

**EVOLUÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL:
APLICAÇÃO DO CICLO DE VIDA**

Paula Odete Fernandes^{*}
e-mail: pof@ipb.pt

Francisco José Terroso Cepeda^{**}
e-mail: cepeda@ipb.pt

RESUMO

O modelo do ciclo de vida dos produtos tem-se revelado, em muitos casos, um bom instrumento na descrição da evolução dos produtos, podendo também ser aplicado na análise da evolução dos destinos turísticos mediante o estudo das fases de desenvolvimento. De acordo com este modelo, os destinos turísticos evoluem segundo um ciclo que poderá apresentar diferentes estágios ou fases. Contudo, nem todos os autores apresentam o mesmo número de fases, embora as diferenças não sejam muito acentuadas, sendo possível estabelecer algum paralelismo entre elas.

Com este trabalho pretendeu-se descrever a evolução registada pelo destino turístico – Região Norte de Portugal. Para tal aplicou-se o modelo proposto por Butler, tendo-se concluído que, a série não evidencia sinais de declínio e as quebras registadas nos inícios das décadas de oitenta e noventa foram conjunturais, podendo afirmar-se que a tendência de crescimento foi retomada em 1994, prevendo-se um abrandamento do crescimento a partir de 1998 até 2004. Em 2004, à semelhança do que aconteceu em 1998, também se prevê um acréscimo significativo, pois é inegável o papel que irá assumir o evento de natureza desportiva, EURO/2004, como factor de dinamização do turismo internacional.

Palavras Chave: Turismo, Dormidas, Ciclo de Vida, Modelos Analíticos de Determinação da Tendência.

^{*} *Prof.^a Adjunta do Departamento de Economia e Gestão da Escola Superior de Tecnologia e de Gestão/Instituto Politécnico de Bragança.*

^{**} *Professor Coordenador com Agregação - Departamento de Economia e Gestão da Escola Superior de Tecnologia e de Gestão/Instituto Politécnico de Bragança.*

1. INTRODUÇÃO

O conceito de ciclo de vida dos produtos tem sido utilizado para descrever a evolução dos produtos, podendo também ser aplicado na análise da evolução dos destinos turísticos, produtos turísticos ou mesmo no turismo em geral mediante o estudo das fases de desenvolvimento. De acordo com este modelo, os destinos turísticos evoluem segundo um ciclo que se inicia por um período de descoberta, seguido de um período de crescimento dos visitantes e infra-estruturas, até se transformar num destino massificado. A fase seguinte será o declínio ou o rejuvenescimento, tudo depende da qualidade dos recursos existentes e da capacidade dos responsáveis.

Com este trabalho pretende-se contribuir para um melhor esclarecimento do conceito e para a sua efectiva aplicação ao Turismo da Região Norte de Portugal, utilizando para tal a série temporal: Dormidas¹ na Região Norte de Portugal, correspondente ao período de Janeiro de 1971 a Dezembro de 1998, tendo sido a mesma construída com base na informação publicada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Assim, o trabalho encontra-se estruturado em duas partes: na primeira parte desenvolve-se o quadro conceptual de referência para a aplicação prática na segunda parte.

2. CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A investigação em turismo necessita de definições padronizadas para que se possam uniformizar parâmetros, pois sem essas definições não poderá haver concordância no estudo estatístico. Assim, são necessários dados comparáveis, o que implica que sejam utilizados critérios idênticos na obtenção desses dados.

Dada a diversidade de definições, gerando alguma confusão terminológica, seguidamente apresentam-se alguns conceitos, que já entraram no domínio da linguagem corrente, e que servirão de base no desenvolvimento deste trabalho.

Deve assinalar-se que os conceitos e as definições de significado, natureza, conteúdo e âmbitos de incidência do turismo têm sido tratados por vários autores sob várias perspectivas. No entanto, e dada a natureza deste trabalho, apenas se terá em conta a perspectiva económica.

¹ Entende-se por dormidas a permanência num estabelecimento que fornece alojamento, considerada em relação a cada indivíduo, e por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte.

2.1. DEFINIÇÃO DE TURISTA

O facto de existirem várias definições de turismo, o turismo internacional apresentava sérias dificuldades no que diz respeito à comparação e análise estatística, pelo que a UIOOT², actual OMT³, recomendou a adopção de uma definição uniforme.

A proposta foi apresentada, na Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, realizada em Roma em 1963, adoptando uma nova palavra, “**visitante**”, definido como “*qualquer pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada*” (Cunha; 1997:5), integrando-se nesta definição (Montejano; 1991 e Viegas; 1997):

- **Turistas**, visitantes que permaneçam pelo menos 24 horas no país visitado e cujo propósito da visita é prazer, negócios, família, congressos ou seminários;
- **Excursionistas**, visitantes temporários que permaneçam no país visitado menos de 24 horas.

No entanto, esta definição não satisfaz, uma vez que além de ignorar o turismo interno de cada país também não limita o tempo de permanência no local visitado, apenas condiciona que esta seja no mínimo de 24 horas. Assim, para colmatar esta falha, em 1983, a OMT elaborou uma definição de **turismo nacional**, na qual o termo **visitante nacional** designa “*toda a pessoa, qualquer que seja a sua nacionalidade, que reside num país e que se desloca a um lugar situado nesse país e cujo motivo principal da visita é diferente do de aí exercer uma actividade remunerada*” (Cunha; 1997:7), compreendendo ainda que a permanência no local visitado:

- Do **turista nacional**, não seja superior a um ano e pelo menos de 24 horas;
- E, de um **excursionista nacional** (incluindo os passageiros em cruzeiro) seja inferior a 24 horas.

De acordo com as definições apresentadas e segundo Cunha (1997:7) poder-se-á sintetizar o seguinte:

“**Visitante**, é toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada;

² União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo.

³ Organização Mundial de Turismo.

Turista, é todo o visitante temporário que permanece no local visitado mais de 24 horas;

Excursionista, é todo o visitante temporário que permanece menos de 24 horas fora da sua residência habitual”.

Assim, pelas definições referidas anteriormente, conclui-se que existe uma distinção importante entre visitante e turista, que habitualmente se confundem.

2.2. DEFINIÇÃO DE TURISMO

Da mesma forma que existiu dificuldade em definir o conceito de turista, o mesmo aconteceu com o conceito de turismo. Pois, uma vez que as definições que cada um dos países dá a esta actividade não são uniformes, a sua comparação entre os mesmos não é fácil.

De acordo com a declaração de Manila, sobre o Turismo Mundial, em 1980, e citando Quevedo (1999: 57), entende-se que o turismo “*é uma actividade essencial na vida das nações, pelas suas consequências directas para os sectores sociais, culturais, educativos e económicos das sociedades nacionais e para as suas relações internacionais em todo o mundo*”. Desde então e até à actualidade, o turismo tem tido uma evolução no tempo e no espaço, aumentando assim a sua importância nos aspectos social⁴ e económico, sem esquecer as repercussões do tipo político, cultural e ecológico que justificam a necessidade de estabelecer políticas de turismo não só a nível nacional bem como a nível regional.

Tendo em conta o conteúdo e objectivos deste trabalho, importa reter o conceito de turismo sob o ponto de vista económico, considerando que o turismo “*abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as suas motivações, que obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante a sua deslocação e permanência temporária fora da sua residência habitual superior ao rendimento que, eventualmente, auferam nos locais visitados. O turismo é, assim, uma transferência espacial de poder de compra originada pela deslocação de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais onde procedem à aquisição de bens ou serviços*” (Cunha; 1997:9/10).

⁴ No aspecto social, o turismo, é um instrumento privilegiado de coesão social, que dá lugar a um melhor conhecimento e compreensão entre os cidadãos.

2.3. CLASSIFICAÇÕES DE TURISMO

Assente os conceitos de turista e turismo, diversas classificações deste se podem fazer, tomando como base as suas causas e influências e atendendo aos factores que intervêm nas deslocações de pessoas.

Assim, foram identificadas as seguintes classificações adoptadas pela OMT (Viegas; 1997 e Montejano; 1991):

- **Turismo interno/doméstico:** resulta das deslocações dos residentes de um determinado país que viajam, unicamente, no interior desse país;
- **Turismo receptor:** turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro;
- **Turismo emissor:** resulta das visitas de residentes de um país a outro ou outros países.

Estes três tipos de turismo podem ser combinados de várias formas, resultando dessas combinações as seguintes categorias de turismo:

- **Turismo interior:** abrange o turismo praticado por residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país e por visitantes desse país que residem no estrangeiro, compreendendo o turismo doméstico e receptor;
- **Turismo nacional:** refere-se aos movimentos de residentes de um determinado país que viajam unicamente no interior desse país e por residentes desse país noutros países, compreende o turismo doméstico e o turismo emissor;
- **Turismo internacional:** turismo praticado num determinado país por visitantes residentes no estrangeiro e por residentes desse país noutros países, consiste no turismo receptor e emissor.

Após uma breve abordagem de alguns conceitos em matéria de turismo, seguidamente apresenta-se o conceito de ciclo de vida do produto e a sua efectiva aplicação, em particular ao turismo.

3. APLICAÇÃO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO AO TURISMO

A conjugação das alterações das preferências e necessidades dos consumidores com as forças da concorrência conduz a que os produtos se desenvolvam segundo um ciclo de vida padronizado que começa com o seu nascimento, passando pelo crescimento até ao seu desaparecimento.

A ideia do ciclo de vida de um produto apoia-se na teoria relativa à penetração no mercado de produtos novos. Assim, um produto novo quando é lançado no mercado ou é desconhecido ou suscita retraimento por parte dos consumidores, sendo consumido por um reduzido número de pessoas. Quando já começa a ter notoriedade o número de compradores começa a aumentar que por arrastamento também começam a crescer as suas vendas. Logo que o número de compradores se aproxima do máximo potencial, as suas vendas atingem também o máximo e começam a diminuir quando surge um novo produto que satisfaça melhor as necessidades dos consumidores. (Lendrive et al; 1996 e Lambin; 2000)

3.1. DESCRIÇÃO DAS FASES DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

O ciclo de vida é, actualmente, um conceito bastante difundido, tanto ao nível de marketing como do posicionamento estratégico. Como em todas as actividades económicas também no turismo os produtos evoluem por fases. O conceito do ciclo de vida pode ser aplicado a vários níveis, tais como: turismo em geral, produto turístico e destino turístico (Choy; 1992). A criação do produto corresponde à inovação (no caso do turismo, por exemplo, melhoria do ambiente, nos meios de transporte, na gastronomia, na ocupação dos tempos livres, etc) que se dá quando o lançamento de um produto proporciona uma experiência nova e original aos utilizadores, incluindo os processos e instrumentos que tornam possíveis esses produtos.

O ciclo de vida do produto comporta diferentes estágios ou fases. Contudo, nem todos os autores apresentam o mesmo número de fases, embora as diferenças não sejam muito acentuadas, sendo possível estabelecer algum paralelismo entre elas.

A situação mais comum é a de quatro fases (Fig. 1) que a seguir se apresentam de uma forma sucinta (Lendrive et al; 1996 e Cunha; 1997):

1ª fase: emergência/introdução ou desenvolvimento: caracterizada pela penetração no mercado, sendo a fase mais crucial em que a margem entre o sucesso e o fracasso é mínima. O sucesso dependerá da aceitação do produto e também da política de marketing adoptada. As operações caracterizam-se por elevados custos, volume de vendas relativamente baixo e lucros negativos ou muito reduzidos.

2ª fase: crescimento: surge quando se verifica uma aceitação do produto ou serviço por parte dos consumidores, traduzindo-se pelo crescimento das vendas e dos lucros. Os custos com a promoção são elevados, passando-se a dar maior ênfase às motivações de compra selectivas do que às motivações de carácter primário.

3ª fase: maturidade: corresponde ao período onde as vendas aumentam mas as taxas de crescimento são reduzidas, começando a estagnar. Neste período, a concorrência é maior, tornando-se o mercado muito competitivo, diminuindo as margens de lucro.

4ª fase: declínio: é caracterizada pelo brusco decréscimo da procura, os produtos tendem a desaparecer levando, por vezes, também ao desaparecimento das próprias empresas.

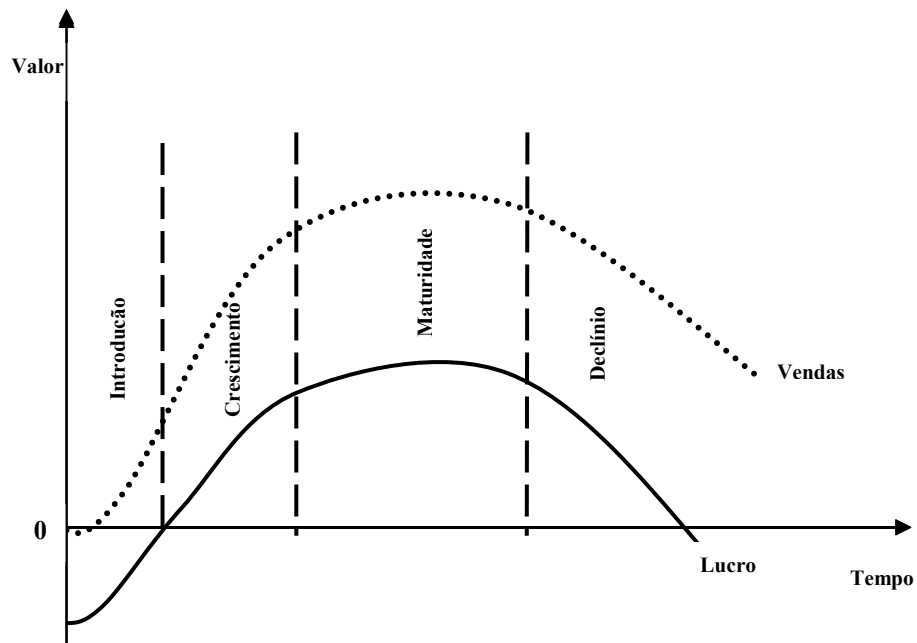


Fig. 1 – Ciclo de Vida de um Produto.

Fonte: Adaptado de LENDRIVE et al; (1996:210); “Mercator – Teoria e Prática do Marketing”; Publicações Dom Quixote; 6ª Edição.

Esta divisão costuma ser adoptada não só em trabalhos de marketing e estratégia em geral (Dhalla & Yuspeh, 1976; Porter, 1985; Levitt, 1965 e 1986; Kotler, 1988; Martinet, 1992; Lendrive et al, 1996) bem como em trabalhos sobre o turismo (Vernon, 1966; Zornoza & Mir; 1998).

Butler, citado por: Choy (1992), Gonçalves e Águas (1997) e Correia (2000), desenvolveu um modelo, em que a evolução dos destinos turísticos se faz mediante um ciclo constituído por seis fases, sendo elas:

1ª fase: exploração: fase caracterizada por poucos turistas aventureiros, motivados pelos aspectos naturais do local, que ainda não possui facilidades públicas para os receber, é a fase da descoberta;

2ª fase: envolvimento: esta fase representa a existência de uma interacção entre os residentes locais e o desenvolvimento das actividades turística, o número de turistas aumenta, deixando o destino de ser um exclusivo dos inovadores e tornando-se legítimo falar de mercado e de época turística dada a dimensão que se começa a atingir;

3ª fase: desenvolvimento: é o período que regista maior crescimento, quer da procura quer da oferta. Caracteriza-se também pelo desenvolvimento de facilidades turísticas adicionais, fortes campanhas promocionais, grande controlo das actividades turísticas por “forasteiros”, nos períodos de maior procura o número de turistas ultrapassa a população residente;

4ª fase: consolidação: caracteriza-se pela estagnação das taxas de crescimento, embora o turismo se transforme numa actividade de grande importância para a economia local, em termos de criação de riqueza e de emprego. Inicia-se um processo de desenvolvimento de esforços para aumentar a época turística, renovam-se alguns equipamentos e substituem-se outros;

5ª fase: estagnação: a designação desta fase advém de se terem alcançado os níveis máximos de capacidade e de turistas, o destino turístico tem uma imagem “forte” mas deixa de estar na moda;

6ª fase: pós-estagnação: atingida a estagnação três situações podem ocorrer (Fig. 2):

- estabilização: existe a tentativa de manter o número de turistas e os produtos turísticos não sofrem alterações significativas;
- rejuvenescimento: neste cenário, o objectivo não vai além da manutenção do número de turistas, por se sentir que isso só será conseguido através da alteração do produto. Em alguns casos assiste-se a um verdadeiro início de um novo ciclo com um aumento do número de turistas;
- declínio: não se consegue nem a renovação nem a manutenção do número de turistas. Pois, os recursos, nomeadamente alojamento, restauração e animação, etc, criados especificamente para a satisfação das necessidades dos turistas são reconvertidos para outros fins.

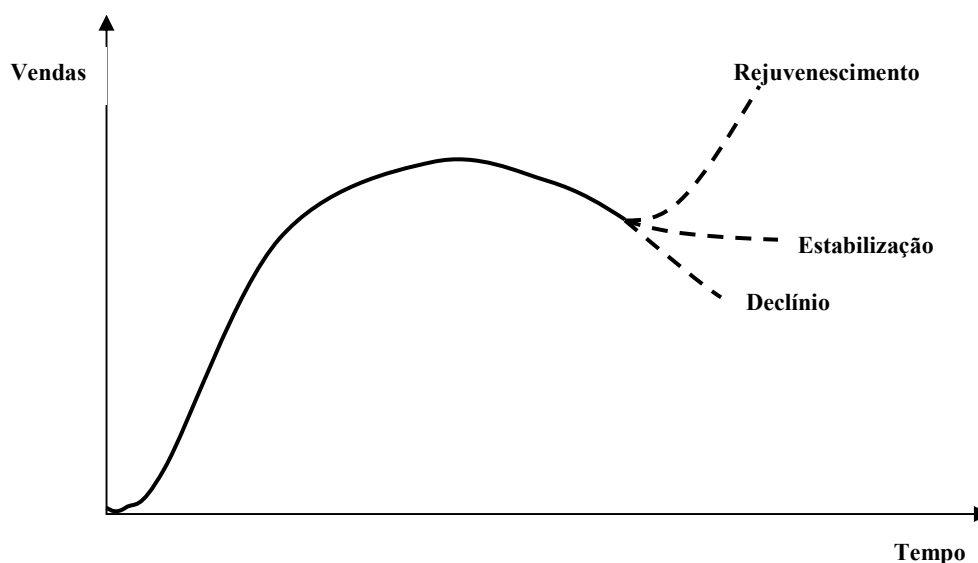


Fig. 2 – Ciclo de Vida do Produto: Opções na Fase de Saturação.

Fonte: CUNHA, Licínio; (1997:157); “*Economia e Política do Turismo*”; Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.

Este modelo tem-se revelado como um modelo que se adequa à explicação da evolução do turismo de um destino, mas não é um modelo de previsão universal do comportamento dos destinos turísticos, uma vez que alguns destinos turísticos não estão sujeitos às fases indicadas por Butler, como constatou Choy no estudo que efectuou em 1992 em que aplicou o conceito do ciclo de vida do produto às Ilhas do Pacífico.

Independentemente de cada uma das situações apresentadas (quatro ou seis fases), a duração de cada uma delas não é fixa, variando de acordo com a influência de diversos factores tais como: o tipo de sector, características do produto, acontecimentos imprevisíveis, estratégias seguidas, entre outros.

No presente estudo vão aplicar-se as seis fases, por se considerar que estas são as mais adequadas à descrição da evolução de um destino turístico dado que, permitem uma maior pormenorização atendendo às especificidades da série em estudo.

3.2. IDENTIFICAÇÃO DA FASE DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Na ausência de um modelo normativo, existem algumas propostas de métodos de identificação. Por exemplo para Haywood (1991), citado por Gonçalves e Águas (1997), só se pode identificar a fase após a prévia definição dos seguintes conceitos:

- Unidade de análise;
- Mercado;

- Fases do CVP;
- Identificação da fase;
- Unidade de medida;
- e, Unidade temporal.

Mas, para Reid (1989), também citado pelos mesmos autores, deve colocar-se a ênfase nas necessidades de informação para implementar o conceito. A saber:

- Compilação da série temporal;
- Identificação de tendências;
- Estudo de novos produtos/serviços introduzidos;
- Estudo do CVP ou destinos similares;
- Projecção das vendas (turistas);
- e, Identificação da posição.

3.3. CICLO DE VIDA DO TURISMO – REGIÃO NORTE DE PORTUGAL

Seguidamente vai fazer-se a aplicação da metodologia do ciclo de vida do produto ao Turismo, com vista a possibilitar a identificação das fases já ultrapassadas e as que, eventualmente, podem vir a ser percorridas.

Para o estudo da situação do Norte de Portugal considera-se como referência:

- a) os conceitos de Haywood, com as seguintes definições: Unidade de análise – Norte de Portugal; Mercado – turistas que pernoitam em estabelecimentos hoteleiros; Unidade de Medida – número de dormidas e Unidade Temporal – ano (de Janeiro de 1971 a Dezembro de 1998).
- b) o recurso à análise de séries cronológicas defendido por Reid.

A análise da evolução das dormidas não deve ser realizada ano a ano, pois alguns acontecimentos casuais provocam variações inesperadas, contrárias à tendência, podendo conduzir a resultados distorcidos. Nesta série (Fig. 3 e Quadro 1 – Anexo) há a registar: o período pós-revolucionário português (1974/75); choque petrolífero – recessão económica (1980/1982) e a Guerra do Golfo (1991/1992).

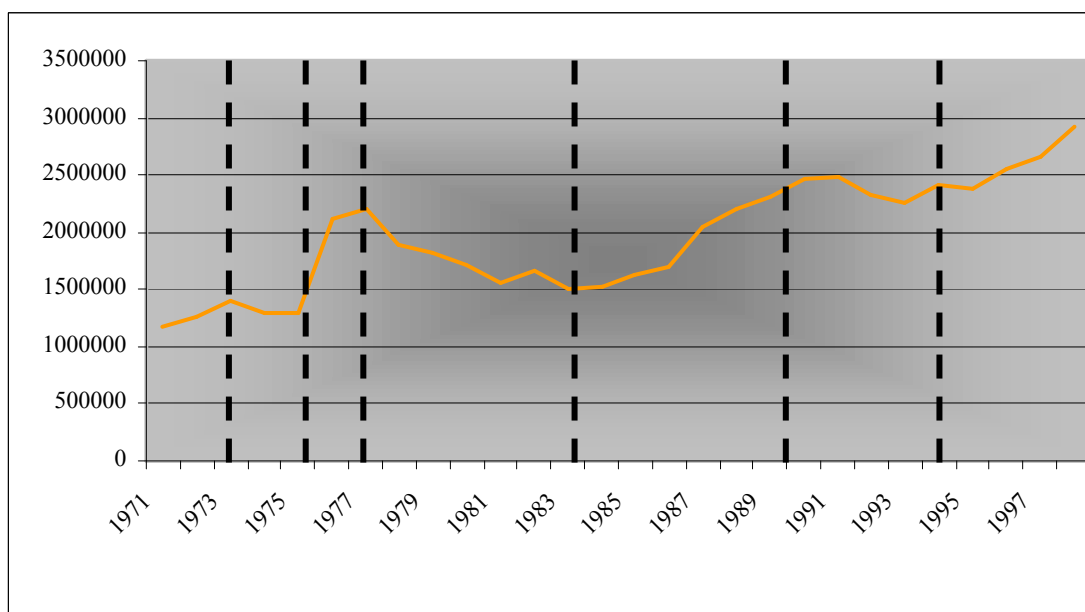


Fig. 3 – Evolução das dormidas totais – Região Norte de Portugal (1971/1998).

Com o objectivo de ajudar a identificar as fases do ciclo de vida do turismo, procedeu-se ao cálculo da taxa de variação anual⁵ das dormidas totais anuais (Fig. 4). Analisando os dois gráficos, podem identificar-se as seguintes fases:

- a primeira fase que vai até 1974 e, corresponde às fases de **exploração e envolvimento**, em que o número de dormidas aumenta a taxas crescentes;
- o período de 1974 a 1976, prossegue o fenómeno de imitação do segmento da primeira fase, ou seja, corresponde à **fase de desenvolvimento**, sendo mais nítido se se ignorar os resultados anormais do período pós-revolucionário;
- a **fase de consolidação**, ocorre após 1976 e vai até 1978, caracteriza-se pela diminuição da taxa de crescimento, encontrando-se entre os 63.7% e 3.8%;
- o período que vai desde 1978 a 1984, é caracterizado pela **fase de estagnação**, onde se verifica uma taxa de crescimento decrescente, embora relativamente estável;
- entre 1984 e 1990, surge a **fase de rejuvenescimento**, assistindo-se a um aumento do número de dormidas;
- após o período de rejuvenescimento, ocorre, novamente, a **fase de estagnação**, compreendendo o período que vai desde 1990 até 1995;

⁵ Taxa de Variação Anual = (Dormidas Ano_t - Dormidas Ano_{t-1}) / Dormidas Ano_{t-1}.

- o período entre 1995 e 1998, corresponde à **fase de rejuvenescimento**, seguindo-se após o ano de 1998 a **fase de consolidação**, pois prevê-se uma tendência de crescimento moderada nos principais indicadores turísticos face a 1998, ano em que o turismo cresceu, significativamente, devido ao efeito EXPO/98, como já apontado pela OMT e pela Direcção Geral de Turismo de Portugal (DGT; 1999 e 2000).

À semelhança do que aconteceu em 1998, também se prevê um acréscimo significativo em 2004, pois é inegável o papel que irá assumir o evento de natureza desportiva, EURO/2004, como factor de dinamização do turismo internacional.

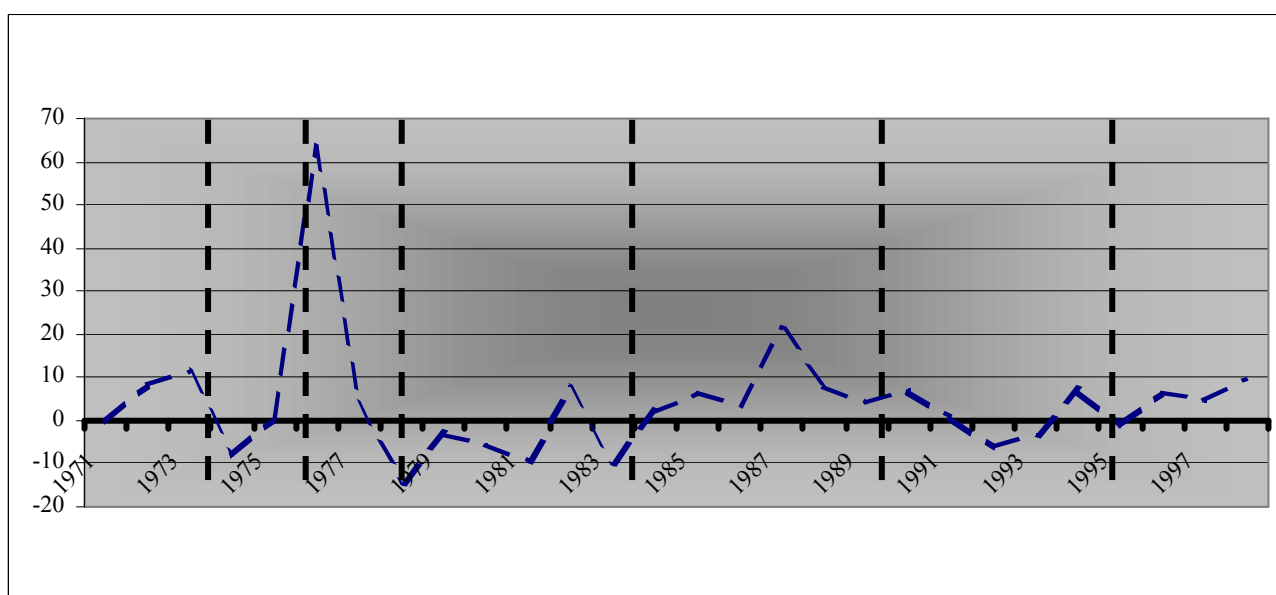


Fig. 4 – Taxa de variação anual das dormidas totais.

Para a análise da tendência⁶ pode optar-se por estudar a série através do alisamento da série ou por modelos analíticos. Optou-se pelo segundo método, dado que o alisamento da série é mais utilizado quando os dados são inferiores ao período de um ano (por exemplo, mensais, trimestrais, quadrimestrais, entre outros.) Assim, continua a seguir-se a proposta defendida por Reid, pelo que de entre os vários modelos de regressão, o linear, o polinomial, o exponencial e o logístico⁷, são os que se revelam mais adequados para o estudo do fenómeno turístico (Gonçalves & Águas; 1997 e Eymann; 1997). Pretende-se com a aplicação destes

⁶ Uma das componentes das séries cronológicas mais estudada. Engloba causas históricas, movimentos de longo prazo.

⁷ Também designado por Curva de Pearl.

modelos, à série em estudo, verificar qual o modelo que apresenta um melhor ajustamento aos dados observados, utilizando-se para tal efeito a análise de regressão.

Dos resultados obtidos e através da análise do coeficiente de determinação (r^2), verifica-se que o modelo que apresenta maior aderência global é o polinomial (ver Anexo – Fig. 1, 2, 3, 4 e 5).

O modelo linear revela um crescimento médio anual de 50.347 dormidas, enquanto que o exponencial apresenta uma taxa de crescimento médio anual de 2.65%, verificando-se um abrandamento a partir de 1993 traduzido na relação: valor estimado superior ao observado.

O modelo polinomial permite detectar um ponto de inflexão da função (passagem da curva convexa a côncava) que traduz numa redução da taxa de crescimento (ano de 1982). De salientar que, quanto mais elevado for o grau da função polinomial, melhor é o ajustamento da função aos dados observados, uma vez que esta função vai seguir o comportamento da série real (ver Fig. 4 – Anexo).

O ajustamento da curva de Pearl foi testado para os limites máximos de 3.000, 4.000 e 5.000 milhares de dormidas. O limite de 4.000 milhares, apresenta a melhor aderência global pelo que o ponto de inflexão já foi alcançado.

De toda a análise efectuada a conclusão mais importante é que a série não evidencia sinais de declínio. As quebras registadas nos inícios das décadas de oitenta e noventa são conjunturais, podendo-se afirmar que a tendência de crescimento foi retomada em 1994, prevendo-se um abrandamento do crescimento, fase de consolidação a partir de 1998. Esta fase, de acordo com Getz (citado por Gonçalves & Águas; 1995), tem como principais características: abrandamento das taxas de crescimento; campanhas publicitárias para o desenvolvimento de mercados; combate à sazonalidade; captação de turistas psicocêntricos e os residentes aprovam a importância da actividade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objectivo aplicar a metodologia do ciclo de vida do produto, proposta por Butler, ao Turismo na Região Norte de Portugal, com vista a possibilitar a identificação das fases já ultrapassadas e as que, eventualmente, podem vir a ser percorridas. Esta metodologia tem-se revelado como um modelo que se adequa à explicação da evolução do turismo de um destino, mas não é um modelo de previsão universal do comportamento dos destinos turísticos, uma vez que alguns destinos turísticos não estão sujeitos à passagem por todas as fases indicadas por Butler.

De toda a apreciação efectuada conclui-se que:

- a análise da evolução das dormidas não deve ser realizada ano a ano, pois alguns acontecimentos casuais provocam variações inesperadas, contrárias à tendência, podendo conduzir a resultados distorcidos;
- a identificação da fase do ciclo de vida do produto exige a concepção prévia de um quadro de referência que permita o estudo da evolução do destino pelas diferentes fases, entretanto, percorridas;
- a série não evidencia sinais de declínio e as quebras registadas nos inícios das décadas de oitenta e noventa foram conjunturais, podendo afirmar-se que a tendência de crescimento foi retomada em 1994, prevendo-se um abrandamento do crescimento a partir de 1998 até 2004. Em 2004, à semelhança do que aconteceu em 1998, também se prevê um acréscimo significativo, pois é inegável o papel que irá assumir o evento de natureza desportiva, EURO/2004, como factor de dinamização do turismo internacional.

Assim, o grande desafio consiste na manutenção da quota de mercado uma vez que, a região em análise apresenta um forte potencial turístico, exigindo-se ainda uma orientação do sector público ao nível do planeamento. Para tal, as estratégias de procura selectiva não devem ser abandonadas, ou seja, dever-se-á procurar diferenciar produtos e mercados com vista a maximizar a satisfação e fidelização do visitante.

5. BIBLIOGRAFIA

- CHOY, Dexter J.L.; (1992); “Life Cycle Models for Pacific Island Destinations”; *Journal of Travel Research*; Vol. 30; nº3; pp.26/31.
- CORREIA, Antónia; (2000); “Tourism Life Cycle-An application to the Algarve”; *VII Encontro Nacional da APDR-Açores*; pp.1/19.
- CUNHA, Licínio; (1997); “*Economia e Política do Turismo*”; Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- DGT; (1999); “*Análise de Conjuntura Turística*”; Boletim nº36; Lisboa
- DGT; (2000); “*Análise de Conjuntura Turística*”; Boletim nº37; Lisboa.
- DHALLA, Nariman K. and YUSPEH, Sonia; (1976); “Forget the product life cycle concept!”; *Harvard Business Review*; nº54; pp.102/112.
- EYMANN, Angelika and RONNING, Gerd; (1997); “Microeconomic models of tourists destination choice”; *In Regional Science & Urban Economics*; Vol 27 nº 6; pp.735/761.

- **GONÇALVES**, Victor F. C. and **ÁGUAS**, Paulo M. R.; (1997); “The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product”; *Journal of Travel Research*; Vol.36; nº2; pp.12/22.
- **INE**; Anuários Estatísticos do Turismo de 1971 a 1998; Lisboa.
- **KOTLER**, Philip; (1988); “*Marketing Management*”; New Jersey, Prentice-Hall.
- **LAMBIN**, Jean-Jacques; (2000); “*Marketing Estratégico*”; Editora McGraw-Hill de Portugal, Lda.
- **LENDRIVE**, Jacques et al; (1996); “*Mercator-Teoria e Prática do Marketing*”; Publicações Dom Quixote; 6ª Edição; Lisboa.
- **LEVITT**, Theodore; (1965); “Exploit the Product Life Cycle”; *Harvard Business Review*; nº43; pp.81/94.
- **LEVITT**, Theodore; (1986); “*The Marketing Imagination*”; New York, The Free Press.
- **MARTINET**, A. Ch.; (1992); “*Estratégia*”; Edições Sílabo, Lda.; 2ª Edição; Lisboa.
- **MONTEJANO**, Jordi M.; (1991); “*Estructura del Mercado Turístico*”; Editorial Síntesis, S.A.; Madrid.
- **PORTER**, Michael; (1985); “*Competitive Advantage*”; New York, The Free Press.
- **QUEVEDO**, José; (1998); “La Información Estadística para el Análisis del Turismo”; *Estudios Turísticos*; nº140; pp.57/66.
- **VERNON**, Raymond; (1966); “International Investment and International Trade in the Product Cycle”; *The Quarterly Journal of Economics*; nº319; pp.190/207.
- **VIEGAS**, M^a M. V. de Arrais; (1997); “As Estatísticas do Turismo e a Uniformização de Conceitos”; *INE*; Lisboa.
- **ZORNOZA**, César Camisón y **MIR**, Vicent Monfort; (1998); “Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca”; *Estudios Turísticos*; nº135; pp.5/28.

ANEXO

Quadro 1 – Dormidas na Hotelaria Global e variações percentuais.

Ano	Dormidas	Variação %	Ano	Dormidas	Variação %
1971	1.168.094	--	1985	1.630.584	6,5
1972	1.262.406	8,1	1986	1.693.541	3,9
1973	1.405.486	11,3	1987	2.048.157	20,9
1974	1.291.840	-8,1	1988	2.211.604	8,0
1975	1.295.147	0,3	1989	2.302.590	4,1
1976	2.120.602	63,7	1990	2.459.997	6,8
1977	2.201.748	3,8	1991	2.481.642	0,9
1978	1.883.644	-14,4	1992	2.325.618	-6,3
1979	1.820.090	-3,4	1993	2.251.375	-3,2
1980	1.718.622	-5,6	1994	2.408.191	7,0
1981	1.554.509	-9,5	1995	2.387.388	-0,9
1982	1.670.861	7,5	1996	2.546.673	6,7
1983	1.507.164	-9,8	1997	2.658.937	4,4
1984	1.531.179	1,6	1998	2.922.069	9,9

Fonte: Elaboração Própria baseada nos dados do INE.

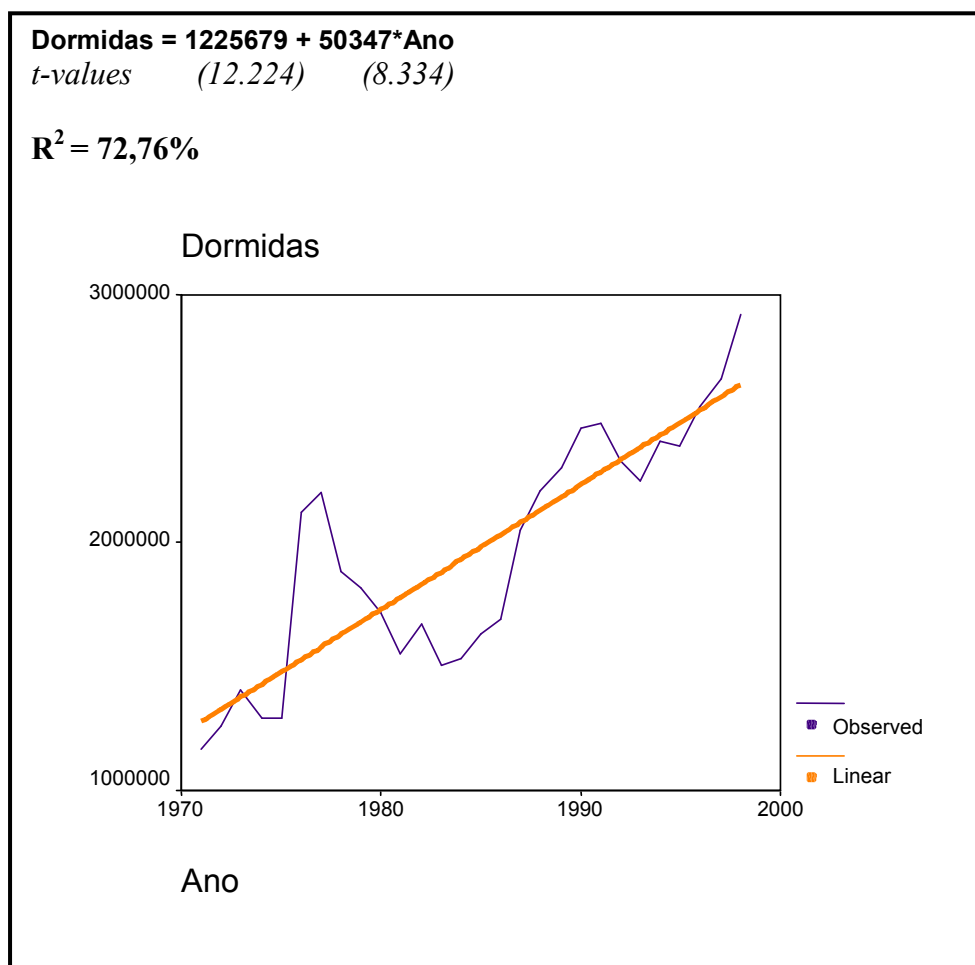


Fig. 1 – Ajustamento ao Modelo Linear.

Dormidas = 1290008 e^{0,026546*Ano}
t-values (18.426) (8.119)

R² = 71.713%

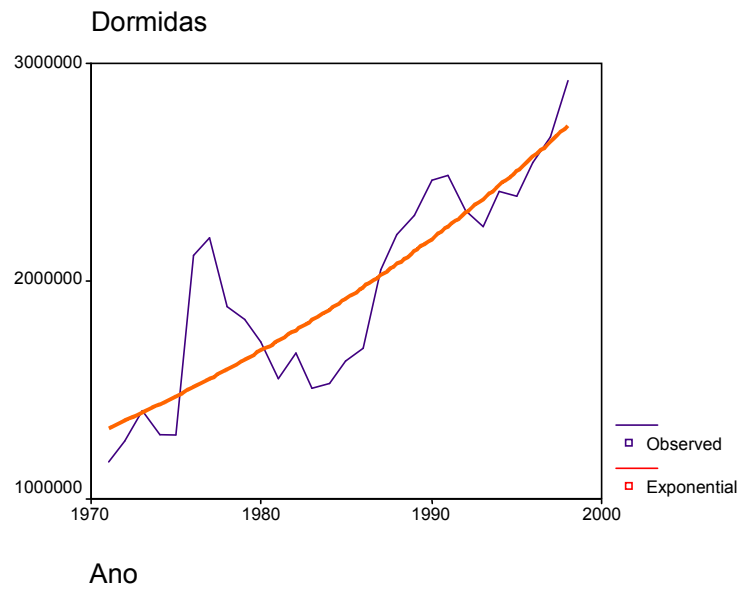


Fig. 2 – Ajustamento ao Modelo Exponencial.

Dormidas = 1162826 + 99349*Ano - 5544*Ano² + 149*Ano³
t-values (5.277) (1.537) (-1.08) (1.283)

R² = 75.789%

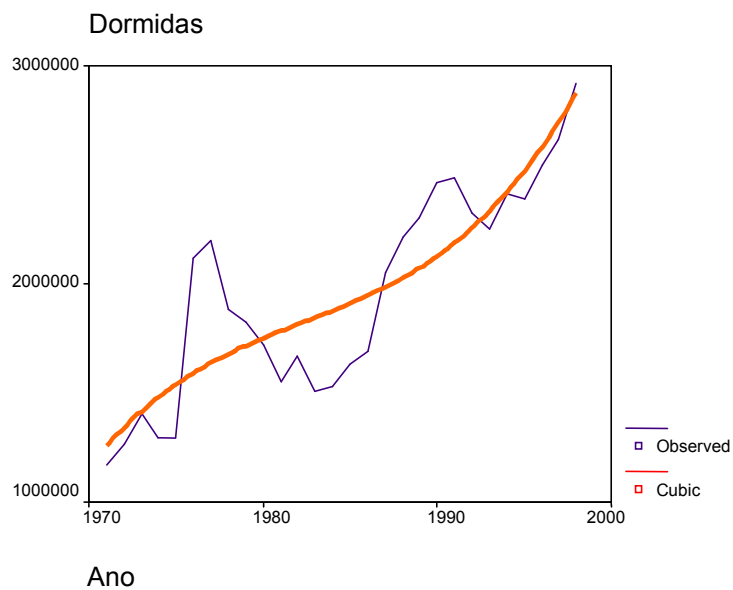


Fig. 3 – Ajustamento a um Polinômio de 3º Grau.

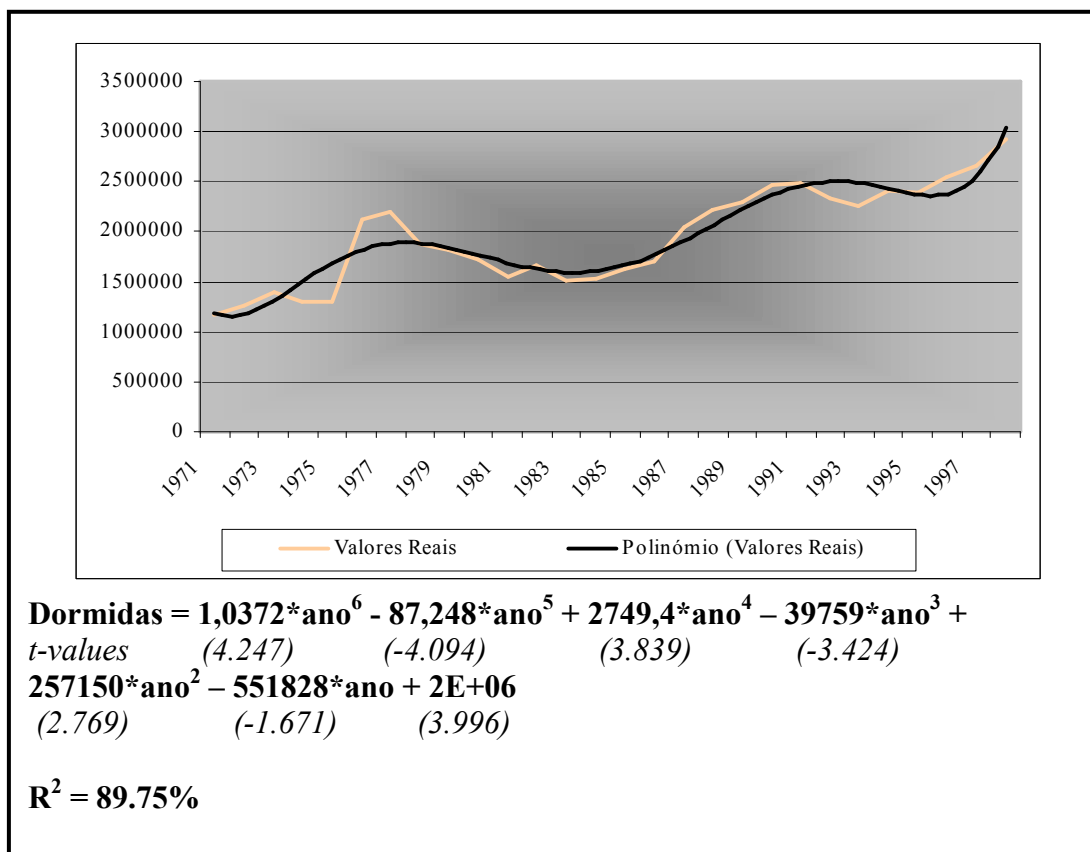


Fig. 4 – Ajustamento a um Polinómio de 6º Grau.

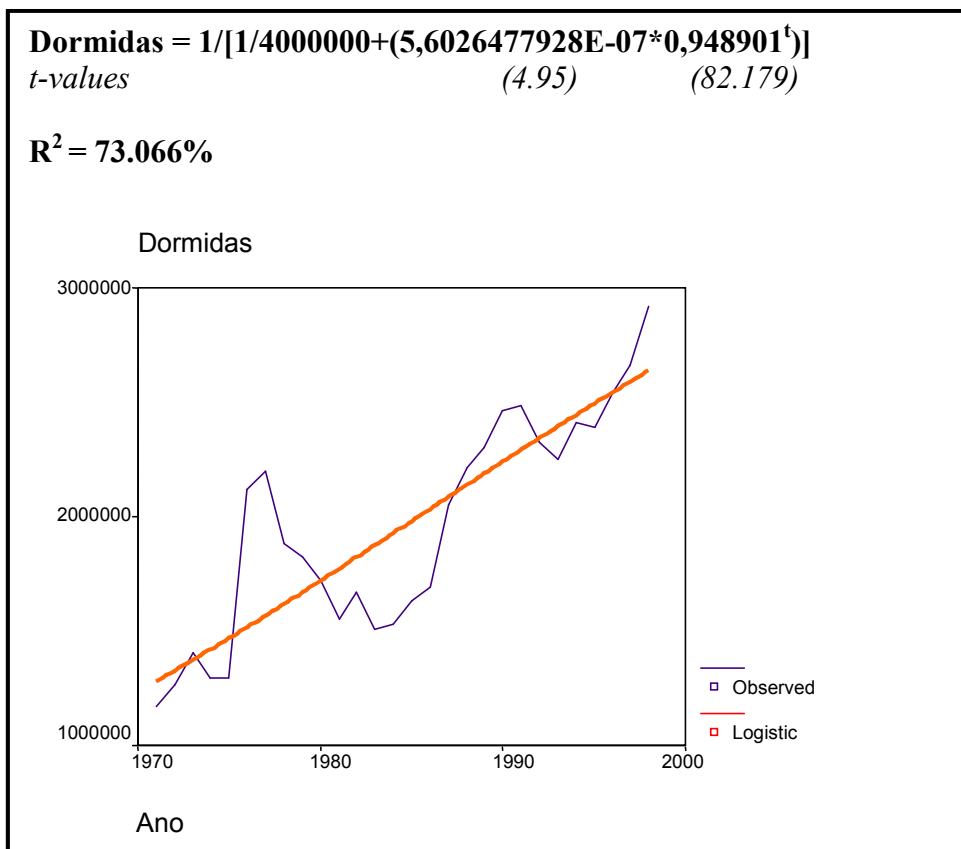


Fig. 5 – Ajustamento à Curva de Pearl.