância de 5%.

Bibliografia

- Águas, P., Jesus, M., Viegas, M. e Correia, M. (1996). Estudo do Perfil do Turista do Algarve - Via Aérea - Época Alta 1995. Universidade do Algarve - Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo (não publicado).
- Cerro, F. (1992). La Evaluacion del Potencial Turístico en un Proceso de Planificacion: El Canal de Castilla. Estudios Turísticos, nº 116, 49-85.
- Coltman, M. (1989). Introduction to Travel and Tourism. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Direcção-Geral de Turismo - DGT, Comissão Coordenadora da Região do Algarve - CCRA e Região de Turismo do Algarve - RTA (1994). Plano Regional de Turismo do Algarve.
- Direcção-Geral de Turismo - DGT (1995). Alojamento Turístico - Guia Oficial 1995. Lisboa: DGT.
- Heath, E. e Wall, G. (1991). Marketing Tourism Destinations. USA: John Wiley & Sons.
- Holloway, J. (1983). The Business of Tourism. Plymouth: McDonald and Evans.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (1976). Estatísticas do Turismo 1975. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (1981). Estatísticas do Turismo 1980. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (1986). Estatísticas do Turismo 1985. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (1991). Estatísticas do Turismo 1990. Lisboa: INE.
- Instituto Nacional de Estatística - INE (1996). Estatísticas do Turismo 1995. Lisboa: INE.
- Jamal, T. e Getz, D. (1996). Does Strategic Planning Pay? Lessons for Destinations from Corporate Planning Experience. Progress in Tourism and Hospitality Research, 2 (1), 59-78.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1993). Marketing Places. New York: The Free Press.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1996). Mercator - teoria e prática do marketing, 6ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Nascimento, F. e Pereira, A. (1996). Plano de Marketing Estratégico para a Cidade - Uma Visão Conceptual. Seminário Regionalização e Desenvolvimento, Org. Forum 2000 do ISCTE, Fundação Calouste Gulbekian, 4/5 Julho., p. 18 (não publicado).
- OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (1989). Politique du Tourisme et Tourisme International. Paris: OCDE.
- Otto, M. (1996). O Marketing das Cidades. Marketeer, Ano 1, Nº4 (Julho/Agosto), 28-31.
- Stanton, W. e Futrell, C. (1987). Fundamentals of Marketing, 8ª Ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Smith, S. (1988). Defining tourism: a supply-side view. Annals of Tourism Research, 15 (2), 179-190.
- Viegas, M. e Águas, P. (1997). Segmentação de mercado do produto turístico Algarve: abordagem pelos benefícios do produto. 9º Congresso do Algarve: comunicações, Vilamoura, Racal Clube - Silves, 995-1004.

Determinantes da Estrutura de Capital

da Indústria Hoteleira Algarvia - o caso dos hotéis

Fernanda Matias,

profª Adjunta da ESGHT

Celísia Baptista

equip. a profª Adj. da ESGHT

Modigliani e Miller (1958), no seu trabalho "The Cost of Capital, Corporate Finance and the theory of Investment", lançaram as bases para estudar o efeito da estrutura financeira no valor da empresa. Estabeleceram em que condições de mercado a estrutura de capital¹ da empresa é irrelevante na determinação do seu valor.

Após a publicação da referida investigação, uma das matérias que mais interesse tem despertado no âmbito da teoria financeira tem sido precisamente a estrutura de capital. Abundam as pesquisas teóricas e empíricas, mas será que já foi encontrada resposta para a questão: Como é que as empresas escolhem as suas estruturas de capital? À interrogação colocada Myers (1984:575) respondeu: "Nós não sabemos." "... as nossas teorias não parecem explicar o comportamento financeiro actual, e parece presunçoso efectuar recomendações às empresas no sentido de encontrarem a estrutura de capital óptima, quando estamos tão longe de conseguir explicar as decisões que actualmente são tomadas."

Efectivamente, a questão da optimização da estrutura de capital continua por resolver, e promete árduo trabalho até que a esperada resposta consensual seja encontrada. Não obstante, são inúmeras as abordagens que têm surgido com o objectivo de identificar os factores que determinam as estruturas de financiamento que se observam na realidade empresarial.

Alguns autores defendem que a estrutura óptima de capital é definida considerando os custos (de agência) derivados dos conflitos de interesses entre os accionistas internos (dirigentes), os accionistas externos e os credores da empresa. Nesta linha de pesquisa a dívida que, tal como o capital próprio, também gera custos de agência, desempenhando nalgumas vezes a função de controlo (Jensen, 1986), noutras de informação e disciplina (Harris e Raviv, 1990), contribui para optimizar a estrutura de capital.

Outros autores advogam que a estrutura de capital pode ser utilizada como meio de sinalizar a situação (nível de qualidade) da empresa perante o exterior, contribuindo para minorar os efeitos da informação assimétrica². De acordo com o modelo de Ross (1977) os investidores sabem que os gestores, detentores da informação, só conseguem maximizar a sua "compensação" na empresa se transmitirem para o mercado o verdadeiro sinal, por exemplo se financiam os seus projectos com capital alheio estão a comunicar que a probabilidade de falência da empresa é

reduzida. Os investidores interpretam o recurso ao capital alheio, por parte dos gestores, como sinal da existência de um bom projecto no qual poderão investir. A leitura que os investidores fazem dos sinais transmitidos pelos gestores é determinante na definição da estrutura de capital da empresa.

Há ainda autores que tentam explicar a estrutura óptima de capital através de questões de controlo empresarial, enquanto outros, como por exemplo Kim (1978), defendem que a optimização da estrutura de capital resulta de um equilíbrio marginal entre os benefícios fiscais provenientes da dedutibilidade dos encargos da dívida, ao resultado tributável da sociedade e, os potenciais custos de falência associados ao endividamento.

Dada a inexistência de uma resposta consensual quanto à melhor combinação de capital próprio e alheio na empresa, no final da década de oitenta, alguns autores tentaram explicar a estrutura de capital através de uma perspectiva estratégica, como por exemplo Barton e Gordon (1987). Esta abordagem ainda se encontra numa fase inicial, pelo que continua a carecer de investigação.

As várias teorias sobre estrutura de capital, algumas referidas anteriormente, têm apontado importantes determinantes da estrutura de capital da empresa. Contudo, observa-se que o trabalho empírico, embora intenso, não tem acompanhado a pesquisa teórica, talvez porque os atributos propostos são expressos, frequentemente, através de conceitos difíceis de operacionalizar.

Continuando a pesquisa empírica sobre estrutura de capital, o principal objectivo deste estudo consiste em ajustar os melhores modelos, de regressão linear múltipla, que expliquem o nível de endividamento da indústria

hoteleira algarvia, em função de um conjunto de factores que tradicionalmente são apontados como determinantes do nível de endividamento das empresas (composição do activo, dimensão e rentabilidade). Antes, porém, é apresentada uma breve abordagem destes e de outros determinantes da estrutura de capital, atendendo ao trabalho de investigação que tem sido desenvolvido.

Determinantes da Estrutura de Capital

- Classificação da Indústria

De acordo com a teoria de Titman (1984) as empresas que oferecem produtos únicos e/ou duráveis apresentam estruturas de capital menos endividadas do que as que apresentam produtos com características diferentes destas. Isto sucede porque as empresas que fabricam produtos únicos e/ou duráveis deparam-se com custos específicos de liquidação mais elevados do que as restantes.

A nível empírico, muitos são os estudos que têm incluído a classificação da indústria como determinante da estrutura de capital. Como observaremos, de seguida, nem todos esses estudos apresentam diferenças estatisticamente significativas no rácio de endividamento, entre as várias indústrias, e no seio de cada uma, quando incluem este atributo.

Scott (1972) desenvolveu uma investigação empírica examinando a estrutura financeira de 77 empresas americanas, pertencentes a doze indústrias, num período de 10 anos. Os resultados sugerem diferenças estatisticamente significativas, entre indústrias, ao nível da percentagem de capital próprio na estrutura financeira. No seio de cada indústria a referida percentagem

gem manteve-se relativamente estável ao longo do período de tempo estudado.

Remmers et al. (1974) investigaram estruturas financeiras de várias indústrias de cinco países industrializados. Os resultados do estudo não permitiram concluir que a indústria determina o nível de endividamento das empresas.

Na pesquisa de Ferri e Jones (1979) foi aplicada uma técnica de análise de cluster a uma amostra de 233 empresas, repartindo-as por seis classes de endividamento. Foi testada a hipótese de uma relação perfeitamente aleatória entre a classe de endividamento e a indústria genérica (10 classes de indústria), contudo os resultados revelaram-se inconclusivos. A indústria genérica, um dos indicadores utilizados para o tipo de indústria, foi definida como agrupamento de empresas que apresentam linhas de produto e códigos de actividade económica semelhantes. Também testaram a relação entre a classe de endividamento e o tipo de indústria, medido pelo convencional código de actividade económica (25 indústrias). As estatísticas obtidas mostraram que o código de actividade económica foi melhor predictor da classe de endividamento do que os agrupamentos de indústria genérica.

Por último, Titman e Wessels (1988) testaram a classificação da indústria como determinante da estrutura de capital, recorrendo a uma variável dummy. A evidência suportou o trabalho teórico segundo o qual as empresas com produtos únicos têm rácios relativamente baixos de dívida.

- Composição do Activo

Algumas das abordagens sobre estrutura de capital defendem que o tipo de activo possuído pela empresa influencia a sua decisão de financiamento,

na medida em que nem todo o elemento activo pode ser utilizado para garantir, de igual forma, a dívida contraída.

Myers (1984:586), na exposição teórica que faz sobre o comportamento financeiro das empresas, refere que as "... detentoras de activos intangíveis ou oportunidades de investimento valiosas tendem a contrair menos dívidas do que as empresas que detêm, principalmente, activos tangíveis."

Titman e Wessels (1988), tal como Ferri e Jones (1979), nos seus estudos empíricos, não encontraram evidência para suportar o trabalho teórico que prevê que os rácios da dívida estejam relacionados com o valor de garantia dos activos da empresa. Ferri e Jones (1979) identificaram uma relação negativa entre o rácio da dívida total relativamente ao total do activo e à proporção de activos fixos.

Por sua vez, os resultados do trabalho empírico de Bradley et al. (1984) alvitraram que as empresas que fazem investimentos vultuosos em activos tangíveis tendem a ter uma estrutura de capital mais endividada.

- Custos de Falência

Alguns autores, nomeadamente Kraus e Litzenberger (1973), Scott (1976) e Kim (1978), defendem que existe um rácio óptimo de dívida relativamente ao capital próprio da empresa, resultante de um tradeoff entre o valor esperado dos custos de falência (directos e indirectos) e o valor esperado da poupança fiscal proveniente da utilização de capital alheio na estrutura de financiamento.

São inúmeros os estudos que têm tentado analisar e quantificar os custos de falência, bem como a influência que poderão ter na estrutura de capital das empresas. Contudo, não existe unanimidade na definição de custos de falência, nem no impacto que têm so-

bre as opções da empresa, no que se refere a financiamento da sua actividade.

Warner (1977) no seu estudo empírico sobre o papel dos custos de falência na estrutura de capital, em que analisou os custos directos de onze companhias de caminho-de-ferro falidas, sugere que o custo esperado de falência não deve ser negligenciado no estudo da estrutura de capital da empresa, não obstante esse custo representar uma reduzida percentagem do seu valor de mercado.

Numa outra investigação empírica sobre custos de falência, mais abrangente e precisa em termos metodológicos do que a de Warner (1977), Altman (1984) concluiu que os custos de falência são suficientemente elevados, pelo que devem ser considerados na definição da estrutura óptima de capital da empresa.

No estudo cross-sectional de Castanias (1983), sobre empresas americanas de reduzida dimensão distribuídas por inúmeras linhas de negócio, observou-se que a propensão das empresas a incluir fundos alheios na sua estrutura de capital é melhor nos negócios que tendem a apresentar elevadas taxas de falência.

- Dimensão

No que diz respeito à dimensão deve ser referido, novamente, o estudo de Warner (1977). Este, suportou a hipótese de efeito de escala nos custos de falência, ou seja, quanto mais elevado for o valor da empresa mais reduzido é, em termos relativos, o custo de falência. Assim, dado o menor peso relativo dos custos de falência, as grandes empresas tenderão a apresentar estruturas de capital com maior nível de endividamento.

No estudo de Remmers et al. (1974) não foi encontrada uma relação significativa entre a dimensão das empre-

sas, medida pelo volume de vendas, e a estrutura de capital.

A investigação de Ferri e Jones (1979) também se estendeu ao estudo da relação deste atributo com a estrutura financeira. Foi formulada a hipótese de que a dimensão da empresa está positivamente relacionada com o recurso a capital alheio, na medida em que as empresas de maior dimensão são mais diversificadas e gozam de maior facilidade no acesso ao mercado de capitais, conseguem notações de crédito mais elevadas nas suas emissões e suportam taxas de juro mais baixas nos empréstimos que contraem. A variável dimensão foi medida através do volume de vendas e do valor do activo. O estudo mostrou que o recurso a capital alheio está relacionado com a dimensão, mas não confirmou a existência de uma relação positiva e linear entre as duas variáveis.

Ainda no âmbito das pesquisas sobre este atributo é de mencionar o estudo de Titman e Wessels (1988). Utilizando como indicadores do atributo dimensão o logaritmo natural das vendas e o rácio de liquidez imediata, constataram que as empresas de maior dimensão têm rácios de capital alheio de longo prazo mais elevados, enquanto que nas empresas mais pequenas são os rácios de capital alheio de curto prazo que se apresentam mais altos. Na opinião dos referidos autores, este comportamento é, provavelmente, o reflexo dos elevados custos de transacção que as empresas de menores dimensões incorrem quando utilizam instrumentos de endividamento de longo prazo ou capital próprio.

- Especificidade

De acordo com o modelo de Titman (1984) é provável que, em caso de liquidação, as empresas que fabricam produtos únicos incorram em custos mais elevados do que as outras. Como

Titman (1984) definiu, as empresas cuja liquidação implique custos elevados tendem a apresentar estruturas de capital com rácios de endividamento relativamente baixos, enquanto aquelas que implicam custos de liquidação reduzidos apresentam, regra geral, rácios de endividamento mais elevados. Do raciocínio exposto deduz-se uma relação negativa entre especificidade e o rácio de endividamento.

No trabalho empírico de Titman e Wessels (1988) é sugerido que as empresas que fabricam produtos únicos possuem rácios de dívida relativamente baixos. Esta evidência é consistente com as implicações de Titman (1984).

- Oportunidades de Crescimento

Quanto à definição de oportunidades de crescimento, Titman e Wessels (1988:4) notam que "...são activos de capital que acrescentam valor à empresa, mas não podem ser garantidos e não geram rendimento sujeito a imposto."

Titman e Wessels (1988), na abordagem teórica que apresentam, sugerem uma relação negativa entre dívida e oportunidades de crescimento. Contudo, no seu trabalho empírico, não encontraram suporte para qualquer efeito nos rácios de dívida, motivado pelas oportunidades de crescimento.

Myers (1977) defende que as despesas em publicidade e em pesquisa e desenvolvimento criam activos intangíveis que podem ser vistos como opções de crescimento (growth options). Sugere, ainda, que as empresas cujo valor é especialmente constituído por oportunidades de crescimento têm mais dificuldades em se financiar com capital alheio.

Consistente com o argumento de Myers (1977) foi o resultado do estudo empírico de Bradley et al. (1984)

segundo o qual a intensidade das despesas em pesquisa e desenvolvimento e em publicidade, ambas referidas ao volume de vendas, estão inversamente relacionadas com o endividamento. Igualmente, no estudo empírico de Barclay et al. (1995) concluiu-se que as empresas com maiores oportunidades de investimento apresentam rácios de dívida mais baixos. As oportunidades de crescimento foram medidas através do rácio entre o valor de mercado da empresa e o seu valor contabilístico.

- Poupança Fiscal não Associada ao Endividamento

Ao analisar este determinante é imprescindível atender ao estudo de DeAngelo e Masulis (1980). Estes investigadores apresentaram um modelo de estrutura óptima de capital que incorpora o impacto dos impostos sobre o rendimento das sociedades e das pessoas singulares, e da poupança fiscal não associada ao endividamento na estrutura de capital. Defenderam que as deduções fiscais inerentes à amortização dos bens e ao crédito fiscal ao investimento são substitutos dos benefícios fiscais do endividamento. Concluíram que as empresas com elevado nível de poupança fiscal não prove-niente de endividamento, relativamente ao seu cash flow esperado, têm estruturas de capital menos endividadas.

Bowen et al. (1982) estudaram a relação entre o nível de dívida das empresas e o nível de poupança fiscal proveniente de amortização de bens, crédito fiscal ao investimento e reporte de prejuízos, ao nível da indústria. No caso das indústrias não reguladas os resultados revelaram-se consistentes com a proposição de DeAngelo e Masulis (1980).

No trabalho de Titman e Wessels (1988) não foi encontrada evidência da proposição defendida por DeAngelo

e Masulis (1980). Foram utilizados, entre outros, os seguintes indicadores: rácio do crédito fiscal do investimento em relação ao activo total e valor das amortizações face ao valor do activo.

- Rendibilidade

Myers (1984) introduziu a expressão "pecking order" para caracterizar uma teoria de estrutura de capital segundo a qual as empresas financiam os investimentos preferencialmente com fundos gerados internamente (resultados retidos); se estes forem insuficientes, optam, se possível, pela dívida em detrimento de capital próprio. De acordo com esta teoria os rácios de dívida são o resultado da insuficiência de cash-flows gerados, face às oportunidades de investimento, e as empresas só emitem capital próprio quando tiverem esgotado a sua capacidade de endividamento.

À luz da teoria "pecking order" a rendibilidade observada na empresa deverá constituir um dos factores determinantes da estrutura de capital. Quanto mais elevada for a rendibilidade da empresa menor deverá ser o seu nível de endividamento.

Toy et al. (1974) testaram a hipótese de uma relação negativa entre a rendibilidade e o rácio de dívida, conforme previsto pela teoria "pecking order". Os resultados confirmaram a hipótese. As empresas mais rentáveis adquirem uma maior capacidade de se financiarem com fundos gerados internamente, pelo que os seus rácios de dívida são relativamente mais baixos.

No seu estudo empírico Titman e Wessels (1988), medindo a rendibilidade através do resultado operacional relativamente ao volume de vendas e ao valor do activo, mostraram que as empresas rentáveis apresentam estruturas de capital menos endividadas.

- Volatilidade dos Ganhos

Alguns estudos têm sugerido que o nível ótimo da dívida é uma função decrescente da volatilidade dos ganhos, como por exemplo o de Bradley et al. (1984) e o de Friend e Lang (1988).

Em outros estudos a relação, entre o nível de dívida e a volatilidade dos ganhos, tem outra tendência ou é inexistente. Toy et al. (1974) mostraram que a variabilidade dos ganhos é um determinante significativo do rácio de dívida. Não obstante, ao contrário do previsto, a relação é positiva. No trabalho de Ferri e Jones (1979) a variabilidade dos ganhos não revelou associação com o nível de endividamento.

3. Metodologia

- Hipóteses

O estudo tem por objectivo testar as seguintes hipóteses:

1. A dimensão da empresa influencia positivamente o seu nível de endividamento.
2. O peso do immobilizado no activo total da empresa influencia positivamente o seu nível de endividamento.
3. A rentabilidade da empresa influencia negativamente o seu nível de endividamento.
4. O endividamento de curto prazo é determinado pelos mesmos factores que o endividamento a médio e longo prazo.

- Variáveis

As variáveis dependentes utilizadas neste estudo para avaliar o nível de endividamento são as seguintes:

1. Nível de endividamento total - medido através do rácio entre o passivo total e o activo total líquido.
2. Nível de endividamento a curto prazo - medido através do rácio entre o passivo a curto prazo e o activo total líquido.

3. Nível de endividamento a médio e longo prazo - medido através do rácio entre o passivo a médio e longo prazo e o activo total líquido. As variáveis independentes escolhidas para a realização deste estudo são três: composição do activo, dimensão e rentabilidade.

1. Composição do activo - medida através do peso do immobilizado líquido no activo total líquido. O rácio escolhido permite, em simultâneo, a avaliação do valor de garantia do activo, dado pelo valor do immobilizado corpóreo que representa quase a totalidade (aproximadamente 90%) do valor do immobilizado total da amostra e do sector (D&B, 1994), como também das necessidades de financiamento por prazos (curto e médio e longo).

2. Dimensão - medida através do logaritmo natural do activo total líquido.

3. Rentabilidade - medida através do rácio entre os resultados líquidos e o activo total líquido.

- Amostra

A amostra foi seleccionada a partir de um conjunto de dados contabilísticos (balanço e demonstração de resultados), cedidos pelo Departamento de Operações de Crédito e Mercado - Núcleo de Estudos Sectoriais do Banco de Portugal, de 29 empresas com hotéis no Algarve no período 1991-95.

O facto da base de dados a que se recorreu possuir inúmeras informações em falta impossibilitou não só a utilização dos dados da totalidade das empresas, como também de todo o período. Assim, a amostra utilizada é referente ao ano de 1993 e é composta por 21 empresas de hotelaria³ que, no seu conjunto, detinham a exploração de 25 hotéis e de 8790 camas no Algarve, correspondente a 39% do número de hotéis recenseados e a 52%

da capacidade de alojamento em hotéis no Algarve no ano de 1993 (INE, 1994). É a seguinte a distribuição da amostra e do universo por categoria e capacidade de alojamento dos hotéis.

Quadro 1

Distribuição da Amostra e do Universo por Categoria e Capacidade de Alojamento dos Hotéis

Categoria	Amostra		Universo	
	Hotéis	Camas	Hotéis	Camas
2 estrelas	12.0%	4.1%	20.3%	8.3%
3 estrelas	24.0%	14.5%	32.8%	20.9%
4 estrelas	44.0%	56.1%	36.0%	47.5%
5 estrelas	20.0%	25.3%	10.9%	23.3%
Total	25	8 790	64	16 814

Fonte: Banco de Portugal e INE

De salientar que, dos 25 hotéis que compõem a amostra, apenas 14 pertencem a empresas com sede no Algarve. Dos restantes 11, 10 têm a sede em Lisboa e um no Porto.

Resultados Obtidos

Numa primeira fase procedeu-se à realização da regressão linear múltipla - método enter⁴ dos três rácios de endividamento com as variáveis independentes acima descritas.

Os resultados obtidos nos três modelos de endividamento utilizados revelaram alguns problemas:

- Impossibilidade de concluir se o modelo de endividamento a curto prazo regista ou não a presença de autocorrelação, dado que a estatística Durbin-Watson apresentou um valor situado na zona inconclusiva.

- Ausência de aderência global no modelo de endividamento a médio e longo prazo, pelo que não foi possível saber qual a percentagem da variação da variável dependente explicada pelas variáveis independentes.

- Existência de variáveis indepen-

dentos não significativas em todos os modelos de endividamento utilizados, o que revelou ausência de relação de algumas variáveis independentes com a variável dependente.

Numa segunda fase, com o objectivo de eliminar da solução final as variáveis independentes não significativas, optou-se pela realização da regressão linear múltipla método stepwise⁵.

Analisando os resultados obtidos conclui-se que o endividamento total das empresas hoteleiras com actividade no Algarve é explicado em 37.4% pela composição do activo e rendibilidade. Por sua vez, a dimensão e a composição do activo explicam 53.4% do endividamento de curto prazo e a rendibilidade 25.9% do endividamento a médio e longo prazo. Estes resultados permitem concluir que as variáveis independentes analisadas conseguem explicar em maior grau o endividamento a curto prazo do que os outros.

O teste das três primeiras hipóteses revelou que a dimensão da empresa não afecta o seu nível de endividamento total, ao contrário do que acontece com a composição do activo e a rendibilidade (Quadro 2). O nível do endividamento total aumenta quando o peso do imobilizado líquido e a rendibilidade do activo diminuem. A relação entre a composição do activo e o nível de endividamento regista um sinal diferente do previsto que pode ser explicada da mesma forma que a relação negativa entre esta variável e o endividamento a curto prazo, uma vez que o endividamento total das empresas do sector e da amostra é composto, maioritariamente, por passivo a curto prazo⁷.

Na sequência do teste da última hipótese verifica-se que o endividamento a curto prazo não é determinado pelos

Quadro 2

Regressão Linear Múltipla do Rácio de Endividamento Total - Método Stepwise⁶

Variáveis	Coefficiente	t-ratio ^{a)}
Composição do Activo	-0.677	-2.364
Rendibilidade	-1.379	-3.492
Constante	0.939	3.939
Coefficiente de Determinação (R ²)	0.436	
Coefficiente de Determinação Ajustado (R ² Aj.)	0.374	
Estatística F ^{b)}	6.964	
Durbin-Watson (DW) ^{c)}	1.630	

a) $t_{18} = \hat{e}2.10\hat{e}$ - valor crítico para $\alpha=0.05$

b) $F_{2,18} = 3.55$ - valor crítico para $\alpha=0.05$

c) $1.54 < DW > 2.46$ - zona de ausência de autocorrelação para $\alpha=0.05$

Quadro 3

Regressão Linear Múltipla do Rácio de Endividamento a Curto Prazo - Método Stepwise

Variáveis	Coefficiente	t-ratio ^{a)}
Composição do Activo	-0.413	-3.778
Dimensão	-0.075	-2.245
Constante	1.670	5.940
Coefficiente de Determinação (R ²)	0.581	
Coefficiente de Determinação Ajustado (R ² Aj.)	0.534	
Estatística F ^{b)}	12.476	
Durbin-Watson (DW) ^{c)}	2.402	

a) $t_{18} = \hat{e}2.10\hat{e}$ - valor crítico para $\alpha=0.05$

b) $F_{2,18} = 3.55$ - valor crítico para $\alpha=0.05$

c) $1.54 < DW > 2.46$ - zona de ausência de autocorrelação para $\alpha=0.05$

Quadro 4

Regressão Linear Múltipla do Rácio de Endividamento a Médio e Longo Prazo-Método Stepwise

Variáveis	Coefficiente	t-ratio ^{a)}
Rendibilidade	-0.724	-2.830
Constante	0.139	3.022
Coefficiente de Determinação (R ²)	0.296	
Coefficiente de Determinação Ajustado (R ² Aj.)	0.259	
Estatística F ^{b)}	8.006	
Durbin-Watson (DW) ^{b)}	1.900	

a) $t_{19} = \hat{e}2.09\hat{e}$ - valor crítico para $\alpha=0.05$

b) $F_{1,19} = 4.38$ - valor crítico para $\alpha=0.05$

c) $1.42 < DW > 2.58$ - zona de ausência de autocorrelação para $\alpha=0.05$

mesmos factores que o endividamento a médio e longo prazo, enquanto o primeiro é influenciado pela composição do activo e dimensão da empresa, o segundo é-o pela rendibilidade (Quadros 3 e 4).

A relação da dimensão com o rácio de endividamento a curto prazo é negativa, o que poderá dever-se ao facto das empresas de dimensão superior endividarem-se mais a médio e longo prazo para financiar um imobilizado de valor relativo superior. Esta explicação é suportada pela relação, também negativa, entre a composição do activo e o endividamento a curto prazo. Com efeito, as empresas que se endividam mais a curto prazo são as que possuem o activo circulante de valor relativo mais elevado e, por isso, maiores necessidades de financiamento a curto prazo. Por outro lado, as empresas cujo activo fixo tem um peso elevado na estrutura do activo total são as que mais facilmente podem conceder as garantias necessárias ao endividamento a médio e longo prazo.

O endividamento a médio e longo prazo depende do nível dos resultados obtidos pelas empresas, tal como refere Myers (1984) através da teoria "pecking order". Quanto mais elevados os resultados obtidos pela empresa, maior o seu nível de autofinanciamento e, por isso, menor a sua necessidade de recorrer a fundos externos.

Conclusões

A reduzida dimensão da amostra e o facto dos dados utilizados serem de apenas um ano coloca algumas limitações ao estudo agora realizado, dada a possibilidade da amostra não ser representativa da situação económica e financeira do universo das empresas hoteleiras com actividade no Algarve.

O presente estudo, dos determi-

nantes do nível de endividamento das empresas hoteleiras com actividade no Algarve, é efectuado através da realização da regressão linear múltipla de três variáveis independentes (composição do activo, dimensão e rendibilidade) com os rácios de endividamento total, curto prazo e médio e longo prazo.

O modelo obtido para o rácio de endividamento total é composto pelas variáveis composição do activo e rendibilidade, que apresentam um sinal negativo e explicam 37.4% da sua variação. Ferri e Jones (1979) também obtiveram uma relação negativa entre o valor do activo fixo e o nível de endividamento. A relação inversa entre a rendibilidade e o endividamento defendida por Myers (1984), e observada na realidade por diversos auto-

relação negativa. É natural que a maior facilidade e necessidade de fundos a médio e longo prazo, decorrentes da proporção do activo fixo relativamente ao total do activo e da dimensão, resulte num menor endividamento a curto prazo. Titman e Wessels (1988) constataram que a influência da dimensão sobre o endividamento a curto prazo regista sinal contrário ao que se verifica com o endividamento a médio e longo prazo. Deve ainda ser referido que a teoria financeira e grande parte dos estudos empíricos têm tentado explicar o endividamento a médio e longo prazo e não o endividamento a curto prazo.

A rendibilidade é, dos três factores analisados, o único que apresenta uma relação significativa com o endivida-

O endividamento a médio e longo prazo depende do nível dos resultados obtidos pelas empresas

res, entre os quais Toy et al. (1974) e Titman e Wessels (1988), demonstra a preferência das empresas por fundos gerados internamente.

Por sua vez, o endividamento a curto prazo é determinado negativamente pela composição do activo e dimensão da empresa em 53.4%. Apesar da teoria financeira prever uma relação positiva entre estes factores e o nível de endividamento das empresas e de existirem estudos empíricos que suportam estas relações (Warner, 1977; Bradley et al., 1984) não surpreende que, no presente estudo, no caso do endividamento a curto prazo, se observe uma

relação negativa e explica 25.9% da sua variação. A relação verificada, sendo negativa, significa, tal como já foi referido, que existe uma hierarquia na preferência por fundos e que as empresas hoteleiras com actividade no Algarve preferem financiar-se através da retenção de resultados, mesmo que possam obter vantagens fiscais do endividamento.

Notas

1 Normalmente, os autores utilizam a expressão *estrutura de capital para referir a composição dos capitais permanentes e a expressão estrutura financeira para referenciar a totalidade do capital alheio e capital próprio. Não obstante, também é comum encontrar-se nos estudos o uso indistinto das referidas expressões.*

2 A *informação assimétrica designa a situação em que uma das partes envolvidas em certa transacção possui mais e/ou melhor informação do que a outra parte.*

3 A *hotelaria tradicional inclui hotéis, hotéis-apartamentos, apartamentos e aldeamentos turísticos, motéis, pousadas, estalagens e pensões, contudo no presente estudo são analisadas apenas as empresas com hotéis.*

4 O *utilização do método enter implica que a solução final apresentada inclua todas as variáveis independentes utilizadas, independentemente de contribuírem ou não para aumentar a aderência global do modelo.*

5 Este método consiste num processo iterativo em que as variáveis só entram no modelo caso contribuam para melhorar a sua aderência global.

6 O *critério de entrada no modelo é de 5%.*

7 O *passivo a curto prazo representa 57% e 61% do passivo total das empresas do sector (Dun & Bradstreet, 1994) e da amostra, respectivamente.*

Bibliografia

- Altman, E. I. (1984). A Further Empirical Investigation of the Bankruptcy Cost Question. *The Journal of Finance*, 39 (4), 1067-1089.
- Barclay, M. J. et al. (1995). The Determinants of Corporate Leverage and Dividend Policies. *Journal of Applied Corporate Finance*, 7 (4), 4-19.
- Barton, S. L. e Gordon, P. J. (1987). Corporate Strategy: Useful Perspective for the Study of Capital Structure? *Academy of Management Review*, 12 (1), 67-75.
- Berenson, M. L. e Levine, D. M. (1992). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*, 5ª Edição. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc..
- Bowen, R. M. et al. (1982). Evidence on the Existence and Determinants of Inter-Industry Differences in Leverage. *Financial Management*, 11 (4), 10-20.
- Bradley, M. et al. (1984). On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, 39 (3), 857-880.
- Castanias, R. (1983). Bankruptcy Risk and Optimal Capital Structure. *The Journal of Finance*, 38 (5), 1617-1635.
- DeAngelo, H. e Masulis, R. W. (1980). Optimal Capital Structure Under Corporate and Personal Taxation. *Journal of Financial Economics*, 8 (1), 3-29.
- Dun & Bradstreet (1994). *Normas e Rácios*. Lisboa.
- Ferri, M. G. e Jones, W. H. (1979). Determinants of Financial Structure: a New Methodological Approach. *The Journal of Finance*, 34 (3), 631-644.
- Friend, I. e Lang, L. H. P. (1988). An Empirical Test of the Impact of Managerial Self-Interest on Corporate Capital Structure. *The Journal of Finance*, 43 (2), 271-281.
- Harris, M. e Raviv, A. (1990). Capital Structure and the Informational Role of Debt. *The Journal of Finance*, 45 (2), 321-349.
- INE (1994). *Estatísticas do Turismo - 1993*. Lisboa.
- Jensen, M. C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance and Takeovers. *The American Economic Review*, 76 (2), 323-329.
- Kim, E. H. (1978). A Mean-Variance Theory of Optimal Structure and Corporate Debt Capacity. *The Journal of Finance*, 33 (1), 45-63.
- Kraus, A. e Litzenberger, R. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28 (4), 911-922.
- Modigliani, F. e Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporate Finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 48 (3), 261-297.
- Myers, S. (1977). Determinants of Corporate Borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5 (2), 147-175.
- Myers, S. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*, 39 (3), 575-592.
- Remmers, L. et al. (1974). Industry and Size as Debt Ratio Determinants in Manufacturing Internationally. *Financial Management*, 3 (2), 24-32.
- Ross, S. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8 (1), 23-40.
- Scott, D. F. (1972). Evidence on the importance of Financial Structure. *Financial Management*, 1 (2), 45-50.
- Scott, J. (1976). A Theory of Optimal Capital Structures. *The Bell Journal of Economics*, 7 (1), 33-54.
- Titman, S. (1984). The Effect of Capital Structure on a firm's liquidation decision. *Journal of Financial Economics*, 13 (1), 137-151.
- Titman, S. e Wessels, R. (1988). The Determinants of Capital Structure Choice. *The Journal of Finance*, 43 (1), 1-19.
- Toy, N. et al. (1974). A Comparative International Study of Growth, Profitability, and Risk as Determinants of Corporate Debt Ratios in the Manufacturing Sector. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 9, 875-886.
- Warner, J. (1977). Bankruptcy Costs: Some Evidence. *The Journal of Finance*, 32 (2), 337-347.

A Valorização Cultural

e Turística dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve

Belmira Antunes

Lic. em Marketing pela ESGHT-UAL

Existem no Algarve mais de 30 Castelos, Fortes e Fortalezas, uns em bom estado de conservação, outros em situação de degradação acelerada.

De uma maneira geral este património ainda se encontra pouco valorizado nesta região. Exceptuando o Castelo de Silves e a Fortaleza de Sagres, o conhecimento do público em geral e dos turistas em particular sobre as outras fortificações algarvias é bastante diminuto.

Dos 16 concelhos do Algarve, só 3 não possuem esta riqueza cultural: Monchique, São Brás de Alportel e Olhão. Todavia, muitos Castelos, Fortes e Fortalezas já desapareceram. O terramoto de 1755, as alterações morfológicas da costa algarvia, as mudanças verificadas nas estratégias militares, a fragilidade dos materiais utilizados (principalmente taipa) e a falta de consciencialização e sensibilidade do Homem foram as causas que, isoladas nuns casos e em conjunto noutros, fizeram com que muitas das construções militares do Algarve se tivessem praticamente perdido.

Assim, já não há valorização possível, quer cultural, quer turística, do Castelo de Porches e do Castelo de Estômbar. O Plano Regional de Turismo do Algarve previa a recuperação do Castelo de Alcantarilha, mas como esta não se concretizou, este castelo também se desmoronou.

De igual modo, o Forte de São Lourenço, o Forte Novo de Loulé, o Forte do Pinhão, o Forte da Solaria, o Forte da Ponta da Piedade, o Forte de Porto

de Mós, o Forte da Ponta da Areia já não podem ser apreciados e usufruídos.

Se não se tomarem providências, muitas destas edificações militares caminharão para a destruição total, como é o caso, entre outros, do Castelo de Salir, da Fortaleza da Baleeira, do Forte de Santo Ignácio do Zavial, do Forte Vera Cruz da Figueira, do Forte da Arrifana, do Forte do Rato e do Forte do Burgau (que presentemente serve de horta, pocilga e galinheiro).

Presentemente, diversos monumentos com utilidades peculiares: a Fortaleza de Cacela e a Fortaleza de Armação de Pêra estão convertidos em Postos da GNR; a Fortaleza de Nossa Senhora da Luz foi convertida em restaurante; enquanto que o Castelo de Alvor é utilizado para Jardim de Infância.

Contudo, existem ainda outros monumentos que têm uma forte dinamização cultural e turística: o Forte de Santa Catarina na Praia da Rocha, a Fortaleza de Sagres, o Castelo de Alcoutim, o Castelo de Castro Marim e o Castelo de Silves.

De realçar, que para o Castelo de Castro Marim está projectado um aproveitamento turístico como Pousada ou Casa de Chá. Também o Castelo de Paderne foi contemplado com um grande projecto turístico-ambiental, enquadrado na Rede Natura 2000, que prevê o desenvolvimento de actividades turísticas, pedagógicas e lúdicas em toda a zona envolvente do castelo.

De mencionar, que as fortificações algarvias apresentam alguns pontos negativos que terão que ser superados com vista à sua valorização. Estes aspectos negativos são:

Sinalização turística insuficiente.

Alguns Castelos, Fortes e Fortalezas não têm placas de sinalização. O projecto de sinalização turística rodoviária do Algarve, da autoria da RTA, deverá contribuir para a resolução deste problema.

Ausência de eventos relevantes nos monumentos, durante a época baixa.

Os acontecimentos relevantes que ocorrem principalmente no Verão, tais como o Festival Nacional de Folclore, o Festival Internacional de Música e o Festival Internacional de Jazz, poder-se-iam realizar na época baixa dinamizando assim os monumentos.

Falta de informação detalhada.

A edição de guias turísticos e de outras publicações, dedicadas a cada monumento, proporcionariam o seu conhecimento.

Inexistência de uma boa política de horários compatíveis com o turismo.

O encerramento de alguns monumentos durante o fim de semana e à noite (Castelo de Alcoutim, de Castro Marim, Fortaleza da Baleeira, Forte de São Vicente do Zavial e Fortaleza de Sagres) não permite o seu aproveitamento integral.

Falta de cobranças nas entradas dos monumentos.

O pagamento de um bilhete de entrada geraria contrapartidas financeiras para a própria conservação, tendo sempre em conta a oferta desse produto na vertente qualidade-preço.

Ausência de meios estatísticos.

A própria contagem de turistas, com a indicação de dados sócio-geográficos e motivacionais dos turistas forneceria informação sobre quem são os consumidores desse produto, o que facilitaria a gestão do próprio monumento.

Ausência de classificação monumental.

De acordo com a Lei do Património Cultural Português em vigor (Lei nº 13/85 de 6 de Julho) os monumentos classificados beneficiam de protecção especial. Assim, se uma fortificação estiver classificada, todas as intervenções, quer sejam referentes a obras de recuperação, conservação, adaptação, alienação e demolição do edifício, quer quaisquer obras a 50 metros em seu redor terão que ter a autorização prévia do IPPAR. No entanto, nos concelhos de Aljezur e de Vila do Bispo, onde se verificam mais monumentos ausentes de classificação, existe uma atenuante que é estes inserirem-se territorialmente no Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, que assim os protege indirectamente de intervenções que conduzam à sua degradação. São exemplos: o Castelo de Aljezur, a Fortaleza do Belixe, a Fortaleza do Cabo de São Vicente, a Fortaleza da Baleeira, a Fortaleza da Arrifana, a Fortaleza de Sagres, o Forte de São Luís de Almádena e o Forte do Burgau.

Inexistência e deficiência na conservação dos monumentos.

Por vezes não há somente a falta de conservação dos monumentos como também se faz uma intervenção pouco

qualificada na recuperação de alguns (exemplo, Fortaleza de Sagres).

Pouca oferta cultural.

Há falta de circuitos turísticos culturais na região. Os Castelos, Fortes e Fortalezas são ainda pouco comercializados pelas Agências de Viagens e poucos fazem parte dos programas de animação e das visitas efectuadas pelos estabelecimentos hoteleiros.

No entanto, as fortificações algarvias possuem alguns pontos fortes que devem ser aproveitados. Estes aspectos positivos são:

Existência de um grande número de entidades culturais na região. Associações Culturais e diversas entidades tais como, a Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais, a Secretaria de Estado da Cultura, o Instituto Português do Património, o INATEL e a RTA, o ICEP estão implantadas na região. É assim possível organizar campanhas sistemáticas que promovam as fortificações, como foi o caso da campanha intitulada: "No fim-de-semana saia de casa e entre num dos muitos castelos espalhados por todo o país". Outra entidade que já esteve presente na região, mas que neste momento não tem cá nenhuma representação, é a Associação Portuguesa dos Amigos dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve em simultâneo com os restantes do país, através da realização de encontros e a edição de publicações.

Maior sensibilidade da população residente para o património cultural. Presentemente assiste-se a uma maior consciencialização no que diz respeito à preservação dos monumentos.

Conjuntura internacional favorável, concretizada na crescente procura do "diferente", do "único", do "original" e do "autêntico". As tendências futu-

ras apontam que os turistas estão cada vez mais sensíveis às questões culturais.

Possibilidade de Apoios Financeiros Nacionais e Comunitários, para a promoção e preservação dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve. Embora não exista nenhum plano, programa ou sistema de incentivos financeiros especificamente direccionado para estes monumentos, existem diversos instrumentos financeiros que podem ser adaptados à sua valorização. É importante referir que a integração de Portugal na União Europeia possibilitou o aparecimento de importantes programas comunitários, como o Programa Philoxenia (no domínio do turismo) e o Programa Rafael no domínio do património cultural). Quanto ao primeiro programa, visa essencialmente estimular a qualidade do turismo, destacando a hospitalidade e a cultura, apoiando projectos para esse fim. Também o Programa Comunitário Rafael permite o "apoio a projectos de conservação e salvaguarda do património cultural sobre temas comuns a fixar pela Comunidade". Portugal poderia sugerir a temática dos Castelos, Fortes e Fortalezas, que traria assim vantagens para estas fortificações algarvias. Também se pode beneficiar da medida denominada "Intercâmbio de experiências e de informação, nomeadamente no apoio a projectos entre Instituições do património cultural". A realização de inventários do património, bases de dados, estatísticas e outros indicadores, assim como guias práticos e boletins proporcionarão a valorização destas fortificações. De realçar também a edição de folhetos, brochuras e cartazes multilíngues nos espaços culturais, assim como a elaboração de sistemas de guias electrónicos e de produtos audiovisuais.

Através da medida referente ao "apoio de projectos de cooperação trans-nacionais que reúnem institui-

ções e/ou operadores de pelo menos três estados membros da Comunidade Europeia e que tenham por objectivo aumentar a sensibilidade do público para o património", beneficiar-se-ia do apoio a exposições e programas pedagógicos para um melhor conhecimento destes recursos.

As fortificações do Algarve poderiam ainda beneficiar da acção referente à cooperação com países terceiros e organizações internacionais, obtendo o apoio para a sua conservação e divulgação, uma vez que estão relacionados com a herança muçulmana entre esta região e os países árabes.

A valorização das fortificações do Algarve pode também ser feita no âmbito nacional. Exemplos são o Progra-

templando 7,5 milhões de contos que visam a recuperação do património cultural do Algarve.

Com todos estes programas, os organismos oficiais, as autarquias algarvias e diversas entidades como as associações culturais, podem canalizar estes apoios para a valorização das fortificações da região.

A valorização cultural e turística dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve traz muitas vantagens para o turismo regional, como se passa a citar:

Menor concentração espacial do turismo regional.

Ao chamarem a si a visita de turista, as fortificações do Algarve vão assim dispersar territorialmente o fluxo tu-

as fortificações algarvias possuem alguns pontos fortes que devem ser aproveitados

ma PAIET – Programa de Acções de Intervenção Estruturante para o sector do Turismo, o SIR – Sistema de Incentivos Regionais, o RIME – Regime de Incentivos às Micro-empresas, o SIFIT III – Sistema de Incentivos Financeiros ao Turismo, o Plano de Desenvolvimento Regional e os Programas do Instituto de Emprego e Formação Profissional. Através deste Instituto e dos seus Programas de Conservação do Património Cultural, a autarquia de Albufeira realizou um Curso de Restauro do Património Cultural, formando técnicos que poderão ser muito úteis para a preservação das fortificações da região. O PIPITAL – Programa de Investimentos Públicos de Interesse Turístico para o Algarve é um programa direccionado exclusivamente para a requalificação turística da região, con-

trístico que se concentra essencialmente nas praias. Serão visitadas as zonas menos populacionais, menos desenvolvidas turisticamente como, por exemplo, as zonas do interior algarvio.

Menor concentração temporal do turismo algarvio.

Como os Castelos, Fortes e Fortalezas podem ser visitados, tanto na época balnear, como na época de Inverno, este recurso beneficia assim o turismo da região porque permite diminuir a sazonalidade que é outro dos problemas actuais do turismo regional.

Aparecimento de novos equipamentos e produtos turísticos.

Correctamente aproveitados, estes monumentos podem constituir um pólo adicional de atracção turística, em vir-

tude do seu espaço poder ser aproveitado para salas museológicas, salas de exposições, centros de artes plásticas e salas de conferências. Para além da visita ao monumento, estes complementos tornar-se-iam em novos motivos de interesse para os visitantes. A existência de salas de conferências possibilitaria a vinda de outro tipo de turismo, como por exemplo o "turismo de congressos e incentivos". A sua realização nestes locais marcaria a diferença. Esta utilização seria possível não em todas as fortificações do Algarve, mas principalmente nos Castelos devido à sua maior dimensão. Dentro do monumento podiam ainda ser apresentados produtos característicos da região, como produtos gastronómicos ou

tagens no turismo algarvio porque aumentaria a taxa de despesa turística.

Complementaridade do produto regional turístico "sol-praia".

A oferta dos Castelos, Fortes e Fortalezas da região pode enriquecer o principal produto turístico regional (o "sol-praia"). A junção deste produto pode não atrair grande número de turistas por si só, mas fornece uma atracção motivacional adicional que pode fazer distinguir o Algarve de outro destino concorrente.

Escusado será dizer que o turismo cultural permitiria ainda trazer turistas mais sensibilizados para os recursos ambientais e patrimoniais. Como se vê,

o turismo cultural permitiria ainda trazer turistas mais sensibilizados para os recursos ambientais e patrimoniais

de artesanato. Estas actividades iriam assim ser dinamizadas e proporcionaria à região a oferta de um leque mais diversificado de produtos turísticos.

Número acrescido de turistas.

A valorização cultural destes monumentos traria ao Algarve um maior número de turistas que visitariam a região também por este motivo.

Aumento da taxa de despesa turística.

Uma das principais características deste tipo de turismo é o seu poder de compra mais elevado do que por exemplo os turistas de "sol-praia", o que permite inferir que tivesse ainda van-

a valorização cultural e turística das fortificações apresenta todas estas vantagens para o turismo da região.

Para além dos benefícios para o turismo uma maior preocupação com este recurso cultural traria ainda benesses ao nível da diversificação da economia regional, com a criação de novos postos de trabalho relacionados com a agricultura, o artesanato e outras. Para que estes benefícios possam ser concretizados é necessário haver uma correcta e eficaz valorização quel depende de cinco factores chave:

- 1º - *Preservação e restauro*
- 2º - *Formação*
- 3º - *Promoção*

4º - *Comercialização*

5º - *Animação*

Devido ao estado actual de degradação de muitas fortificações algarvias, a primeira condição para se proceder a uma verdadeira valorização das mesmas será uma rápida intervenção patrimonial. Antes de se promoverem, comercializarem e animarem, devem ser criadas as infra-estruturas básicas que permitam quer a residentes, quer a turistas, a usufruição cultural e turística do monumento. A conservação, aliada à implementação da electrificação, da canalização de água, da construção de parques de estacionamento e de estradas de acesso, serão, portanto, os factores chave prioritários.

Quanto à formação, pode-se afirmar que só com mais técnicos e melhor qualificados se oferecerá um produto de qualidade.

A promoção é um dos principais instrumentos para a valorização das construções militares. Uma divulgação mais dinâmica dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve através da edição de folhetos turísticos postos à disposição em todos os postos de turismo do Algarve, agências de viagens e estabelecimentos hoteleiros da região originará um maior interesse nos visitantes por este recurso cultural. A edição de publicações sobre cada monumento é uma obrigação dos organismos oficiais. A inclusão de textos apelativos à visita destes monumentos na imprensa especializada tem de ser implementada. A sistematização da mensagem promocional nos meios de comunicação social, nomeadamente na rádio e televisão terá de ser posta em acção, como foi o caso verificado com as campanhas do ICEP "Vá para fora cá dentro". Uma política coordenada de comunicação e marketing deve ser ins-

tituída, englobando todos os agentes intervenientes.

A comercialização é outro dos factores chave que deve abranger os operadores turísticos e as agências de viagens numa acção conjunta. Deve-se ter sempre em conta os horários de abertura dos monumentos e os preços devem ser ajustados à sazonalidade, aos grupos turísticos e às populações residentes. No Porto, foi assinado um protocolo entre a Sociedade de Transportes Colectivos do Porto e várias instituições para a utilização de um passe cultural que permite aos visitantes percorrer a cidade durante 4 dias e visitar todos os monumentos. Este passe foi posto à disposição nos postos de turismo. Poder-se-ia, através da realização de um projecto piloto, ver se esta iniciativa teria aplicabilidade no Algarve.

A animação é também uma das condições de sucesso para uma correcta valorização das fortificações algarvias. Deve-se estabelecer uma política de animação como se faz em muitos países da Europa, nomeadamente na Inglaterra, com a realização de espectáculos medievais no interior dos monumentos. Também na região andaluza da vizinha Espanha existe a tradição de realizar muitas festividades, nomeadamente religiosas, dentro destes espaços culturais. Nas fortificações do Algarve deve-se iniciar a realização de festividades de carácter religioso, histórico, musical e gastronómico. Devem ser postas em prática Feiras Medievais com a demonstração e venda de produtos artesanais da região, Cocktails Culturais, Concursos de Doçaria Medieval, Serões Musicais, Exposições do Vestuário usado pela população do castelo numa determinada época. Para além deste tipo de animação, as fortificações do Algarve podem oferecer ao vi-

sitante produções audiovisuais, como por exemplo sessões cinematográficas de eventos históricos acontecidos nesse tempo para assim se proceder a uma verdadeira valorização cultural e turística dos Castelos, Fortes e Fortalezas do Algarve.

d'a

O crescimento urbano de Loulé

na década de 60 e o Turismo

Ana Maria Ferreira

Prof. adjunta

O estudo do crescimento urbano das cidades algarvias tem constituído uma preocupação dos alunos do Curso Superior de Turismo da ESGHT, com o objectivo de verificar se este crescimento pode ser relacionado ou não com o incremento da procura turística, onde e de que modo. O que me proponho revelar são os resultados de pesquisas realizadas no âmbito da disciplina de História da Arte, as quais se estendem já a quase toda a região. Na ausência de monografias desenvolvidas por investigadores mais experientes, senti que seria interessante revelá-los, apesar dos riscos que tal atitude envolve. Com efeito,

trata-se de uma disciplina semestral, incluída no 1º ano do referido curso, pelo que, os alunos serão, por certo, perdoados. Como responsável pela cadeira, limitei-me a orientar e a coordenar a realização da pesquisa e a elaborar a presente síntese. Os trabalhos temáticos, cujos resultados trago ao vosso conhecimento, sobre o crescimento urbano de Loulé na década de 60 foram realizados por 2 grupos de alunos, constituídos por Celina Ramos, Kathy Nunes, Mónica Vidal, Nelma Deus, Plácida Dias, Sofia Carmo, Dulce Manuel, Luís Dragão, Luís Pinguinha, Rosa Rei, Sofia Oliveira e Teresa Mascarenhas.

A cidade de Loulé, sede

de concelho, situa-se na zona central do Algarve, abrangendo o Litoral, o Barrocal e a Serra. Em 1960, as suas dez freguesias, que, em conjunto, não ultrapassavam os 15126 habitantes, apresentavam, tal como hoje, grandes assimetrias.¹

Na década de 60, a procura turística aumentou a ritmo bastante rápido. A própria vila piscatória de Quarteira, não escapou a essa pressão, o que conduziu ao aparecimento de equipamentos com o objectivo de satisfazer os turistas que a demandavam.

Apesar do incremento da oferta turística, o concelho de Loulé conhece um crescimento do parque construído de apenas 9,7% em relação ao total edificado na vila, o que representa um crescimento anual de 230 imóveis.²

Esta situação devia-se, sobretudo à imigração, a qual conduziu a que o crescimento demográfico do concelho apresentasse valores negativos, até à década de 70, altura em que, para além das duas freguesias da capital, que revelam valores positivos, apenas

Quarteira apresenta uma taxa anual de 9,16%, substancialmente mais elevada do que os valores das freguesias urbanas

O alojamento nas freguesias citadinas, no início dos anos 60, evoluiu de forma distinta. Enquanto o número de habitações, em S. Clemente, testemunha um pequeno aumento, passando de 2953, em 1940, para 3343 em 1960, em S. Sebastião, registou-se uma pequena diminuição, evidenciada pelo facto de em 1940 possuir 2402 habitações e, em 1960, 2381.³

O Plano de Actividades da Câmara Municipal de Loulé, para 1960, previa que, após a aprovação definitiva do Plano de Urbanização seria possível resolver alguns dos problemas da cidade. A partir da entrada em vigor daquele documento, poder-se-ia elaborar um estudo, a realizar por fases, que permitisse promover os arruamentos, as infra-estruturas de saneamento básico e as redes de distribuição de água, em simultâneo.

Na altura, o autor do Plano de Urbanização de Loulé, o arquitecto Mário Laginha, informava o jornal A Voz de Loulé que o dito documento já estava concluído. Convidado a pronunciar-se sobre as razões do fraco crescimento da cidade, respondeu que, a seu ver, a predominância da actividade agrícola e a falta de condições naturais para tirar partido, em pleno, da "onda de Turismo" eram os principais motivos, os quais só podiam ser contrariados com uma maior aposta na Escola Técnica, de forma a valorizar o artesanato e a indústria, destacando, as actividades ligadas à sapataria, à empreita e à exploração mineral (água mineral, gesso, argila e cimento). O arquitecto concluía a sua exposição afirmando que "os horizontes do nosso pequeno meio precisam de ser abertos,

pelos portas da imaginação, da iniciativa e da cooperação".

Em 1963, conquanto continuasse por aprovar o Plano de Urbanização, foi terminado o Projecto de Preparação dos Arruamentos da cidade. Nesse mesmo ano, a autarquia reparou estradas e caminhos municipais e alcatrou estradas principais.

Três anos depois, ainda não se conseguira aprovar o dito plano, situação que lesava fortemente a cidade, como demonstrava o autor de um artigo, denominado Loulé e o seu Plano de Urbanização, publicado a 20/3/1966. A autarquia era, na opinião do articulista, a grande culpada pela situação, por não ter aprovado os ante-planos exigidos, pelo que, até então a construção pouco crescera.

"os horizontes do nosso pequeno meio precisam de ser abertos, pelas portas da imaginação, da iniciativa e da cooperação"

A população concentrava-se; nessa época, nos pequenos núcleos, junto às muralhas e nos terrenos limitrofes da vila. Havia necessidade urgente de aumentar o crescimento em profundidade, impedindo a sua extensão, pelo que era necessário abrir novos arruamentos e dotar de infra-estruturas, os existentes, como na Avenida General Carmona. A indefinição, por parte da autarquia, sobre o processo de crescimento urbano da cidade, teria levado, alguns louletanos, nomeadamente os emigrantes, a desviar os seus investimentos nesse sector para Faro, embora não tivessem deixado de aplicar os seus capitais, na zona da Campina, em Loulé.

O balanço do crescimento urbano de Loulé é modesto, tal como se nos apresenta, através da análise das licen-

ças de obra, relativas à década de 60 - 12 em 1960, 5 em 1961, 10 em 1962, 14 em 1963, 15 em 1964, 16 em 1965, 14 em 1966, 11 em 1967, 20 em 1968, 22 em 1969, num total de 139 - centrando-se a maioria das intervenções nos núcleos já existentes. Os novos edifícios não ultrapassavam os 3 andares, com garagem ou estabelecimentos comerciais, no rés do chão, sendo os restantes destinados à habitação. No entanto, muitas destas obras restringiram-se a remodelações nos edifícios já existentes, sendo as mais frequentes, o acréscimo de um piso, a substituição do telhado tradicional por outro com estrutura de betão, a mudança de pavimentos, as alterações na compartimentação e a construção de cisternas.

A imprensa, sobretudo a partir de 1965, deu atenção à nova imagem da cidade. Uns expressavam uma opinião negativa, face às novas construções, que, no seu entender desvalorizavam a arquitectura popular de Loulé, sobretudo devido à perda da característica decoração de fachada com friso, na sua parte superior. Havia, contudo, outra corrente favorável às alterações, que permitiam a substituição das modestas casas de um só piso, por edifícios "bem delineados", como se lê no jornal A Voz de Loulé, de 19 de Junho de 1964.

A cidade continuou a alongar-se, não se expandido, como desejável, em profundidade, excepto em direcção à zona da Campina.

O esforço de urbanização das avenidas da cidade não facultara, de ime-

diato, a ocupação do solo urbano. Aquelas mantiveram-se muito desprovidas de habitações, sobretudo a Avenida General Carmona. Já, no caso da José Costa Mealha, o resultado foi mais positivo, como declarava um jornalista de A Voz de Loulé, em 19/6/1964

O aparecimento de imóveis com vários andares data desta década, embora, pelo que ficou dito, não houvesse necessidade de optar por essa solução. Porém, ela parece ganhar um carácter de afirmação de modernidade e, por consequência, daquilo que era visto, nessa época, em Portugal, como um dos seus símbolos. Assim foram construídos, em 1967, dois prédios, um na Avenida José Costa Mealha, com 6 andares, de acordo com a licença de obra n.º 210, e

bém, pela possibilidade de escoamento dos produtos agrícolas e industriais. Em 1964 uma comissão de notáveis algarvios desloca-se a Lisboa, acompanhada pelo governador da região e dois deputados, para expor, ao Ministro das Obras Públicas, a conveniência de terminar a estrada de São Marcos da Serra a Ourique, encurtando assim o percurso de Lisboa para o Algarve. Simultaneamente, a imprensa defendia a construção de uma auto estrada que ligasse Loulé, Salir e Almodôvar à Ponte sobre o Tejo, e, necessariamente, a Lisboa.

As infra-estruturas da cidade conheceram uma melhoria reduzida nessa década. Em 1962, procedeu-se à reparação e beneficiação das fontes e poços,

foram muito contestadas porque quebravam a harmonia daquele, com o cruzeiro e o pórtico da igreja, em estilo manuelino.

As fachadas dos prédios particulares também apresentavam sinais evidentes de degradação. Pelo menos é o que se deduz do acordo estabelecido entre as autoridades locais e a Junta Autónoma das Estradas, no sentido de isentar de licença as caiações e as pequenas reparações que os proprietários decidissem efectuar, nas fachadas voltadas para as estradas nacionais.

A necessidade de construir um novo templo para albergar a imagem de Nossa Senhora da Piedade, a Mãe Soberana, tornava-se cada vez mais imperiosa, visto que, em 1965, o velho templo ameaçava ruína. Esta mesma razão foi evocada, pela autarquia, para encerrar a Ermida da Conceição das Portas do Céu da Vila, com o fim de receber obras de beneficiação. A própria Igreja Matriz, tal como outros monumentos de interesse histórico, encontrava-se em lamentável estado de abandono, pelo que a opinião pública defendia o seu restauro.

Os equipamentos também cresceram lentamente, nessa década. Logo em 1960, foi inaugurado um Centro de Assistência Polivalente e aberta a ala norte do Hospital da Santa Casa da Misericórdia, passando aquele a dispor de 28 camas, com possibilidade, em caso de emergência, de se colocarem mais 12. Estas obras foram completadas em 1964, com a edificação da casa mortuária, a lavandaria e os anexos.

O Plano de Actividades da Câmara, para 1960, menciona a reparação e beneficiação do Matadouro e do Mercado, assim como a 3ª fase do Parque da Vila, como objectivos a atingir. Nesse mesmo ano foi inaugurada a Biblioteca Municipal, em instalações provi-

a conservação do património nos anos 60 era muito deficiente, encontrando-se muitos dos edifícios notáveis da cidade em adiantado estado de degradação

outro, na Rua Ascensão Guimarães, licença de obra n.º 47.

No domínio das acessibilidades, para além das obras já referidas, há a mencionar, na cidade, os arruamentos do Largo do Mercado e das ruas Winston Churchill, Eça de Queiroz, Poeta Aleixo e Portas do Céu.

A electrificação da Estação de Caminho de Ferro, Loulé - Praia de Quarteira, foi realizada em 1967. Três anos após a execução desta obra, a imprensa manifesta um velho desejo, de que fosse criado um ramal que passasse pela cidade, devido aos melhoramentos que esse implicava, não só pela maior mobilidade que oferecia tanto aos residentes, como aos visitantes que então demandavam o Algarve, mas tam-

ligados ao abastecimento público, actividade em que a autarquia investiu cerca de 50 contos. Só em 1968 os investimentos, nesta área, assumem um carácter mais sistemático, tendo-lhe sido atribuídas verbas relativamente elevadas com 800 contos para a rede de abastecimento de águas, 500 para a remodelação do sistema de distribuição de electricidade e 60 na conservação das estradas e caminhos.

A conservação do património, nos anos 60, era muito deficiente, encontrando-se muitos dos edifícios notáveis da cidade em adiantado estado de degradação e outros sujeitos a intervenções que os descaracterizavam. Logo no ano de 1960, as obras realizadas no Hospital da Santa Casa da Misericórdia

sórias. A construção de um edifício, para albergar a Biblioteca Municipal, o Museu Regional e Escola Técnica, não se realizou nesta década, porque acabou por colidir com o projecto do Parque da Vila, dando lugar a um dos processos mais paradigmáticos desta época, pela incapacidade de os efectuar a todos, embora qualquer um deles fosse essencial para a cidade.

A Escola Técnica fora criada em 1957 e instalada, provisoriamente, na antiga Escola Conde de Ferreira, aspirando-se transferi-la para imóvel próprio, o que se veio a revelar impossível, devido ao facto do local escolhido para a sua instalação coincidir com o destinado ao Parque da Cidade. A população, embora desejasse oferecer-lhe um espaço condigno, não queria prescindir do seu parque, protestando, ao longo do período em questão, pedindo, que, para a Escola Técnica, fosse encontrada outra localização. Em 1969, com a ascensão ao cargo de Presidente da Câmara do engenheiro Américo Lopes Serra, anunciava-se que o Subsecretário de Estado das Obras Públicas e da Administração Escolar, tinha concedido prioridade à construção da Escola Industrial de Loulé, como anunciava o jornal *A Voz do Algarve*, nesse ano. Voltava-se, também, a exercer pressão sobre a autarquia e sobre o governo regional, no sentido de se instalar a biblioteca e o museu em edifício próprio, depois de abandonada a hipótese, colocada em 1964 de recuperar, para o efeito, o antigo Convento da Graça.

O Cine-Teatro Louletano sofreu grandes obras de restauro no ano de 1965. Era um dos locais mais importantes da cidade, devido à sua variada actividade cultural, incluindo teatro, espectáculos de variedades, bailes, como sublinhava o nº 329 do jornal local.

Naquele mesmo ano a imprensa manifestava o desejo de que fossem construídas piscinas em Loulé, as quais só foram edificadas nos anos 80. Estas surgiam, como uma alternativa à praia, devido ao facto de Loulé se localizar no interior, pelo que poucos se deslocavam à costa. Ora a cidade "necessitava desse conjunto para que a juventude possa praticar um dos mais saudáveis desportos - a natação", assegurava o jornal *A Voz de Loulé*, a 17/7/1968.

O sector privado de Loulé soube revelar um dinamismo mais apreciável do que o público, nos anos 60. Apostando no seu desenvolvimento turístico, foi inaugurada, em 1960, a Pensão Residencial Avenida, situada na Avenida José da Costa Mealha, que vinha pre-

foram inaugurados o Café de Francisco de Sousa Lopes, na Rua Frutuoso da Silva, 4b, cuja licença foi concedida, nesse ano, de acordo com os Registos dos Processos da Licenciamento abrangidos pela portaria 6063, de Março de 1929, do Departamento Fiscal da Câmara Municipal de Loulé. A notícia da sua inauguração, publicada no jornal *A Voz de Loulé*, intitulada "Café Comercial" informava que aquele dispunha de bilhares e de uma excelente máquina de café italiana. Nesse número 244, do referido jornal, noticiava-se também a abertura da nova Farmácia Avenida, situada na Avenida José da Costa Mealha nº109, considerada então, mais um elemento da sua valorização. Ainda em 1969 se inaugurou, naquela artéria, a primeira esplanada

O sector privado de Loulé soube revelar um dinamismo mais apreciável do que o público, nos anos 60

encher uma grave lacuna da oferta turística de Loulé. A pensão ficou um estabelecimento acolhedor, com quartos com casa de banho e restaurante, propriedade de Manuel Caetano Passos.

No ano seguinte, era a vez da primeira agência de viagens abrir ao público, devido à iniciativa de dois naturais da vila, Rodrigo Guerreiro Matias e Manuel Mendes Godinho, proprietários da firma Guerreiro Matias e Godinho. A Agência Algarve, que trabalhava em colaboração com a Agência Mundial de Viagens Lda., de Lisboa, desejava vocacionar a sua acção para os residentes, desenvolvendo a sua actividade com o fim de captar, sobretudo, mercados de negócios e de lazer.

O comércio, em geral, também manifestou capacidade inovadora. Em 1962,

da cidade, de pequenas dimensões, mas apontando claramente no sentido de diversificar e actualizar os locais de convívio da cidade.

A "Casa Mimosa", até 1964 situada na Rua das Lojas, "reinstalou-se" num moderno edifício, na Praça da República. Este estabelecimento, especializado em artigos de confecção para homem e senhora, podia rivalizar com as boas lojas que se situam na Baixa de Lisboa. À "Casa Mimosa" juntaram-se outros estabelecimentos comerciais, nesta zona da cidade, considerada a sua melhor rua comercial. Num edifício pertencente a um conhecido investidor louletano, Manuel Joaquim Barreiros, instalaram-se duas lojas que muito contribuíram, para a valorização do referido local: "A Mobilabora Mo-

terna" e a "Motolux". Aquelas, instaladas num imóvel recém construído, dispunham de amplas montras, as quais permitiam demonstrar que uma exposição agradável influencia a compra, o que não era compreendido por muitos logistas, uma vez que muitas montras, mais se assemelhavam a "recantos de arrecadação" do que a locais destinados a expor o que se desejava vender, como se declarava no artigo "Loulé Moderniza-se", publicado no jornal local, em 1964.

O primeiro supermercado da cidade foi inaugurado em 1969, sendo considerado, na época, uma "iniciativa tão arrojada, que parecia ser bom demais para Loulé" como se pode ler num artigo denominado "Uma nova mentalidade co-

o crescimento de Loulé foi lento na década de 60

mercial produz os seus frutos em Loulé" publicado, em Dezembro, no jornal local. O "Mercado Amazona" dispunha de uma diversificada gama de produtos, incluindo os dietéticos, e de uma perfumaria, que fez furor, na época, por dispor de funcionárias habilitadas para aconselhar os produtos de beleza.

Numa tentativa de diversificar as actividades económicas de uma cidade, sede de um concelho predominantemente rural, instalaram-se em Loulé, duas fábricas. Uma dedicava-se à produção de caramelos e rebuçados, resultando "A Sevilhana" de uma colaboração entre dois técnicos espanhóis, Juan Osuna e Henrique Vicente Vidal, com o conceituado comerciante louletano João

Martins Rodrigues. A imprensa considerava que esta unidade constituía uma oportunidade de contrariar o notável declínio que a actividade industrial sofrera, naquela cidade, onde a actividade comercial também estava longe de ser próspera.

A comunidade local empenhou-se na tentativa de apoiar três associações culturais, na década de 60: a Escola de Samba, a Delegação de Loulé da Pró-Arte e a Sociedade dos Artistas.

A Escola de Samba, iniciada em 1960, sob o patrocínio da Comissão das Festas de Carnaval de Loulé, tinha por objectivo contribuir para dar mais alegria e movimento às Batalhas de Flores. Com esse intuito, os seus membros estavam a preparar números inspirados nas tradições carnavalescas brasileiras.

A Delegação de Loulé da Pró-Arte, igualmente iniciada em 1960, desejava desenvolver actividades culturais e desportivas que aglutinassem e dinamizassem os lazes dos jovens louletanos.

Em 1964, a Sociedade dos Artistas, movida por preocupações idênticas, propôs a criação de um Cine Clube, o qual foi entusiasticamente acolhido, por uma comunicação social, preocupada com a apatia da juventude, face aos "problemas do seu tempo", como assegurava o jornal A Voz de Loulé, em 7 de Junho.

O crescimento de Loulé, sede de concelho, foi lento, nesta década. devido ao fraco incremento dos sectores industrial e dos serviços. A vila continuava largamente dependente do sector primário, não tendo conseguido fomentar um real crescimento, por ter falhado centrar, na sua área, um nó de acessibilidades regionais, através de ligações rápidas com o Litoral e a Serra, e intra-regionais, como plataforma aglutinadora do tráfego, que se diri-

gisse a outras zonas do país, principalmente à capital, quer por via rodoviária, quer por caminho de ferro. Esta situação impediu-a de tirar partido dos fluxos turísticos internos e externos que visitavam a região, de escoar, de forma adequada, a sua produção agrícola, ou de apostar num efectivo desenvolvimento industrial. Esse era o desejo de alguns dos seus líderes de opinião que, ao longo do período em questão, não deixaram de pressionar, no sentido estender a rede ferroviária à cidade, de a situar no percurso da uma possível auto-estrada em direcção à capital e de a dotar das necessárias instituições de formação escolar, que facilitassem o seu desenvolvimento, sendo, nesse sentido, o caso da Escola Técnica, a todos os títulos, esclarecedor.

d'a

Notas

¹ PDM, *Demografia, Relatório 2.*

² DM, *Equipamentos Colectivos, Relatório 5*

³ PDM, *Condições de Vida e Habitabilidade, Relatório 3.*

Comunicação Turística

Paulo Águas, Manuela
Guerreiro e Catarina
Pinheiro de Melo

ESGHT

Métodos de Avaliação

O presente texto constitui uma versão

da intervenção realizada na

Iª Conferência Nacional de Marketing

de Serviços, organizada pelo

GIEM – Centro de Investigação e

Formação em Marketing (ISCTE), em

11-12 de Dezembro de 1997.

Uma questão terminológica

Os decisores em Turismo utilizam com alguma regularidade a expressão "Marketing e Promoção Turística". Até que ponto será correcta a sua utilização e verdadeiro o seu significado?

De acordo com Kotler, Armstrong e Saunders (1996), o Marketing "é a função da empresa que identifica as necessidades e desejos dos consumidores, determina quais os mercados alvo que poderá servir melhor e cria os produtos, serviços e programas apropriados".

Assim definido, o Marketing deixa antever, para além de um conjunto de procedimentos de análise e de natureza estratégica, a existência de programas que permitem à empresa satisfazer necessidades e desejos identificados a priori. Trata-se do composto de Marketing, ou Marketing-Mix, também conhecido pelos "quatro P's"¹: Product (Produto), Price (Preço), Place (Distribuição) e Promotion. Se em relação às três primeiras variáveis, a tradução para a Língua Portuguesa não sofre contendação nem gera equívocos, o mesmo não

se pode dizer em relação à última (Promotion).

Promotion constitui a variável do composto de Marketing que inclui as actividades que permitem comunicar os benefícios do produto/serviço e persuadir os consumidores à respectiva aquisição (Kotler, Armstrong e Saunders 1996). Daqui se conclui que a escolha do termo Promotion para as actividades de Comunicação tem como principal objectivo a criação de "quatro P's" para o Marketing-Mix, em alternativa a um cenário de "três P's e um C", claramente menos apelativo e sugestivo. Por sua vez, de entre as actividades que permitem comunicar (Promotion-Mix) incluem-se as Sales Promotion, as quais visam estimular no curto prazo a aquisição de um determinado produto/serviço.

A análise de duas obras generalistas de Marketing em Língua Portuguesa, Pires (1991) e Lendrevie et al (1996), permite verificar a utilização do termo Comunicação como variável do composto de Marketing e dos termos Promoção (Pires, 1991) ou Promoção de Ven-

das (Lendrevie et al 1996) como um dos instrumentos que constituem o *Mix* da Comunicação.

Daqui se pode inferir que a confusão de terminologia frequentemente encontrada (utilização do termo *Promoção* com o significado de *Comunicação*), se deve a um erro de tradução. De facto, *Promotion* no dicionário de Inglês-Português é, naturalmente, traduzido por "promoção (...)" (Morais 1980). Contudo, entende-se que no "edifício terminológico" do *Marketing*, a Comunicação se apresenta como uma variável do *Marketing-Mix* (situada ao nível de outras como o Produto, o Preço e a Distribuição) e que a Promoção (ou Promoção de Vendas) é uma técnica utilizada no âmbito do *Mix* da Comunicação de *Marketing* (situada ao nível de outras como a Publicidade ou as Relações Públicas) e cujos objectivos são meramente táticos e operacionais.

Assim, em vez de "Promoção Turística" seria conceptual e terminologicamente mais correcto falar de "Comunicação Turística".

A ênfase na comunicação em Turismo

A ênfase dada em Turismo à análise da Comunicação, em detrimento das outras variáveis do *Marketing-Mix*, resulta de, muitas vezes, a discussão se situar ao nível dos destinos turísticos por se entender que estes constituem, enquanto local público, o primeiro objectivo da visita (Baker, Hayzelden e Sussmann 1996). De facto, as entidades responsáveis pelo *Marketing* dos destinos² enfrentam algumas restrições à efectiva prática deste, devido à ausência de controlo de algumas variáveis do *Mix* (Laws 1995). Jefferson (1990) concretiza as referidas restrições em termos de ausência de controlo sobre:

- o nome do produto;
- os recursos turísticos básicos (destination attractions);
- os níveis de preços praticados;
- os canais de distribuição.

Daqui se depreende que a Comunicação constitui a variável do *Marketing-Mix* onde as ONTs (Organizações Nacionais de Turismo) e ORTs (Organizações Regionais de Turismo) enfrentam menores restrições em termos de controlo. E sendo o Turismo um sector tradicionalmente fragmentado, a responsabilidade dos organismos públicos reside na criação, para o destino, de uma imagem coerente e inserida numa estratégia mais vasta.

Especificidades do Marketing Turístico

De acordo com Morrison (1996), a indústria do Turismo apresenta não só um conjunto de características comuns aos demais serviços, como também um conjunto de características próprias.

Ao nível das características comuns destacam-se as seguintes:

- Intangibilidade - só através do acto de consumo é possível testar o produto.
- Método de produção - o local de produção coincide, espacial e temporalmente, com o local de consumo, existindo uma forte interacção entre produtor e cliente, o que dificulta a estandardização. Dado que a produção ocorre na presença do consumidor, em espaço aberto, não é possível patentear nem sequer evitar a divulgação dos métodos utilizados.
- Não armazenamento - um espaço não ocupado (seja alojamento, transportes, alimentação ou atracções) não pode transitar para o período seguinte. Por sua vez, em cada momento, as vendas estão limitadas pela ca-

pacidade de produção instalada para o período.

Ao nível das características específicas destacam-se as seguintes:

- Reduzida exposição aos serviços - muitos serviços são utilizados por períodos relativamente longos, nomeadamente banca e seguros, enquanto as viagens têm um horizonte temporal curto e circunstanciado.

- Maior grau de emoção e de irracionalidade no acto da compra - as características psicográficas do consumidor têm um papel determinante na escolha, sendo impossível a obtenção de um volume mínimo de informação sobre a oferta existente, condição necessária para a tomada de decisão racional (com informação plena).

- Local de consumo distante - especialmente nas viagens internacionais, o local de consumo dista largas centenas de quilómetros do domicílio do turista.

- Maior variedade de canais de distribuição - os distribuidores assumem um papel determinante dado que, muitas vezes, a compra ocorre a centenas de quilómetros do local de consumo sem que seja possível a presença de estruturas próprias do produtor.

- Maior dependência de serviços complementares - o acto de viajar exige a intervenção de diferentes entidades prestadoras de serviços que contribuem para o grau de satisfação final.

Estas últimas características traduzem a natureza compósita do produto com a participação de diversas actividades, tais como o alojamento, o transporte, a restauração e a animação, entre outras. Acresce que muitas dessas actividades apresentam um forte grau de fragmentação. Por exemplo, 96% das empresas de alojamento e restauração dos países membros da União Europeia

são micro-empresas com um número inferior a 10 empregados (CCE 1995).

A natureza fragmentada dificulta a concretização de muitos projectos devido à inexistência da cooperação requerida, nomeadamente ao nível da implementação de estratégias de *Marketing* (Shields e Schibik 1995). Para além disso, em determinadas áreas como a Comunicação de um destino, seja país, região ou cidade, reconhecem-se ganhos de eficiência se a mesma for efectuada globalmente e não individualmente pelos vários representantes da oferta (Jefferson 1990 e Rita 1996).

De facto, os benefícios da captação de mais um turista não revertem, normalmente, apenas para uma organização, mas para um vasto conjunto de prestadores de serviços turísticos. Não obstante o sector privado poder desenvolver acções conjuntas de *Marketing*, subsiste o problema do efeito free-rider³ que não incentiva à participação (Baker, Hayzelden e Sussmann 1996).

Marketing Turístico – uma orientação de produção ?

Nas múltiplas definições de *Marketing* está sempre presente a ênfase no mercado com o objectivo de identificar as necessidades e desejos dos consumidores. De facto, o conhecimento do mercado constitui requisito indispensável para o sucesso das trocas a estabelecer entre as organizações e os consumidores.

Porém, ao nível da concepção, o produto turístico – destino – não pode ser apenas determinado pelas necessidades e desejos dos consumidores. Duas restrições podem ser apontadas:

- Inexistência de recursos primários - em muitas situações a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores depende de recursos primários

que, nalguns casos, não são susceptíveis de criação pelo Homem (ex.: geografia, clima, ...), enquanto noutros a acção do Homem nunca se reflectirá no curto prazo (ex.: património histórico, património cultural, ...).

- Interesses da comunidade local - não obstante as indiscutíveis vantagens económicas do Turismo, pela criação da riqueza que proporciona aos residentes dos destinos, este pode, nalguns casos, gerar impactes sociais e ambientais negativos que conduzam à sua rejeição (massificação desordenada, vandalismo, ...). Importa ter presente que o lay-out da “fábrica do Turismo” não se circunscreve a “x” metros quadrados, abrangendo comunidades locais na sua plenitude.

Trata-se de assumir que há formas de Turismo e turistas não desejáveis. Isto não deve significar qualquer forma de discriminação ou de xenofobia, mas tão só a necessidade de escolher os segmentos alvo adequados.

Uma análise menos cuidada das restrições apresentadas pode induzir, de forma errada, que a abordagem do *Marketing* ao Turismo assume uma orientação de produção, não atendendo ao mercado.

Por razões diversas, McKercher (1995) considera que a tradicional relação produto/mercado se apresenta invertida em Turismo. Num destino, uma parte substancial do *Marketing* Turístico é desenvolvido por organizações não lucrativas, sem envolvimento directo na oferta, e cuja função consiste em identificar os mercados que melhor se lhe ajustem. Ou seja, gerem mercados e não produtos.

Marketing – Mix Turístico

Em termos de elementos do *Marketing-Mix*, Morrison (1996) esten-

de os “clássicos quatro P’s”, também presentes em algumas textos de *Marketing* Turístico (Holloway e Robinson 1995, Kotler e Bowen 1996 e Seaton e Bennet 1996), a “oito P’s”. Para além do *Product* (Produto), do *Price* (Preço), do *Place* (Distribuição) e da *Promotion* (Comunicação), enumera ainda o *People* (Colaboradores), o *Packaging* (Pacotes), o *Programming* (Programas) e o *Partnership* (Cooperação).

Dos quatro novos P’s apresentados, o *People* constitui o menos específico, sendo comum na área dos serviços onde a intervenção do factor humano é determinante na relação produtor/consumidor. O *Packaging* consiste na combinação de diferentes serviços (transporte, alojamento, alimentação, atracções) por um preço único. O *Programming* (de actividades/eventos) tem por objectivo tornar mais atractivo o produto genérico. Finalmente, o *Partnership* resulta da natureza compósita do produto e da necessidade de cooperação entre os diferentes participantes.

Mix da Comunicação em Turismo

Relativamente à classificação dos instrumentos que constituem o *Mix* da Comunicação em Turismo, verifica-se mais uma vez que apenas Morrison (1996) se afasta dos restantes autores analisados (Holloway e Robinson 1995, Kotler e Bowen 1996 e Seaton e Bennet 1996), acrescentando o *Merchandising* (comunicação no local de venda) à lista constituída por *Advertising* (publicidade), *Personal Selling* (força de vendas), *Sales Promotion* (Promoção de Vendas) e *Public Relations* e *Publicity* (Relações Públicas).

A partir dos trabalhos de investigação de Pizam (1994) e de Perdue e Pitegoff (1990) e das rubricas utilizadas por várias entidades⁴ verifica-se alguma diversidade na classificação dos

Quadro 1

Técnicas e Acções de Comunicação

Autores e Organizações	TÉCNICAS	Acções
Pizam (1994)	Relações Públicas	Feiras p/ o Trade Feiras p/ o Turista Visitas de Familiarização Seminários Educacionais Concursos/Passatempos
Perdue e Pitegoff (1990)	Publicidade	
	Relações Públicas	Feiras p/ o Turista Concursos/Passatempos Visitas de Familiarização
Organização Regional de Turismo Região de Turismo do Algarve	Marketing Directo	
	Publicidade	
World Tourism Organization (1995)	Relações Públicas	Feiras e Exposições Visitas Educacionais Outras
	Publicidade	Anúncios de imprensa, rádio, TV Publicidade nos locais de venda
Hotel	Relações Públicas	Visitas Educacionais Feiras e Exposições Seminários Viagens de Familiarização a agentes de viagens e a operadores turísticos Telefone, mailing, contacto pessoal
	Marketing Directo	
Parque Temático	Publicidade	
	Relações Públicas	Brindes Feiras Torneios Eventos
Agência de Viagens	Outras	
	Publicidade	Anúncios na TV, imprensa, outdoor Publicidade no local de venda
Agência de Viagens	Relações Públicas	Eventos Visitas Educacionais
	Publicidade	Anúncios na imprensa
	Relações Públicas	Brindes Mecenato Patrocínio

instrumentos do *Mix* da Comunicação. O conteúdo do quadro 1 resulta de uma prévia organização das técnicas e acções identificadas, de acordo com os conceitos teóricos.

Numa análise geral do quadro 1 constata-se a ausência da promoção de vendas. Para algumas organizações tal facto é compreensível pois não vendem produtos/serviços. No entanto, para organizações como o hotel, o parque temático e a agência de viagens, essa

ausência significa apenas a dificuldade em "contabilizar" as acções de promoção de vendas, pois a informação foi recolhida a partir dos respectivos custos em Comunicação.

Num comunicado de imprensa de 2 de Fevereiro de 1997, a Organização Mundial de Turismo refere que o orçamento global das ONTs atingiu em 1995 o montante de 1.2 biliões de USD, o que representa um acréscimo de 7% em relação ao ano anterior. Os gastos di-

rectos em Comunicação absorvem 56% das verbas disponíveis⁹. As ONTs com maiores orçamentos são financiadas quase exclusivamente por fundos públicos, embora se verifique a tendência para um aumento relativo da componente de financiamento privado. Por exemplo, o Reino Unido e a Holanda, respectivamente números dois e sete do ranking dos países com orçamentos mais elevados, apresentam uma comparticipação do sector privado pró-

xima dos 50%. A título informativo, re-fira-se que Portugal, com um orçamento no valor de 37.2 milhões de USD, figura no décimo lugar do *ranking*.

As ONTs são predominantemente financiadas por fundos públicos, por se admitir que todos os intervenientes na actividade turística são beneficiários (Laws 1995). O envolvimento dos governos no financiamento de actividades de *Marketing* das ONTs tem sido acompanhado pelo aumento da pressão de uma avaliação rigorosa da efectividade das referidas actividades (Burke e Lindblom 1989 e Faulkner 1997). Porém, as ONTs, enquanto organização, não dispõem de qualquer medida de resultados susceptível de ser utilizada como indicador de eficácia (Rita 1996).

A pesquisa, o desenvolvimento de packages, a formação e a Comunicação constituem as principais actividades desenvolvidas pelas ONTs e ORTs (Cook e Azucenas 1994). Pela importância que assumem, em termos de captação dos fundos disponíveis, as relações públicas (feiras, educacionais, seminários,...) e a publicidade (outdoors, anúncios de imprensa,...) são as duas técnicas de comunicação mais utilizadas (Kosters 1994).

Métodos de avaliação

No início dos anos 80, apenas um número reduzido de ONTs possuíam planos de *Marketing* que, muitas vezes, constituíam a única excepção a uma total ausência de acções para além do curto prazo (Jamal e Getz 1996). Embora seja crescente o número de ONTs que elaboram planos de *Marketing*, o esforço em pesquisa de mercado ainda continua a ser reduzido, sendo justificado pela grande importância assumida pelos acontecimentos externos, não controláveis (WTO 1995).

Na Europa, apenas alguns países conduzem programas de pesquisa. Os elevados custos inerentes à pesquisa de campo (*field research*) não permitem que as ONTs de dimensão média possam realizar este tipo de investigação de forma sistemática. Por outro lado, a não uniformização da pesquisa dificulta a recolha de informação de estudos realizados nos países emissores (*desk research*), pois os dados não são comparáveis (Kosters 1994).

Cook e Azucenas (1994), num trabalho sobre a investigação realizada pelas organizações de Turismo das Províncias do Canadá e dos Estados dos EUA, identificam cinco grandes áreas de pesquisa:

- análise de impactes;
- análise de mercados;
- avaliação de programas de Comunicação;
- identificação de recursos turísticos;
- monitorização da actividade.

Em média, os estudos na área de avaliação de programas de Comunicação são os de realização mais generalizada no conjunto das entidades consultadas.

A avaliação de programas de Comunicação não se deve restringir apenas à aferição do desempenho, devendo contribuir para a revisão dos próprios objectivos e para a melhoria futura dos resultados a alcançar (Davidson e Wiethaupt 1989). Acontece que, muitas vezes, os planos de Comunicação, para além de não incluírem qualquer componente de avaliação, nem sequer apresentam objectivos (Burke e Lindblom 1989).

Indiscutivelmente, o estabelecimento de objectivos assume-se como uma condição necessária para a avaliação.

A natureza dos objectivos, as técnicas e as acções de Comunicação utilizadas devem ser determinantes na escolha dos métodos de avaliação (Perdue e Pitegoff 1990), tal como ilustrado no quadro 2.

De acordo com Heath e Wall (1991), a Comunicação visa atrair novos consumidores, manter ou melhorar a imagem do destino, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação de esforços e corrigir distorções. A partir daqui é possível, e desejável, avançar para objectivos específicos (metas) para as diferentes acções a desenvolver.

Apesar do aumento das vendas constituir a finalidade última da Comunicação, a maioria da pesquisa efectuada sobre esta técnica tem optado por estudar alterações na mente do consumidor. Tal situação decorre da existência de uma relação mais directa entre a Comunicação (ex.: mensagem publicitária) e as alterações na mente do consumidor e da consideração que as vendas dependem de muitos factores, sendo particularmente difícil isolar efeitos (Davidson 1994).

Os *conversion studies* (estudos de conversão) constituem uma excepção, pois procuram medir alterações provocadas pela Comunicação no comportamento do consumidor e não na mente. As alterações na mente são estudadas através dos *tracking studies*.

Os *conversion studies* exigem uma resposta do potencial consumidor face à publicidade realizada. Normalmente, a resposta é estimulada pelo anúncio de envio, após solicitação, de material de divulgação. A solicitação deste material permite a identificação dos potenciais consumidores, o que viabiliza um posterior estudo para averiguar se a visita ao destino se concretiza (Davidson 1994). Deste modo, é pos-

Quadro 2

Objectivos, Técnicas, Acções e Métodos de Avaliação

Objectivos	Técnicas	Acções	Métodos de Avaliação
Melhorar imagem Contribuir para o aumento das reservas	Relações Públicas	Feiras p/ o Trade Feiras p/ o Turista Custo por contacto	Áudito da Feira Tracking studies Análise das reserva
Melhorar imagem Contribuir para o aumento das reservas	Relações Públicas	Visitas de Familiarização e audiência dos media.	Análise das reservas Número de artigos
Aumentar conhecimento Melhorar imagem Incentivar a visita	Relações Públicas	Seminários Eduacionais	Análise das reservas.
Aumentar conhecimento Melhorar imagem Captar novos turistas Incentivar repetição Comunicar alterações	Publicidade		Tracking studies Conversion studies Custo por contacto

Adaptado de Perdue e Pitegoff (1990) e Pizam (1994)

sível determinar taxas de conversão (percentagem de potenciais consumidores que solicitam informação adicional sobre o destino que concretizam a viagem).

Siegel e Ziff-Levine (1994) consideram os *tracking studies* mais adequados do que os *conversion studies* dado que:

- os potenciais consumidores que solicitam informação adicional sobre o destino a partir de um estímulo publicitário representam uma pequena minoria do total de turistas do local;

- o perfil demográfico dos potenciais consumidores que solicitam informação adicional sobre o destino a partir de um estímulo publicitário tem-se revelado substancialmente diferente do perfil do turista tipo;

- os *tracking studies* permitem estudar um grupo mais vasto de potenciais consumidores sujeito à influência da publicidade, pois não se restringe aos que solicitam informação adicional.

De acordo com Woodside e Ronkanien (1994), os *conversion studies* podem e devem ser melhorados através

da introdução nos seus procedimentos de dois requisitos básicos para o teste científico de relações causa-efeito:

- constituição de dois grupos de estudo - grupo de tratamento (sujeito à publicidade) e grupo de controlo;
- estudo do grupo de tratamento antes e depois da acção publicitária (*split-run tests*).

Conclusão

No âmbito dos tradicionais quatro P's do *Marketing-Mix*, a Comunicação surge como uma variável muitas vezes confundida com a promoção. De facto, a promoção (de vendas), situada ao nível de outras como a publicidade ou relações públicas, constitui uma das técnicas da Comunicação, variável do composto de *Marketing*. O âmbito e os objectivos de cada uma são, portanto, diferentes.

Quanto ao *Mix* da Comunicação, e tendo em conta as especificidades do *Marketing* turístico, as relações públicas e a publicidade constituem as téc-

nicas mais utilizadas. Ao nível das acções destaque para as feiras, visitas de familiarização e exposições e anúncios publicitários, respectivamente.

A eficácia de uma estratégia de Comunicação deverá ser objecto de avaliação. Para tal, é necessário não só partir de uma adequada definição de metas e selecção de técnicas e acções correspondentes, mas também dos métodos de avaliação a utilizar *a posteriori*. Para além da avaliação do grau de eficácia, obtêm-se informações úteis para eventuais correcções.

O principal tema de discussão em torno dos métodos de avaliação situa-se na utilização dos *tracking studies* versus *conversion studies*. A metodologia destes últimos continua, ainda, a ser alvo de contestação mas também de novos contributos.

d'a

Bibliografia

Baker, M., Hayzelden, C. e Sussmann, S. (1996). Can Destination Management Systems Provide Competitive Advantage? A Discussion of the Factors Affecting the Survival and Success of Destination Management Systems. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), 1-13.

Burke, J. e Lindblom, L. (1989). Strategies For Evaluating Direct Response Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 45-49.

CCE - Comissão das Comunidades Europeias (1995). O papel da União em matéria de Turismo - Livro Verde da Comissão, Bruxelas, COM(95) 97 final.

Cook, S. e Azucenas, V. (1994). Research in State and Provincial Travel. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 165-180

Davidson, T. (1994). Assessing the Effectiveness of Persuasive Communications in Tourism. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 537-543.

Davidson, T. e Wiethaupt, W. (1989). Accountability Marketing Research: An Increasingly Vital Tool For Travel Marketers. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 45-49.

Faulkner, B. (1997). A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs. *Journal of Travel Research*, 35 (3), 23-32.

Jamal, T. e Getz, D. (1996). Does Strategic Planning Pay? Lessons for Destinations from Corporate Planning Experience. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2 (1), 59-78.

Jefferson, A. (1990). Marketing in National Tourist Offices. In C. Cooper e A. Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 2. London: Belhaven Press, 82-95.

Heath, E. e Wall, G. (1991). *Marketing Tourism Destinations*. USA: John Wiley & Sons.

Holloway, J. e Robinson (1995). *Marketing for Tourism*. New York: Longman Group.

Kotler, P., Armstrong, G. e Saunders, J. (1996). *Principles of Marketing - The European Edition*. London: Prentice-Hall Europe.

Kotler, P. e Bowen, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice-Hall.

Kosters, M. (1994). Tourism Research in European National Tourist Organizations. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 155-164.

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis and policies*. London: Routledge.

Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1996). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing*, 6ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote - Coleção Gestão & Inovação.

McKercher, B. (1995). The Destination-Market Matrix: A Tourism Market Portfolio Analysis Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4 (2), 23-40.

Morais, A. (1980). *Dicionário de Inglês-Português*. Porto: Porto Editora.

Morrison, A. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*, 2ª Ed. New York: Delmar Publishers.

Perdue, R. e Pitegoff (1990). Methods Of Accountability Research For Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 45-49.

Pires, A. (1991). *Marketing - Conceitos, Técnicas e problemas de Gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.

Pizam, A. (1994). Evaluating the Effectiveness of Travel Trade Shows and Other Tourism Sales-Promotion Techniques. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 573-581.

Rita, P. (1996). Tourex. Desenvolvimento de um Sistema Pericial para Marketing Turístico. *Revista Portuguesa de Marketing*, 1(2), 11-27.

RTA - Região de Turismo do Algarve (1996). *Plano de Actividades*. Faro: RTA.

Seaton, A. e Bennet, M. (1996). *Marketing Tourism Products*. Oxford: International Thompson Business Press.

Shields, P. e Schibik, T. (1995). Regional Tourism Marketing: An Analogical Approach to Organizational Framework Development. *Journal of Travel & Tourism Research*, 4 (1), 105-113.

Siegel, W. e Ziff-Levine, W. (1994). Evaluating Tourism Advertising Campaigns: Conversion vs. Advertising Studies. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 559-564.

Woodside, A. e Ronkainen, I. (1994). Improving Advertising Conversion Studies. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 545-557.

WTO (1995). *Budgets & Marketing Plans of National Tourism Administrations*. Madrid: WTO.

Notas

¹ Designação decorrente da terminologia anglo-saxónica, sem correspondência garantida na língua portuguesa.

² Organizações Nacionais de Turismo (ONTs) e Organizações Regionais de Turismo (ORTs).

³ Nenhuma organização pode ser compelida a participar, o que não a impede de, muitas vezes, usufruir dos benefícios resultantes de acções de Marketing de terceiros.

⁴ Organismo Regional de Turismo (RTA, 1996), Organização Mundial (WTO, 1995), hotel, parque temático e agência de viagens. A informação referente aos três últimos foi obtida através de entrevistas.

⁵ Os gastos com pessoal e estrutura são considerados indirectos.

Este artigo decore de um resumo elaborado sobre a tese de Mestrado defendida no Instituto Superior Técnico da Universidade Técnica de Lisboa, sob orientação científica do Professor Mário Rui Gomes.

Sistemas de Informação

Célia Ramos

Eq. Prof. Adjunta na ESGHT

no Planeamento turístico

Abstract

O ambiente é actualmente uma das maiores preocupações da humanidade.

As actividades que o melhoram / degradam precisam ser avaliadas e controladas através de meios eficientes de forma a permitir o controlo dos impactos ambientais provocados pelo desenvolvimento dessas actividades.

Este artigo apresenta a tecnologia associada aos sistemas de informação, que possibilita a criação de um Sistema de Apoio à Decisão o qual permite ao Decisor avaliar, prever e controlar os futuros impactos do turismo através da consulta, gestão e construção de cenários de decisão como resultado da aplicação de medidas definidas no planeamento e ordenamento turístico de uma região.

Palavras Chave

Sistemas de Informação, Sistemas de Gestão de Base de Dados, Sistemas de Apoio à Decisão, Planeamento e Ordenamento Turístico, Impactos Ambientais do Turismo, Sistemas de Informação Geográfica.

INTRODUÇÃO

O rápido desenvolvimento do turismo, na região Algarvia, não teve em consideração o enquadramento ao nível de planos de desenvolvimento, o que provocou desequilíbrios ambientais em determinados locais da região.

Só no início dos anos 90 é que surgiram planos que visavam a protecção ambiental e o equilíbrio das populações, nomeadamente o Plano Regional do Turismo (PRT) e o Plano Regional do Ordenamento do Território (PRØT), entre outros.

No entanto, estes planos não permitem uma avaliação e previsão dos efeitos que o desenvolvimento do turismo causa no ambiente nem permitem efectuar um controlo e reajuste nos impactos ambientais provocados pelo desenvolvimento turístico.

Os factores que limitaram o sucesso dos referidos planos foram: ausência de meios informáticos que permitissem detectar e prever os impactos ambientais, inexistência de meios para acesso a grandes quantidades de informação distribuída (diferentes locais

com características específicas) e partilhada num ambiente de apoio à decisão.

Uma forma de ultrapassar as limitações identificadas nos referidos planos seria através da utilização de tecnologia que permitisse a manipulação de grandes quantidades de informação num ambiente de apoio à decisão, onde fosse possível efectuar previsões, avaliações e reajustes dos impactos ambientais do turismo através da visualização de cenários de decisão.

2. Sistema de Apoio ao Planeamento e Ordenamento Turístico – SAPOT

Na arquitectura do Sistema de Apoio ao Planeamento e Ordenamento Turístico (SAPOT), considera-se os Sistemas de Informação (SI), o Planeamento e Ordenamento Turístico e os Sistemas de Apoio à Decisão (SAD) como pilares para a sua realização.

2.1. Sistemas de Informação

Os Sistemas de Informação estruturam as diferentes categorias da

informação associadas a um sistema real, e recorrem à tecnologia de Sistemas de Gestão de Base de Dados (SGBD) para manipularem a informação associada ao sistema.

A informação armazenada estará de acordo com as teorias inerentes a um SI, e será submetida às regras de normalização, de forma a garantir que o sistema seja constituído por informação caracterizada por: redundância mínima, independência e coerência (Carapuça, 1993). Um SGBD é a tecnologia utilizada para construir uma arquitectura associada a um SI, a realização do modelo computacional é concretizada após a definição do modelo conceptual.

O modelo conceptual associado ao SI, é definido através do Modelo Entidades - Associações (MEA), do Dicionário de Dados (DD) e do Diagrama de Transição de Estados (DTE).

• Modelo Entidades – Associações

Colecção de objectos básicos, designados por "entidades" e "associações" entre eles. Utiliza símbolos apropriados para a sua representação, cada "entidade" é representada por um rectângulo, cada "associação" por um losângulo, as características de cada objecto "atributos" por elipses e as afectações entre os objectos por linhas (YOURDON, 1989).

• Dicionário de Dados

Lista organizada de todos os dados que são pertinentes para o sistema: dados armazenados, todas as entradas e saídas do sistema, bem como os cálculos a efectuar sobre os dados. Definido através de símbolos, tipos e valores (Yourdon, 1989). A definição de um DD é uma tarefa fastidiosa e morosa mas permite ao programador construir um SGBD eficiente e preciso.

• Diagrama de Transição de Estados

Também designado por Instrumento de Interação Homem – Máquina (IIHM), apresenta a funcionalidade da arquitectura, recorre a um rectângulo para representar um comportamento do sistema computacional e a uma seta para representar uma possível alteração do seu comportamento (Yourdon, 1989).

O IIHM associado a um SGBD, é descrito através de formulários onde por vezes é necessário a existência de comandos, numa linguagem de programação (Structured Query Language - SQL) que efectue acessos, manipulação e gestão dos dados na base de dados.

As designações "SI" e "SGBD" apresentam um carácter muito genérico, se houver uma especificação da categoria da informação a armazenar, as refe-

formação administrativa através das localizações geográficas, relaciona diferentes actividades através da proximidade geográfica, etc. Para serem bem sucedido têm de possuir tecnologia apropriada, dados consistentes e actualizados, sendo a Internet um dos meios que poderá garantir o seu sucesso.

Os SIGs permitem analisar problemas geográficos, principalmente a nível ambiental onde há necessidade de Planeamento, e permitem aumentar a capacidade de manipular o ambiente a curto prazo onde há necessidade de Ordenamento.

2.2. Planeamento e Ordenamento Turístico

A actividade turística é uma actividade que consome o espaço geográfico

o ambiente é actualmente uma das maiores preocupações da humanidade.

ridas designações passarão a ser mais específicas. Por exemplo, se a categoria da informação associada é referente a dados geográficos, as designações serão "Sistema de Informação Geográfica (SIG)" e "Sistema de Gestão de Base de Dados Espaciais (SGBDE)".

Um SIG é caracterizado por armazenar, gerir e manipular informação espacial (geográfica e alfanumérica), e pela inclusão de operações que suportam a análise espacial. A relevância destes sistemas (Goodchild, 1990) reside nos seguintes factores: integração de informação espacial com outras categorias de informação, o acesso a in-

co onde se encontra em desenvolvimento.

O desenvolvimento turístico de um local é iniciado por um acentuado crescimento durante a exploração do novo lugar, seguido de uma elevada procura, sucedendo-se a saturação – Ciclo de Vida do Turismo (Jansen-Verbeke, 1994). A necessidade de Planeamento turístico é evidente, a qual deverá orientar o desenvolvimento de forma a garantir o crescimento e as receitas através do aumento da procura, sem diminuir a qualidade da oferta. Se considerarmos a actividade turística como um sistema, regido por normas defini-

das no Plano Regional do Turismo (PRTs), Plano Regional do Ordenamento do Território (PROTs), pela Organização Mundial do Turismo, etc.; os quais devem intervir na gestão turística a nível de espaço, tempo e domínios de competência, então é possível construir e utilizar modelos de simulação para controlar o desenvolvimento de actividades recorrendo aos SI.

Com o desenvolvimento da actividade turística nas últimas décadas, surgiram ocupações do solo de forma descontrolada, que implicaram a necessidade de encontrar uma metodologia de apoio à decisão que incluísse ac-

ções estratégicas de forma a que cada região readquirisse novamente o seu reequilíbrio - Ordenamento Turístico.

A aplicação de um Planeamento implica a necessidade de mudanças estruturais e qualitativas bem como uma nova organização espacial designada por Ordenamento, é a integração do Planeamento com o Ordenamento que origina um ambiente de apoio à decisão, o qual possibilita a criação e construção de modelos de simulação para controlar, analisar, e reajustar o desenvolvimento de uma actividade.

Como a actividade turística é relativamente recente, não existe indica-

dores uniformizados nem escalas para classificar os impactos ambientais, no entanto, a "Capacidade de Carga"¹ pode ser utilizada como um dos indicadores para avaliar o ponto de saturação turística.

A conjugação de normas (PRTs, PROTs,...) com uma arquitectura que facilite tomadas de decisão, e que manipule rápida e eficientemente grandes quantidades de informação, poderá constituir um dos meios privilegiados, que através de decisões bem localizadas, provoca um correcto desenvolvimento de uma região.

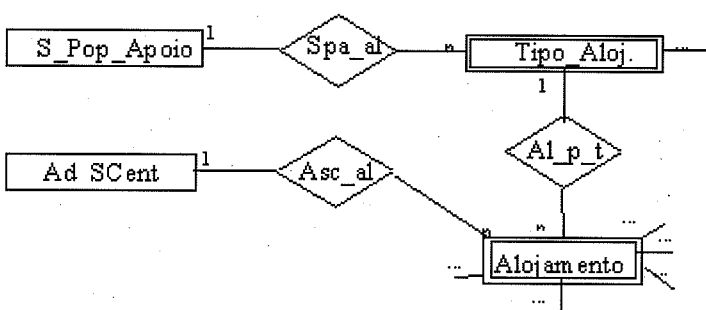


Figura 1 - Extracto do Modelo Entidades - Associações

Tipo_Aloj	= {tipo_aloj}
tipo_aloj	= *Apresenta a informação normativa, imposta pela OMT para cada tipo de alojamento turístico* @Id ta + Desc ta + (Média q) + Dens ta + 1{agua} + 1{serv_pop_apoio}
Id_ta	= *Identifica de forma única os tipos de alojamentos; tipo: INTEGER* 1{digito}2
Desc_ta	= *Descreve o tipo de alojamento; tipo: VARCHAR(n)* 1{caracter}40
Média_q	= *Número médio de quartos; tipo: INTEGER* {digito}
Dens_ta	= *Área por cama (m²/cama); tipo: FLOAT; unidades: m²/cama* 1{digito}10

Figura 2 - Extracto do Dicionário de Dados

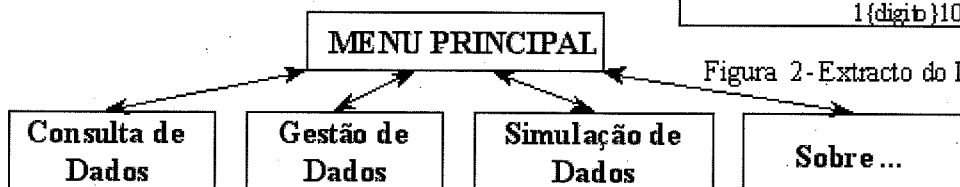


Figura 3 - Extracto do Diagrama de Transição de Estados

2.3. Sistema Conceptual do Planeamento e Ordenamento turístico

Sendo a actividade turística um sistema real interdependente e inserida num espaço geográfico, é possível a sua estruturação num sistema de informação.

O espaço geográfico a considerar será o Algarve, porque é um dos maiores pólos de atracção turística de Portugal. No entanto, o Algarve é caracterizado por diversos locais com características muito próprias e específicas. A necessidade de reduzir o espaço de estudo é evidente, de entre os concelhos que constituem a região, a escolha recaiu sobre Loulé, porque é um dos principais pólos de atracção turística da região, encontra-se inserido dentro do Parque Natural da Ria Formosa, e é constituído pelas três unidades de paisagem principais: Barrocal, Serra e Litoral.

O desenvolvimento do sistema turístico é condicionado pelas normas da Organização Mundial do Turismo (OMT), Plano Regional de Ordenamento do Território – Algarve (PROTAL), Plano Regional do Turismo – Algarve (PRTA), entre outros.

Após a apresentação do sistema real, será apresentado o conjunto de etapas através das quais se parte da identificação das entidades e associações do sistema até ao modelo computacional (metodologia):

- Identificar as categorias de informação.

O Sistema de Informação é constituído por diferentes categorias de informação associadas ao sistema real: Características físicas do concelho, recursos turísticos; Normas da Organização Mundial do Turismo; Objectivos do Plano Regional do Turismo e Dados de Apoio à Decisão.

- Definição do sistema conceptual.

O Sistema de Informação é definido através dos seguintes elementos: Modelo Entidades – Associações (vide fig. 1), Dicionário de Dados (vide fig. 2) e Diagrama de Transição de Estados (vide fig. 3).

- Finalmente, escolher o meio de acesso à informação:

Como um Sistema de Informação deve ser caracterizado por informação actualizada, tem de ser considerado um

meio rápido e eficiente no acesso à informação actualizada – Internet.

Após a apresentação do modelo conceptual do sistema de informação, será apresentado o modelo computacional.

2.4. Sistemas Computacional do Planeamento e do Ordenamento Turístico

A realização da arquitectura computacional engloba a construção

```
'Apaga todos os dados presentes na tabela de apoio à decisão
EXEC SQL DELETE FROM sist_apoio_dec

'Declaração das variáveis Oracle Basic a utilizar nos cálculos
DIM vregistro AS Long 'número de decisões na tabela interaccoes
DIM vnum AS Integer 'número de interações para a corrente decisão
DIM vcamas AS Long 'número de camas
.....

'Inicialização das variáveis a utilizar nos cálculos
vregistro = 0
vcamas = 0
.....

'Conta número de decisões consideradas pelas interações
EXEC SQL SELECT MAX(id_d) INTO :vregistro FROM interaccoao
'Para cada decisão calculará os novos valores
FOR vi = 0 TO vregistro
'Verifica se existe alguma interacção com o número de decisão especificada pela variável vi
vnum = 0
EXEC SQL SELECT COUNT(id_d) INTO :vnum FROM Interaccoao WHERE id_d = :vi

'Se número de interacção for diferente de zero para a decisão então calcula cenário
IF vnum <> 0 THEN
'Inicia cálculo de variáveis que representam cada um dos indicadores
'Calcula o número de camas
'Seleccionar todos os registos que têm interacção igual a 0 ou a decisão actual
EXEC SQL SELECT SUM(camas) INTO :vcamas FROM alojamento &
WHERE (dec_al = :vi OR dec_al = 0)
'Calcula o valor de ....
.....

'Insere dados na tabela de cenários de decisão
EXEC SQL INSERT INTO sist_apoio_dec &
(ID_D,...,CAMAS,...) VALUES (:vi,...,:vcamas,...)
END IF

'Incrementa o número de decisão
NEXT vi

'Confirma a alteração de dados efectuados à tabela de cenários de decisão
EXEC SQL COMMIT
```

Algoritmo para criação dos cenários de decisão

das componentes computacionais que constituem o modelo conceptual associado ao SI. As componentes computacionais devem ser desenvolvidas num ambiente de trabalho adequado para o fim a que se propõe a arquitectura:

- O SGBD escolhido foi o Oracle Power Objects (desenvolvido pela Oracle Corporation), porque é um ambiente de trabalho caracterizado por: desenvolvimento orientado para objectos, acesso a base de dados locais e remotas, linguagens de programação conhecida (SQL e Oracle Basic), arquitectura cliente/servidor e por um rápido desenvolvimento de aplicações num ambiente gráfico.

O IIHM é composto por formulários de redireccionamento da funcionalidade do programa e por formulários de manipulação/apresentação dos dados. Os formulários de redireccionamento da funcionalidade do programa simplifica ao utilizador a escolha de determinado

comportamento do programa. Os formulários de manipulação/apresentação dos dados escondem a complexidade do armazenamento e dos cálculos realizados sobre os dados e permitem definir as características dos cenários de decisão.

A criação dos cenários de decisão é resultante da execução do conjunto de passos apresentado a seguir:

- (1º) Consultar as possíveis acções associadas aos Objectivos do PRTA.
- (2º) Definir nova interacção entre os recursos turísticos e as acções do PRTA.
- (3º) Inserir novos dados para a acção a aplicar no local turístico.
- (4º) Eliminar dados referentes a uma simulação (n.º da decisão).
- (5º) Devido às novas interacções, definir novos dados para apoio à decisão.
- (6º) Consultar os dados resultantes da nova simulação.
- (7º) Fim da simulação.

Após, a execução de um conjunto de comandos associados ao 5º passo (vide Algoritmo para Criação de Cenários de Decisão), estão criados os cenários de decisão definidos pelo Decisor, onde cada um está sujeito à aplicação de diferentes acções associadas aos objectivos operacionais do Plano Regional do Turismo. Os Cenários de Decisão podem ser consultados num formulário específico onde a decisão número 0 (zero) representa o sistema real (vide fig. 4).

Através da observação dos vários cenários de decisão é possível perceber que, o Decisor recorrendo a uma arquitectura com as características apresentadas ficará em vantagem no processo de decisão, pois terá a noção dos impactos ambientais causados pela aplicação de uma determinada acção dos Planos intervenientes na decisão turística.

3. Conclusão

Os Sistemas de Informação e os Sistemas de Gestão de Base de dados podem ser utilizados como ambiente de apoio à decisão turística.

No desenvolvimento de um sector económico, os meios informáticos não devem ser negligenciados a nível de:

- Sistemas de Informação Geográfica (SIG), para terem acesso à informação do espaço onde se insere o sector.
- Internet, para terem acesso em tempo real à informação actualizada de normas governamentais, alterações dos espaços geográficos, dados estatísticos, entre outros. Permite a comunicação bidireccional e interactiva entre os Decisores.
- Existência de vantagens na conjugação de normas governamentais com uma ferramenta informática. Per-

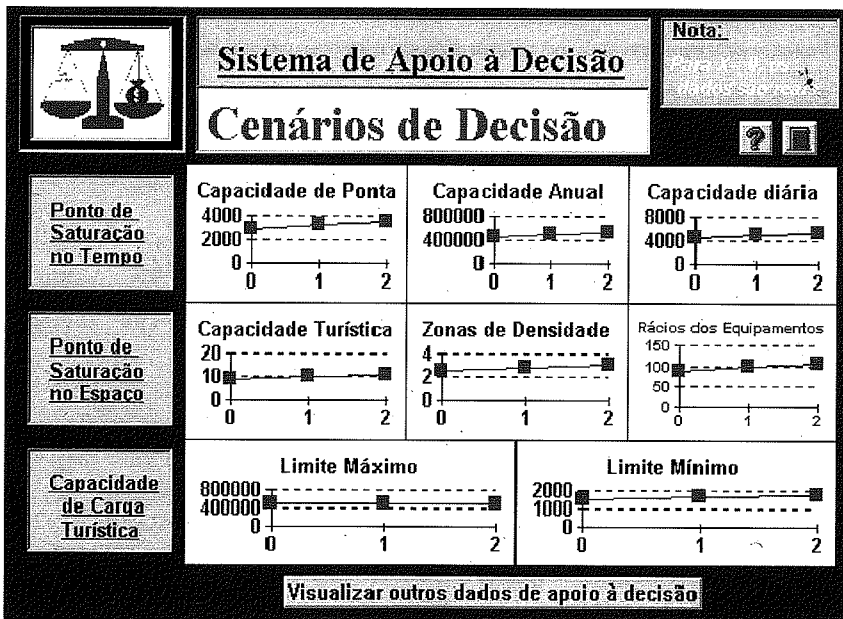


Figura 4 Consulta de cenários de decisão

mite uma participação activa na gestão da administração pública e na descentralização dos serviços.

O Sistema de Apoio ao Planeamento e Ordenamento Turístico (SAPOT) é um ponto de partida no desenvolvimento de sistemas de apoio ao desenvolvimento de uma região, permite efectuar um controlo e reajuste dos impactes ambientais provocados pelo desenvolvimento da actividade turística, através da análise e previsão das consequências da aplicação de uma determinada política governamental e/ou sectorial em detrimento de outra. Em termos futuros, deverá incluir: uma ferramenta que automatize o processo de procura de informação, integrar todos os sectores económicos que poderão condicionar o desenvolvimento da actividade considerada, e através da Internet ser possível a utilização desta arquitectura em qualquer lugar do país.

d'a

Bibliografia

Assoreira, D. Plano Regional de Ordenamento do Território do Algarve - PROTAL, Relatório, CCRAI, Faro, 1990.

Carapuça, R. Introdução aos Sistemas de Informação e Base de Dados - Texto de Apoio, IST/UTL, Lisboa, 1990.

Goodchild, M.F. and Kemp, K., Introduction to GIS - NCGIA (National Center for Geographic Information and Analysis), Edited by: Michael F. Goodchild and Karen K. Kemp., 1990

Grant, T. Levinger, and J. Roberts, C. Oracle Power Objects User's Guide - versão 1.0, C.A., Oracle Corporation, 1995.

Jansen-Verbeke, M. 1994, Tourism: Quo Vadis? From "Business as usual" to Crisis management, Rotterdam, Erasmus University Rotterdam, 1994.

Martins, P. Assoreira, D. and Cavaco, H. -PRTA - Plano Regional de Turismo do Algarve, CCRA, Faro, 1994.

Mendes, J.L.M.F. Critérios e Indicadores das Zonas Turísticas Saturadas, DGT (Direcção Geral do Turismo) - FCT/UNL, Lisboa, 1994.

OMT-WTO-BTO Risks of Saturation or Tourism Carrying capacity overload in holiday destinations, Madrid, Organisation Mondiale du Tourisme - World Tourism Organization - Organizacion Mundial del Turismo.

Silva, J.A. Impacte do Turismo no Ambiente, DGT e FCT/UNL, Lisboa, 1994.

Vitorino, J. Estudo Económico do Concelho de Loulé, Loulé, Confederação dos Empresários do Algarve (CEAL), Loulé, 1993.

Yourdon, E. Modern Structured Analysis, Prentice-Hall International Editions, London, 1989.

1 Indicador utilizado para medir o número de turistas e o grau de desenvolvimento que uma determinada zona deverá ter, sem afectar os recursos disponíveis.

ficha técnica

dos algarves

revista da ESGHT/UAlg
#3 • 1998

directora
Leonor Moreira

conselho editorial
Carla Sousa
Santana Rodrigues
Neves Pereira

tiragem
750 ex.s

propriedade
ESGHT/UAlg
Universidade do Algarve
Campus da Penha
8000 FARO
tel (089) 800136 ext.
6420
fax (089) 803562

composição e paginação
Pedro Calado
José Cerqueira

impressão
Empresa Litográfica do Sul

ISSN: 0873-7347

publicado com o apoio de:



FARAUTO
VEÍCULOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS, S.A.



**CAIXA GERAL
DE DEPOSITOS**



**CAIXA GERAL
DE DEPOSITOS**



FARAUTO
VEÍCULOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS, S.A.

d'a