

**MESTRADO**

**ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**ANÁLISE DA DEPENDÊNCIA DO SETOR DO TURISMO  
PORTUGUÊS EM RELAÇÃO AOS MERCADOS EXTERNOS**

**MARIA INÊS REBOLA SANTOS**

**OUTUBRO 2021**

**MESTRADO**  
**ECONOMIA INTERNACIONAL E ESTUDOS EUROPEUS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**ANÁLISE DA DEPENDÊNCIA DO SETOR DO TURISMO  
PORTUGUÊS EM RELAÇÃO AOS MERCADOS EXTERNOS**

**MARIA INÊS REBOLA SANTOS**

**ORIENTADOR:**

**PROFESSOR DOUTOR VÍTOR MANUEL MENDES  
MAGRIÇO**

**OUTUBRO 2021**

## Resumo

A presente dissertação de mestrado tem como objetivo avaliar o eventual impacto das políticas públicas implementadas nos últimos anos em Portugal sobre a evolução da dependência do setor do turismo em relação aos mercados externos. Neste sentido, analisaram-se as grandes linhas de atuação estratégica presentes nos sucessivos Planos Nacionais Estratégicos do Turismo e utilizou-se o Índice de Herfindahl Hirschman para medir o grau de concentração do setor turístico português nos mercados externos, bem como para detetar tendências de evolução desde 2005.

Concluiu-se que, considerando os resultados obtidos para o Índice de Herfindahl Hirschman, é possível afirmar que a concentração de mercado, no que diz respeito aos mercados emissores, é não só relativamente baixa, ao contrário do que por vezes se afirma, como tem vindo a diminuir, não sendo, portanto, de excluir a hipótese das políticas e estratégias implementadas para o setor terem tido um efeito positivo, ainda que de forma indireta, relativamente à necessidade de diversificar mercados no sentido de atenuar a dependência excessiva em relação a determinados países, sobretudo europeus.

**Palavras-Chave:** Turismo, Políticas Públicas, Índice de Herfindahl Hirschman.

## Abstract

This master's thesis aims to assess the possible impact of public policies implemented in recent years in Portugal on the evolution of the tourism sector's dependence on foreign markets. In this sense, the main lines of strategic action present in successive National Strategic Tourism Plans were analyzed and the Herfindahl Hirschman Index was used to assess the degree of concentration of the Portuguese tourism sector in foreign markets, as well as to detect evolving trends since 2005.

It was concluded that, considering the results obtained for the Herfindahl Hirschman Index, it is possible to state that market concentration, not that it concerns the issuing markets, is not only relatively low, contrary to what is sometimes stated, as it has decreasing, and therefore, it is not possible to exclude the hypothesis that the policies and strategies implemented for the sector have a positive effect on the need to diversify markets in order to alleviate the excessive dependence on certain countries, especially European ones.

**Keywords:** Tourism, Public Policies, Herfindahl Hirschman Index.

## Agradecimentos

Não poderia terminar esta etapa sem agradecer às pessoas que contribuíram para o desenvolvimento do meu percurso académico e que me apoiaram na conclusão da mesma:

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Vítor Manuel Mendes Magriço, pela orientação nesta dissertação de mestrado, por toda a disponibilidade ao longo destes meses e pelas diversas críticas construtivas e sugestões apresentadas no decorrer deste percurso. Muito obrigado Professor!

Gostaria de agradecer também aos meus colegas de mestrado, em especial, à Ana Filipa Silva e ao Nuno Vilão, pela amizade, pela partilha de conhecimento e pelo companheirismo ao longo destes dois anos!

Por último, não poderia deixar de agradecer à minha família e amigos, por todo o apoio ao longo deste percurso. Agradeço, em especial, à minha mãe, que fez um grande esforço para que pudesse chegar aqui, que sempre me motivou e acreditou em mim. Ao meu irmão João, que desde o início me ajudou e incentivou a não desistir! Ao meu namorado, por me ter sempre apoiado e acreditado em mim.

A todos, o meu grande obrigado!

## Índice de Siglas, Acrónimos e Abreviaturas

CTTE - Consumo de Turismo no Território Económico

EAU – Emirados Árabes Unidos

ET27 – Estratégia Turismo 2027

EUA – Estados Unidos da América

ÍNDICE HH – Índice de Herfindahl Hirschman

INE – Instituto Nacional de Estatística

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VABGT – Valor Acrescentado Bruto Gerado pelo Turismo

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Categorização de Mercados: PENT 2007. Adaptado de PENT 2007 .....	8
Tabela 2- Categorização de Mercados: PENT 2013. Adaptado de PENT 2013 .....	8
Tabela 3- Categorização de Mercados: ET2027. Adaptado de Estratégia Turismo 2027 9	
Tabela 4 - Número de dormidas no concelho de Peniche, por mercado emissor desde 2012. Fonte: INE. ....	26

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- População empregada no setor do turismo em % do total de população empregada. FONTE: PORDATA e Turismo de Portugal .....	16
Gráfico 2- Peso do VABGT NO VAB TOTAL. FONTE: INE. ....	17

Gráfico 3- Viagens e Turismo na Balança Corrente - milhões €. Fonte: Banco de Portugal.....	18
Gráfico 4- Percentagem de Exportações de Viagens e Turismo no Total das Exportações. Fonte: Banco de Portugal.....	18
Gráfico 5- Índice Herfindahl Hirschman - Receitas e Hóspedes. Fonte: Construção Própria. ....	20
Gráfico 6- Empresas não Financeiras: Alojamento, Restauração e Similares: Município de Peniche. FONTE: PORDATA.....	23
Gráfico 7- Proveitos totais dos alojamentos turísticos: Município de Peniche. Fonte: PORDATA. ....	23
Gráfico 8- Dormidas nos alojamentos turísticos: Município de Peniche. FONTE: PORDATA. ....	24

## Índice

Resumo .....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Índice de Siglas, Acrónimos e Abreviaturas.....	iv
INTRODUÇÃO.....	1
1.ENQUADRAMENTO DO TEMA.....	3
2. ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO ÂMBITO DO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL .....	6
3. ESTUDO EMPÍRICO .....	15
3.1. <i>Peso do Turismo no Emprego, VAB, Balança Corrente e Exportações</i> .....	16
3.2. <i>Índice de Herfindahl Hirschman</i> .....	19
4. CASOS DE ESTUDO: WEB SUMMIT E MEO RIP CURL PRO PORTUGAL .....	21
4.1. <i>Web Summit</i> .....	21
4.2. <i>Meo Rip Curl Pro Portugal</i> .....	22
Conclusões e recomendações .....	27
Referências Bibliográficas.....	29
Anexos.....	33

## INTRODUÇÃO

O turismo tem sido visto ao longo dos últimos anos como um dos principais setores estratégicos da economia portuguesa, não só a nível de criação de riqueza, mas também de criação de emprego, de contributo para as exportações e, conseqüentemente, para o saldo da balança corrente. Portugal é hoje um país dotado de boas infraestruturas, boas acessibilidades e boas condições para a prática de diversos tipos de turismo – sol e mar, natureza, náutico, entre outros – tendo sido considerado Melhor Destino da Europa 2020 pelos *World Travel Awards*.

Dado que, a nível interno, o setor turístico tem sido reconhecido como uma “atividade económica estratégica para o desenvolvimento económico e social do país”<sup>1</sup>, é imprescindível que as políticas públicas sejam orientadas de forma a acautelar eventuais efeitos perversos normalmente associados aos processos de crescimento, dos quais destacamos o eventual excesso de concentração em determinados mercados, criador de dependências arriscadas.

A este propósito, convém lembrar que vivemos num Mundo totalmente globalizado e que existem fatores externos impossíveis de controlar, tal como a concorrência dos países do Mediterrâneo ao nível do turismo “Sol e Mar” e, numa perspetiva mais atual, o surgimento de situações como a pandemia de Covid-19 que contribuiu para demonstrar a vulnerabilidade do setor turístico em Portugal, principalmente no que se refere à dependência de certos mercados.

O objetivo desta dissertação é analisar em que medida as políticas públicas implementadas têm contribuído para que o setor do turismo português não crie dependências excessivas em relação a certos mercados, nomeadamente de países europeus. Em termos metodológicos, foram analisados os sucessivos Planos Nacionais Estratégicos do Turismo e utilizou-se o Índice de Herfindahl Hirschman para medir o grau de concentração do setor turístico português nos mercados externos, bem como para detetar tendências de evolução desde 2005.

---

<sup>1</sup> Estratégia Turismo 2027. Disponível em <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia-turismo/estrategia-turismo-2027.pdf>.

O primeiro capítulo da dissertação, dedicado ao enquadramento do tema, tenta resumir o que de mais importante tem sido dito e escrito sobre a importância do turismo para o crescimento económico de um país ou de uma região. O segundo capítulo irá incidir numa análise das políticas públicas existentes no âmbito do turismo e da diversificação de mercados emissores, e respetiva análise da viabilidade das mesmas, tendo em conta o panorama português. No terceiro capítulo, será explicada a metodologia utilizada neste estudo, apresentando os resultados do estudo empírico realizado com base na construção de diversos indicadores económicos. Ainda neste capítulo, irão constar os resultados da aplicação do Índice de Herfindahl Hirschman, o principal indicador desta dissertação, que mede a concentração de mercado e que foi adaptado, com o objetivo de averiguar se Portugal apresenta ou não um elevado nível de concentração no que se refere a mercados emissores no setor do turismo, bem como identificar tendências. No quarto capítulo, apresentaremos sucintamente dois casos de estudo no âmbito do papel que podem desempenhar os grandes eventos para a diversificação de mercados emissores: a Web Summit e o Meo Rip Curl Pro Portugal. A dissertação termina com as principais conclusões do trabalho e com a apresentação de algumas recomendações.

## 1.ENQUADRAMENTO DO TEMA

Ao longo dos últimos sessenta anos, o turismo tem vindo a destacar-se como um setor de elevada importância para certas economias nacionais. Foi essencialmente após a segunda Guerra Mundial, num período em que se verificaram profundas transformações tecnológicas, industriais, económicas e sociais que deram origem ao direito ao repouso, ao lazer e às férias (Cunha, 2010), que o fenómeno do turismo como é conhecido hoje começou a crescer e a contribuir de forma significativa para o desenvolvimento da atividade económica.

Podemos definir o turismo como “um conjunto de diversas atividades económicas, incluindo transportes, hospedagens, agenciamento de viagens e práticas de lazer, além de outras ações mercadológicas que produzem riquezas e geram empregos para muitas regiões e países” (Lage & Milone, 1998, p.30). Atualmente, este setor desempenha, para muitos países e regiões, um papel crucial nas suas economias. Numa fase inicial, concentrava-se principalmente na América do Norte e na Europa Ocidental. Contudo, o processo de globalização contribuiu para que se expandisse para outras regiões, como a América do Sul, a África ou a Ásia (Vieira, 2007).

O turismo é uma atividade com diversos benefícios que se podem dividir em benefícios de redistribuição e de negócio. O primeiro tem a ver com a contribuição do setor para que haja uma redistribuição de rendimentos dos países mais ricos para os países mais pobres. Considerando que a maioria dos turistas são provenientes de países desenvolvidos e com elevado poder de compra, as deslocações em lazer para os países mais pobres dão origem a uma redistribuição de rendimentos, contribuindo de forma positiva para a economia dos mesmos, muitas vezes considerados ainda países em desenvolvimento (Cabugueira, 2005).

Por sua vez, relativamente aos benefícios de negócio, o turista é visto como um consumidor de bens e serviços, sendo que um dos principais benefícios do turismo são as receitas provenientes do mesmo. Adicionalmente, nem todos os gastos dos turistas estão relacionados com empresas do setor. Segundo Bunghez (2016, p.3), “*From the expenditures which he performs, a part goes directly to economic units from the*

*tourism industry (...) the other part goes into local budgets or into the State budget in the form of fees, taxes, etc., and the third part goes to other sectors of the economy for the payment of the products delivered and services rendered by these sectors in order to meet the needs of the tourism industry. Thus, tourism can support the economic development of both local community and the economy of a country (...).* Ou seja, o turismo contribui não só para o desenvolvimento de empresas ligadas diretamente ao próprio setor, mas também para empresas de outros setores e, até, para os orçamentos dos próprios governos.

Outro impacto económico do turismo refere-se à criação de emprego, que se traduz num dos principais indicadores de crescimento económico de um país, sendo que segundo Cabugueira (2005), o turismo é visto como o setor que mais emprega a nível mundial. No setor turístico, a criação de emprego não se resume apenas às empresas do setor, tais como alojamento, restauração e agências de viagens, mas também a outras atividades relacionadas com as mesmas, que lhes prestam determinados serviços, como por exemplo, empresas de limpeza. Assim, existem três tipos de emprego que podem surgir devido ao fenómeno do turismo: os empregos diretamente relacionados com o setor, empregos originados pelo desenvolvimento da atividade turística, como transportes, e empregos que resultam dos recursos obtidos pelas atividades produtivas dos residentes (Lage & Milone, 1998). Por outro lado, o Estado possui também um papel fundamental na criação de emprego, na medida em que ao melhorar infraestruturas de acesso, como estradas, aeroportos, fornecimento de água, luz, etc, está a contribuir não só para o aumento de fluxos turísticos, mas também para a criação de emprego noutros setores que não o turístico.

Em resumo, o turismo desempenha uma função crucial no crescimento económico e no desenvolvimento de certos países e regiões que, sem a presença desse setor, estariam, certamente, num nível inferior de desenvolvimento. Por exemplo, em Portugal, a região do Algarve e o arquipélago da Madeira estão fortemente dependentes do turismo e, provavelmente, se este setor não estivesse tão desenvolvido estas seriam regiões com um desenvolvimento muito inferior e talvez ainda muito dependentes do setor primário.

Em termos económicos, segundo Cabugueira (2005, p.103) “o turismo é visto como um motor de desenvolvimento regional, contribuindo para o atenuar dos desequilíbrios regionais, dentro de um determinado país desenvolvido, em particular entre

os centros metropolitanos e as áreas periféricas”. Ou seja, um aumento da procura turística em determinados locais, irá contribuir para o desenvolvimento de novas atividades, sendo que isso terá como consequência o aumento da produção de outras empresas que estão indiretamente relacionadas com o turismo, bem como a criação de emprego. Desta forma, a combinação destes fatores irá gerar um aumento do rendimento, do consumo e novos investimentos, que se irá traduzir num aumento do rendimento *per capita* (Cabugueira, 2005). Este aumento do rendimento irá facilitar o acesso das populações não só a uma maior diversidade de bens e serviços, mas também a melhores condições de educação, de saúde e de justiça.

Porém, nem todos os impactos do turismo na economia são positivos. De acordo com Santos (2004), por vezes a atividade turística tende a ser vista como um fator negativo, uma vez que se não se verificar um planeamento e uma estratégia adequados, que visem promover o desenvolvimento económico, os custos poderão ser superiores aos benefícios. O autor faz referência à sobre dependência do turismo, que torna as economias bastante vulneráveis, na medida em que alterações no contexto político, económico e social de outros países irão ter repercussões na procura turística. Considerando a atual situação de pandemia, algo que não tem forma de se prever e que dificilmente se controla, percebe-se o que pode estar em causa.

Ainda de acordo com Santos (2004), o turismo poderá ter também outro impacto negativo, uma vez que poderá resultar no aumento da concorrência intersectorial. O autor faz referência à concorrência entre o turismo e o setor agrícola. Isto é, se se verificar escassez de mão-de-obra numa determinada região e se o setor turístico se começar a desenvolver nesse local, é provável que se verifique uma transferência de mão-de-obra, uma vez que os trabalhadores agrícolas irão abandonar esse setor para se dedicarem ao turismo, que apresenta melhores remunerações. O impacto desta situação tem que ver com a questão do desenvolvimento económico regional, uma vez que a falta de mão-de-obra num setor essencial como o setor agrícola, poderá originar problemas estruturais. No caso de Portugal, nomeadamente na região do Algarve e Alentejo, em que o setor agrícola ainda está muito presente, a questão da falta de mão-de-obra tem sido colmatada através de trabalhadores imigrantes, provenientes, essencialmente, de países como Índia, Nepal,

Bangladesh e Paquistão, sendo que se estima que cerca de 90%<sup>2</sup> dos trabalhadores agrícolas destas regiões sejam estrangeiros, uma vez que os trabalhadores nacionais optam pelo setor do turismo.

Por fim, outro impacto negativo do turismo na economia diz respeito à inflação. O desenvolvimento do turismo tende a criar especulações no ramo imobiliário, devido à perceção de existir uma elevada procura por terrenos para construção de edifícios com fim turístico (Santos, 2004). O facto de o turismo estar a crescer cada vez mais faz com que a procura por parte de empresários do ramo turístico aumente, levando assim ao aumento dos preços dos imóveis (Neves, 2013).

Portanto, embora o turismo seja crucial para muitas economias, responsável por uma elevada taxa de emprego e com uma contribuição considerável para o PIB, é fundamental que este setor de atividade não seja sobrevalorizado, e que seja desenvolvida uma estratégia bem planeada que não só não promova a sobre dependência do turismo, mas que zele pela conservação dos recursos naturais e património nacional, e que promova o crescimento e desenvolvimento económico equilibrado das regiões. Segundo Cabugueira (2005) um desenvolvimento não controlado do turismo poderá implicar que uma determinada região veja limitado o seu potencial de crescimento no longo prazo.

## **2. ANÁLISE DE POLÍTICAS PÚBLICAS NO ÂMBITO DO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL**

Para analisar as políticas públicas em Portugal no âmbito do setor do turismo, recorreu-se aos diversos Planos Nacionais Estratégicos do Turismo (PENT) existentes e respetivas revisões, dando especial foco às políticas referentes à diversificação de mercados. O primeiro PENT foi desenvolvido em 2006, sendo uma iniciativa do governo português, através do Ministério da Economia e da Inovação, com vista a fornecer

---

<sup>2</sup> Jornal do Algarve: Trabalhadores agrícolas imigrantes: Precários e explorados. Disponível em: <https://jornaldoalgarve.pt/trabalhadores-agricolas-imigrantes-precarios-e-explorados/>. Consultado a 06/09/2021

orientação ao Turismo de Portugal nas ações levadas a cabo, para o horizonte temporal de 2006-2015. Contudo, já estava estabelecido previamente que após a primeira metade da execução do plano a estratégia seria reavaliada de modo a implementar os ajustes necessários.

Posto isto, devido principalmente à crise financeira de 2008 que, segundo o à data Secretário de Estado do Turismo, “veio interromper a trajetória de crescimento que vivíamos, comprometendo os objetivos traçados”, deu-se em 2011 o início da primeira revisão do PENT, que deu origem ao “Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objetivos 2013-2015”. Este novo PENT considera as diversas alterações de mercado, quer pela evolução das tecnologias de informação, quer a nível de emergência de novos destinos turísticos e também mudanças nos hábitos dos turistas em relação à preparação de viagens, tendo como objetivo o desenvolvimento do turismo em Portugal numa perspetiva de longo prazo. Posteriormente, em 2017, foi elaborada a Estratégia Turismo 2027, também com uma perspetiva de longo prazo, e onde os objetivos passam pela sustentabilidade, não só a nível económico, através aumento das receitas turísticas, mas também social, pela redução da sazonalidade e ambiental, e por aumentar os níveis de eficiência energética.

Nos diferentes planos/estratégias, os países são agrupados por categorias consoante o seu potencial de crescimento, quota de mercado e metas a atingir, conforme as seguintes tabelas 1 a 3 que ilustram essa mesma categorização, podendo-se observar, mesmo com nomenclaturas diferentes, uma evolução dos diferentes grupos.

<b>PENT 2006</b>		
<b>Categoria de Mercados</b>	<b>Países</b>	<b>Objetivos e atividades</b>
Estratégicos:	Portugal, Espanha, Reino Unido, França e Alemanha;	Elevado esforço de promoção e distribuição; Crescimento época baixa.
A consolidar:	Países Escandinavos, Estados Unidos da América, Itália, Brasil, Japão, Holanda, Bélgica e Irlanda;	Promoção do Destino Portugal; Promoção de regiões/produtos para mercados mais próximos (crescimento absoluto na época baixa)
Diversificação:	Suíça, Áustria, Canadá, Rússia, Polónia, República Checa, China e Hungria;	Crescimento da quota de mercado: reforço da notoriedade

Tabela 1 - Categorização de Mercados: PENT 2007. Adaptado de PENT 2007

<b>PENT 2013-2015</b>		
<b>Categoria de Mercados</b>	<b>Países</b>	<b>Objetivos e atividades</b>
Crescimento I	Polónia e Rússia	Aumento quota de mercado
Crescimento II	França e Brasil	Aumento quota de mercado e abordagem a novos segmentos
Diversificação	Escandinávia, Itália, EUA, EAU, Ásia, América do Norte e Latina;	Oportunidades pontuais em função de novas acessibilidades
Consolidação I	Reino Unido, Alemanha e Holanda	Revitalização e aposta em segmentos dinâmicos e pouco explorados
Consolidação II	Portugal e Espanha	Programas de fidelização e promoções especiais

Tabela 2- Categorização de Mercados: PENT 2013. Adaptado de PENT 2013

<b>Estratégia Turismo 2027 (2017-2027)</b>		
<b>Categoria de Mercados</b>	<b>Países</b>	<b>Objetivos e Atividades</b>
Estratégicos	Espanha, Alemanha, RU, França, Holanda, Irlanda e Escandinávia e Brasil;	Redução da sazonalidade, aumento de quota de mercado; Estratégia individual e detalhada consoante diversos segmentos
Aposta	EUA, China e Índia;	Aumento dos fluxos turísticos; Melhoria acessibilidades aéreas;
Crescimento	Itália, Bélgica, Suíça, Áustria, Polónia, Rússia e Canadá;	Diversificação da procura: crescimento de dormidas e receitas; Reforço da notoriedade;
Atuação Seletiva	Japão, Austrália, Singapura, Coreia do Sul, Israel e países da Península Arábica;	Crescimento no longo prazo: promoção em segmentos específicos;

Tabela 3- Categorização de Mercados: ET2027. Adaptado de Estratégia Turismo 2027

No PENT de 2006, relativamente aos mercados estratégicos, os objetivos passavam por ações de promoção do turismo português nos respetivos mercados, de modo a levar a um crescimento da procura nos meses correspondentes à época baixa, contribuindo assim para a redução da sazonalidade. Por sua vez, relativamente aos mercados a consolidar, pretendia-se um crescimento notório, sendo que, referente aos mercados de diversificação, as metas consistiam num aumento da quota de mercado, baseada no aumento da notoriedade do “Destino Portugal” nos respetivos países.

Porém, ao analisar estas categorias é possível verificar que, por exemplo, no caso dos mercados estratégicos, existem apenas países europeus. De certo modo, é perceptível que haja maior investimento em países com maior quota de mercado em Portugal e que possuam maior significância no que respeita às receitas provenientes dos mesmos, mas ao analisarmos as restantes categorias, também elas são constituídas, essencialmente, por países europeus, sendo que no total das três, apresentam-se dezasseis países europeus e cinco não europeus. Ou seja, assim sendo, aparenta existir pouco interesse relativamente a países intercontinentais, ainda que seja feita referência a alguns, tais como o Brasil, EUA, China e Japão.

No entanto, observando novamente as tabelas, nomeadamente os mercados de diversificação, de aposta e atuação seletiva, é legítimo afirmar que se verifica uma evolução positiva no que concerne ao aparecimento de novos países intercontinentais, como os EAU e a América Latina no PENT 2013-2015 e Índia, Austrália e Singapura na

ET27, o que constitui um indício que se tem vindo a atribuir maior importância a mercados emissores não europeus.

Por conseguinte, fazendo uma abordagem mais abrangente, desde o PENT 2006 até à ET2027, após a análise de diversos documentos relativos ao turismo, é visível que existem medidas transversais a todos os planos. Em primeiro lugar, são apresentadas diversas atividades ao nível da estratégia de produtos, que se traduz no desenvolvimento dos diversos tipos de turismo – sol e mar, náutico, natureza, religioso, golf, gastronómico, etc – que são considerados estratégicos em Portugal. Neste âmbito, destaca-se a importância de melhoramento de infraestruturas, preservação do património natural e cultural, maior oferta de alojamento e ainda o desenvolvimento de atividades entre as diversas entidades, com o objetivo de enriquecer a estadia dos turistas. Portugal é um país provido de imensos recursos diversificados, com elevado potencial turístico e, desta forma, é fundamental que se tenha em consideração as diversas áreas com relevância para o turismo, tomando como exemplo as zonas rurais, onde é possível praticar turismo de natureza e também turismo de saúde – no caso de tratamentos termais.

Embora a maioria dos turistas em Portugal se concentrem nas grandes cidades de Lisboa e Porto, na zona algarvia e no arquipélago da Madeira, a procura pelo interior do país é cada vez mais significativa. Nesta perspetiva, a valorização de determinados produtos estratégicos é bastante pertinente, uma vez que contribui não só para descentralizar a concentração de turistas das zonas mais comuns, mas também para o desenvolvimento económico das zonas mais rurais, aumentando assim a sustentabilidade das mesmas, através da criação de negócios ligados ao turismo, o que irá impulsionar o emprego e a criação de riqueza. Ou seja, é fundamental que existam boas infraestruturas nestas zonas, quer a nível de acessibilidades, alojamento, bem como outras atividades complementares do turismo de modo a valorizar as experiências oferecidas. Por outro lado, políticas que potenciem a melhoria de determinados produtos, como o golf, o turismo marítimo, nomeadamente o turismo de cruzeiros, e o surf são também essenciais. Ainda que a representatividade dos mesmos não seja muito elevada comparada com outras áreas turísticas, estes produtos atraem segmentos de mercado muito específicos, com elevado poder de compra, o que se considera benéfico para o turismo português, dado que contribui para o aumento da notoriedade, da diversificação da procura e do combate à sazonalidade, algo bastante evidente no que diz respeito, por exemplo, ao

turismo de sol e mar, uma vez que é um ramo do turismo com uma procura bastante sazonal.

Dentro do objetivo de enriquecimento de estadia, outro tema abordado nos três planos refere-se à questão do empreendedorismo.

Atualmente, o empreendedorismo é algo bastante valorizado, sendo que, como afirma Correia (2009), não só o empreendedorismo por si só, mas também os próprios empreendedores são essenciais, quer para o crescimento, quer para a criação de emprego e riqueza de uma economia. Tendo em conta que se verifica cada vez uma maior concorrência a nível internacional, é necessário que as empresas portuguesas se consigam diferenciar. Neste sentido, a relação entre o empreendedorismo e o turismo prende-se com o facto de muitas das PME's existentes em Portugal não apresentarem as competências necessárias para enfrentar a concorrência internacional. Portanto, ao incluir nos diversos documentos políticas que fomentem o empreendedorismo, o governo está a contribuir para a criação de novas empresas inovadoras, que desenvolvem experiências diferenciadoras para os turistas, de modo que as estratégias das empresas não sejam direcionadas apenas para a competitividade a nível de preço, mas sim na qualidade e diferenciação dos serviços e experiências proporcionadas, indo ao encontro daquilo que é a procura turística.

Sendo objetivo desta dissertação analisar as políticas públicas existentes no âmbito da diversificação de mercados emissores, referiremos de seguida três medidas apresentadas nos diversos documentos estudados que podem constituir oportunidades de diversificar a procura turística, quer em termos de mercados, quer de segmentos específicos: grandes eventos, acessibilidades aéreas e estratégias de marketing e promoção.

A captação e posterior realização de grandes eventos de carácter internacional é um tema comum aos diversos Planos Estratégicos analisados. Dentro dos grandes eventos com projeção internacional incluem-se, por exemplo, congressos e eventos de empresas, provas de surf, eventos de golf, atividades náuticas, entre outros.

Estas atividades são consideradas pelo governo português como uma forma de diversificar a procura, uma vez que atraem um elevado número de pessoas de diversos

países, sendo ainda possível a venda de outros produtos turísticos aos participantes deste tipo de atividades, contribuindo para o aumento da notoriedade de Portugal. A este propósito, no último capítulo desta dissertação apresentaremos como casos de estudo dois eventos com características bem diferentes: a Web Summit e o Meo Rip Curl Pro Portugal.

Relativamente às acessibilidades aéreas, estas são um fator crucial para o desenvolvimento do setor do turismo, sobretudo para a diversificação de mercados emissores, nomeadamente no que diz respeito a países intercontinentais.

Após a análise dos diversos documentos relativos ao turismo e às acessibilidades aéreas, e pese embora a situação atual da TAP, verificou-se que a melhoria das mesmas é um tema comum aos diferentes projetos e a diversificação de mercados é também uma questão abordada, tendo sido criado o programa initiative.pt, para o desenvolvimento das acessibilidades aéreas, no âmbito do primeiro PENT, sendo reformulado no segundo PENT de acordo com as novas necessidades, passando a denominar-se initiative.pt 2.0. Ambos os programas faziam referência à importância da melhoria das rotas aéreas para destinos como EUA, EAU e Ásia, como forma de diversificar os mercados emissores, devido à elevada dependência face aos mercados já consolidados, nomeadamente Reino Unido, Alemanha, Espanha e França. No entanto, as medidas referentes a estes países destinavam-se apenas ao aeroporto de Lisboa, enquanto para os restantes aeroportos nacionais as prioridades passavam, essencialmente, pelo reforço dos voos para os mercados estratégicos, pela criação de novas rotas com outros países europeus e para a negociação com companhias *low cost*.

Desta forma, analisando dados fornecidos pelo INE, que enumeram o número de hóspedes em Portugal por país de residência e considerando apenas países intercontinentais, constata-se que os números têm subido consideravelmente (consultar anexo I), podendo a melhoria nas acessibilidades aéreas estar diretamente relacionada com este aumento, contribuindo assim de forma positiva para a diversificação de mercados emissores em Portugal.

No entanto, as medidas no âmbito das acessibilidades aéreas passavam também, como referido anteriormente, pelo reforço das ligações com mercados consolidados. O objetivo

seria reforçar estas ligações de modo a potenciar as estadias de curta duração, principalmente nas cidades de Lisboa e Porto, através das companhias *low cost*, como por exemplo Ryanair e Easyjet. Embora este tipo de estadias possua um peso significativo no turismo português, estas atraem principalmente turistas europeus, que chegam a Portugal através de voos nas companhias de baixo custo. Isto é, por um lado estas políticas consideram-se benéficas, dado que contribuem para a redução da sazonalidade e potenciam as estadias de curta-duração. Mas, por outro lado, as companhias *low cost* contribuíram de forma negativa para a situação financeira da companhia aérea portuguesa TAP.

O reforço da oferta dos voos *low cost* contribuiu para que os passageiros recorressem ainda mais a estas companhias, uma vez que apresentaram mais rotas e voos, a preços consideravelmente baixos, fazendo com que a TAP não conseguisse competir com uma estratégia de preços tão forte.

Por conseguinte, analisando as políticas relativas às acessibilidades aéreas, conclui-se que estas demonstraram ter um impacto positivo no que se refere à diversificação de mercados emissores. Considerando que estas são a principal forma de os turistas chegarem a Portugal, o alargamento das rotas a países intercontinentais, nomeadamente do continente asiático, é uma medida crucial para, não só reduzir a dependência portuguesa dos mercados europeus em relação ao turismo, mas para posicionar Portugal como um país acessível a todos, aumentando também a notoriedade do destino.

Por fim, a última política no âmbito da diversificação de mercados emissores refere-se às estratégias de *marketing* e promoção, como forma de diversificar os mercados emissores. Esta é uma temática abordada desde o primeiro PENT, em 2007, e transversal a todos os restantes documentos.

As estratégias de promoção no âmbito da diversificação de mercados emissores baseavam-se em promover o “Destino Portugal” e as diversas propostas de valor definidas para este, tais como o clima e hospitalidade, criar uma estratégia direcionada para mercado emissor, tendo também em conta os diversos segmentos de mercado e, também uma maior aposta na internet. Por exemplo, através do site Visit Portugal, os turistas poderiam encontrar informação acerca dos diversos produtos estratégicos, bem como

informações de serviços e alojamentos, sendo o site do Turismo de Portugal direcionado para profissionais da área. No entanto, como as tendências de mercado se alteram com o tempo, estas estratégias foram sendo reformuladas ao longo dos diversos documentos, passando a valorizar e destacar a questão das experiências proporcionadas por Portugal, nomeadamente as referentes à comunicação com as pessoas, distinguindo assim a hospitalidade, uma das principais propostas de valor referidas, sendo que a estratégia na internet foi alargada também para as redes sociais e outras plataformas digitais, uma vez que é das principais fontes de pesquisa dos turistas.

Por sua vez, países como Emirados Árabes Unidos, China, Índia e Rússia apresentavam cada vez mais abertura ao turismo e a necessidade de aprofundamento do conhecimento destes mercados foi manifestado, no sentido de adequar a oferta às necessidades destes turistas.

Ao analisar estas medidas referentes às estratégias de *marketing* e promoção, constata-se que existia e continua a existir uma vontade de diversificar os mercados e captar turistas de outros continentes. Por exemplo, o Turismo de Portugal conta com dezassete equipas em diversos mercados emissores, entre eles países intercontinentais – China, Canadá, EUA, Brasil, Japão - onde desenvolvem atividades promocionais, auxiliam empresas portuguesas no seu processo de internacionalização, sendo que procedem também ao desenvolvimento de ações de promoção em articulação com Agências Regionais de Promoção Turística. Ainda que não possua equipas, como nos países referidos acima, o Turismo de Portugal estabelece algumas atividades em mercados considerados de atuação seletiva, como a Austrália, Singapura, Israel e Países da Península Arábica.

Todas estas medidas são fundamentais para a diversificação de mercados. Em primeiro lugar, a questão da digitalização é crucial, no sentido em que as principais fontes de pesquisa atualmente traduzem-se nas redes sociais, em vídeos em plataformas como Youtube e nos restantes canais *online*. Posto isto, analisando o site [visitportugal.pt](http://visitportugal.pt), verifica-se que este apresenta diversos menus com informação bastante relevante e informativa, desde os vários tipos de produtos estratégicos, informações sobre locais específicos, disponível em diversos idiomas. Ainda neste âmbito, foram desenvolvidas

várias campanhas online, com o objetivo de aumentar a visibilidade e notoriedade de Portugal.

Assim sendo, tendo em conta os diversos pontos analisados, verifica-se que as medidas referidas são fundamentais para a diversificação de mercados emissores, nomeadamente a nível de acessibilidades aéreas. A nível de presença na internet, especialmente nas redes sociais, esta é indispensável para promover o turismo, sendo que apresenta diversas vantagens, tais como o facto de os custos serem consideravelmente mais reduzidos, no sentido em que muitos conteúdos são até partilhados por turistas, não envolvendo necessidade de investimento por parte das entidades competentes e também devido a poderem ser visualizados em qualquer parte do mundo.

### **3. ESTUDO EMPÍRICO**

Como referido anteriormente, o turismo pode ter um elevado impacto na economia, não só devido às receitas provenientes do mesmo, mas também devido a outros fatores, como, por exemplo, a criação de emprego. Neste capítulo foram analisados vários indicadores económicos, a fim de averiguar o contributo do turismo para a economia portuguesa. O capítulo termina com a análise dos resultados para o Índice de Herfindahl Hirschman, que, como já se referiu, mede a concentração de mercado numa determinada indústria e que foi adaptado ao contexto e aos objetivos deste TFM. Este indicador é o elemento central para o nosso estudo empírico, uma vez que permite compreender se as políticas públicas relativas ao setor podem ter tido impacto ao nível da concentração em mercados emissores, isto é, se diminuiu ou não a dependência em relação a determinados mercados externos.

### 3.1. *Peso do Turismo no Emprego, VAB, Balança Corrente e Exportações*

Atualmente, é impossível negar o contributo do turismo para a economia portuguesa. Ainda que o turismo possa trazer consequências negativas para as economias, como referido em capítulos anteriores, em Portugal o contributo deste setor tem sido bastante positivo. Assim sendo, procedeu-se à análise muito sucinta de quatro indicadores: o peso do turismo no emprego, no VAB, na balança corrente e nas exportações.

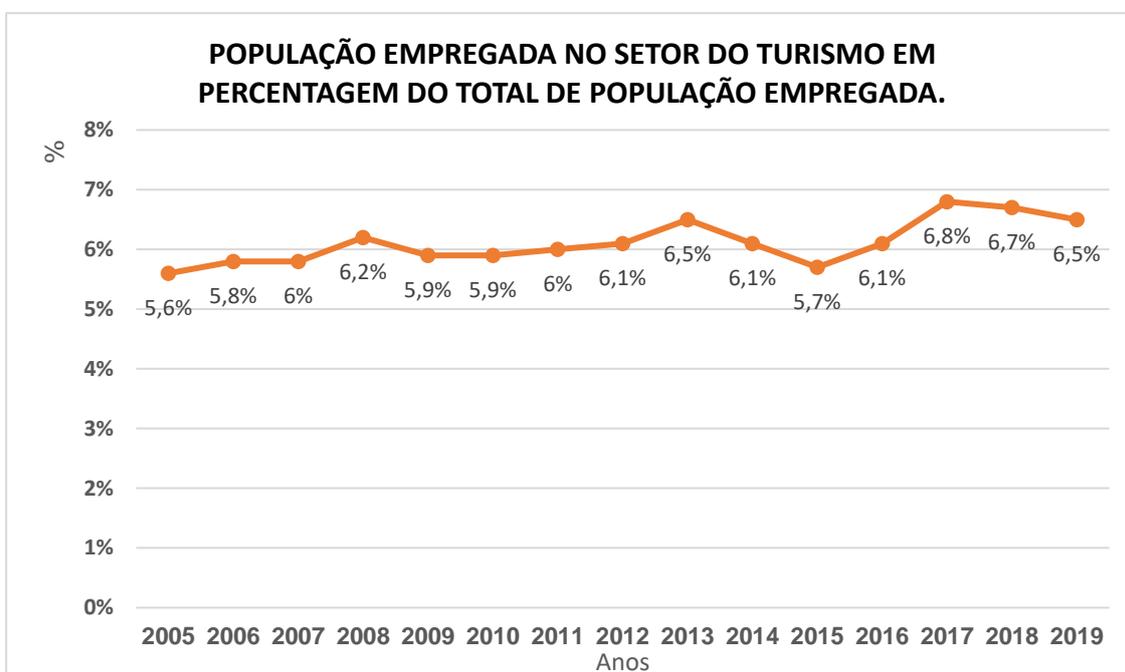


Gráfico 1- População empregada no setor do turismo em % do total de população empregada. FONTE: PORDATA e Turismo de Portugal

Relativamente ao contributo do turismo para o emprego, através do Gráfico 1 verifica-se que, em 2019, cerca de 6,5% do total da população empregada em Portugal trabalhava no setor do turismo – que inclui alojamento, restauração e similares.

Observando o gráfico desde o início do período analisado, constata-se que em 2005 o turismo já apresentava um contributo considerável para o emprego em Portugal, tendo esse contributo vindo a aumentar ao longo dos anos, excetuando os períodos entre 2008 e 2011 e 2013 e 2015, onde a população empregada no turismo apresentou uma diminuição, mas pouco significativa.

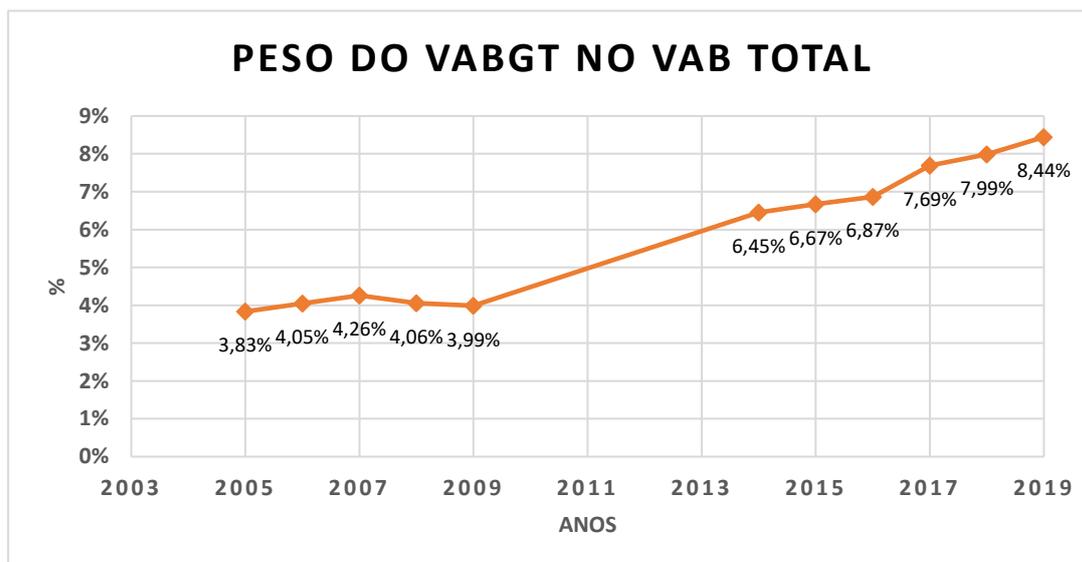


Gráfico 2- Peso do VABGT NO VAB TOTAL. FONTE: INE.

Por sua vez, relativamente ao Valor Acrescentado Bruto Gerado pelo Turismo, com base no gráfico 2 observa-se que o seu contributo para o VAB total tem vindo a crescer consideravelmente, atingindo o seu máximo em 2019, com um contributo de 8,44%, contra 3,83% em 2005. Ainda que não existam dados disponíveis para o período entre 2010 e 2013, a tendência é de aumento, com exceção de 2008 e 2009, devido à crise económica.

A leitura cruzada dos gráficos 1 e 2 permite retirar uma conclusão interessante. Enquanto no início do período o rácio da população empregada (5,6%) era superior ao rácio do VAB (3,8%), no fim do período as posições invertem-se (6,5% contra 8,4%). Estes resultados indicam que o peso do VAB cresceu a um ritmo mais acelerado do que o peso do emprego, evidenciando uma melhoria na produtividade do setor em resultado certamente da aposta em segmentos turísticos de maior qualidade.

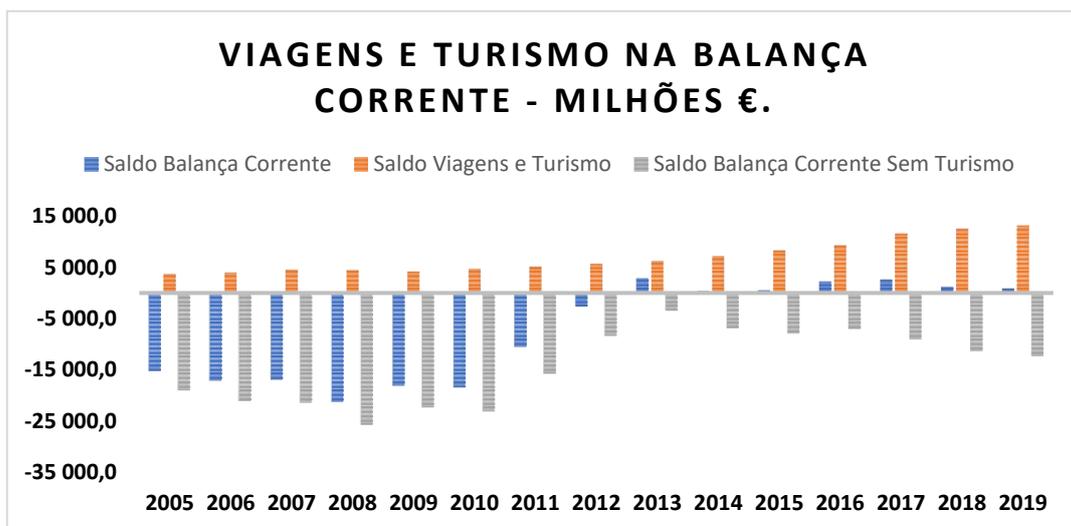


Gráfico 3- Viagens e Turismo na Balança Corrente - milhões €. Fonte: Banco de Portugal.

Observando o gráfico 3, verifica-se que o saldo da rubrica viagens e turismo revela ter bastante impacto no saldo da balança corrente, apresentando sempre valores positivos desde 2005 e uma tendência crescente, contribuindo substancialmente para a evolução positiva das contas externas portuguesas.

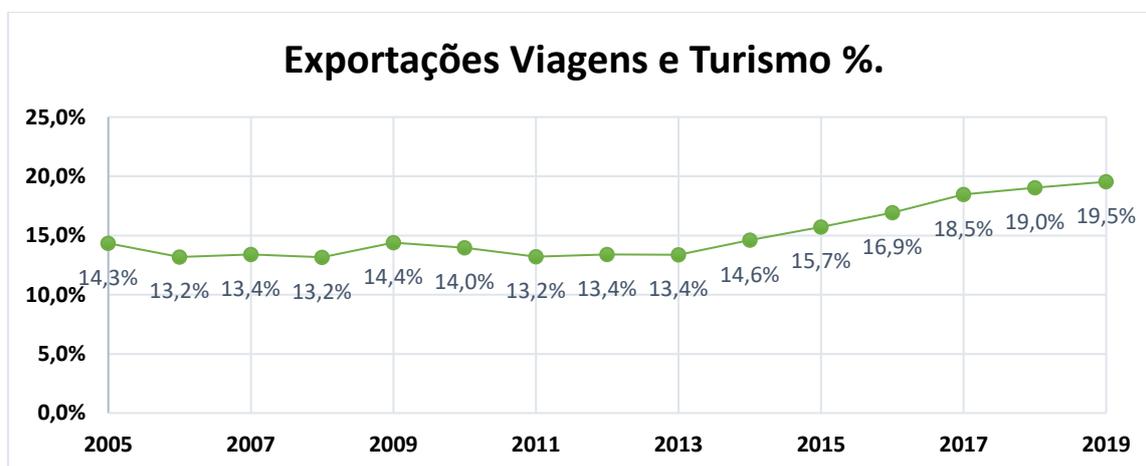


Gráfico 4- Percentagem de Exportações de Viagens e Turismo no Total das Exportações. Fonte: Banco de Portugal.

Por último, optou-se por analisar o contributo das exportações da rubrica “Viagens e Turismo” para o total das exportações portuguesas. Desta forma, analisando o gráfico 4, constata-se que o peso das exportações desta rubrica no total das exportações tem sido cada vez mais elevado, apresentando, por norma, uma tendência ascendente, atingindo o seu máximo em 2019, correspondendo a quase 20% do total de exportações.

### 3.2. *Índice de Herfindahl Hirschman*

O Índice de Herfindahl Hirschman é um dos índices mais utilizados para medir a concentração de mercado. Consiste na soma dos quadrados das quotas de mercado das empresas de determinado setor. Os valores do índice variam entre zero e um, sendo que valores mais próximos de zero indicam concorrência perfeita e valores próximos de um, monopólio, isto é, quanto mais elevado for o valor, maior é a concentração de mercado. O índice é definido pela fórmula apresentada abaixo, onde, por norma, N corresponde ao número de empresas no mercado e  $S_i$  à quota de mercado de cada empresa. Para este índice, valores abaixo de 0,15 indicam um baixo nível de concentração, entre 0,15 e 0,25, um nível de concentração moderado e acima de 0,25 um nível elevado de concentração.

$$IHH_j = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

No entanto, neste TFM procurou-se averiguar se Portugal apresenta uma dependência turística elevada ou baixa em relação a determinados países e como é que essa dependência evoluiu nos últimos anos em resultado das políticas públicas e das estratégias implementadas para o setor. Neste sentido, o Índice de Herfindahl Hirschman foi adaptado ao estudo pretendido, e ao invés de medir a concentração de mercado relativamente a um grupo de empresas de uma determinada indústria, foi medida a concentração de países emissores no setor do turismo em Portugal, de modo a avaliar a dependência turística do país. Assim sendo, neste caso em concreto, N corresponde ao número de países e  $S_i$  à quota de mercado de cada país no turismo Português.

Por conseguinte, foram escolhidas duas variáveis para analisar através do Índice de Herfindahl Hirschman: as receitas e o número de hóspedes, com dados provenientes do INE e do Banco de Portugal. De modo a obter uma análise mais abrangente, procurou-se incluir o maior número de anos e de países possível, sendo que os dados obtidos englobam o período temporal de 2005 a 2019 nas duas variáveis. No entanto, no caso dos

hóspedes, não foi possível obter dados para todos os anos relativamente a países como Angola, China e Roménia.

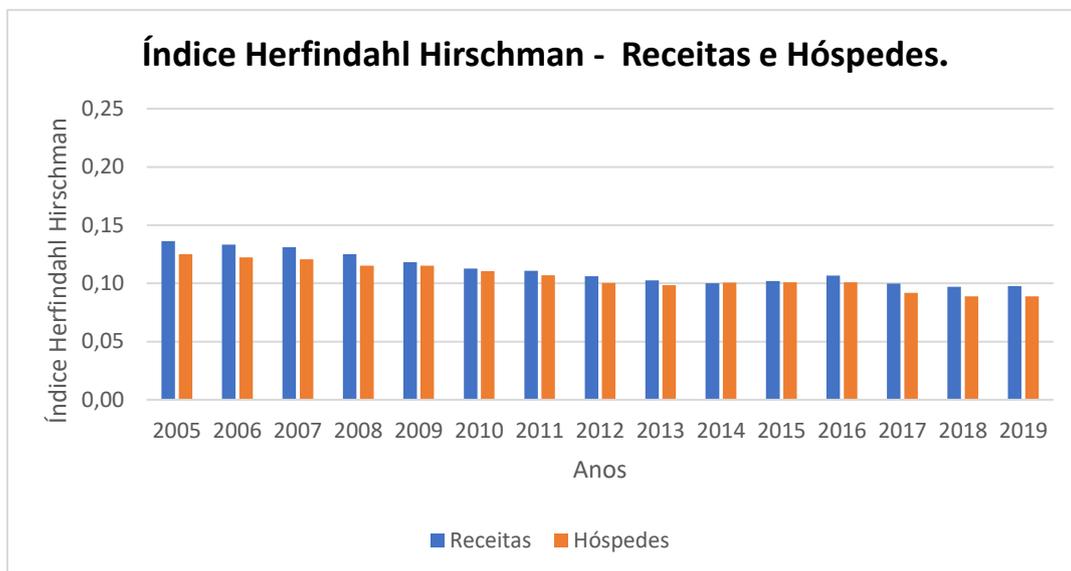


Gráfico 5- Índice Herfindahl Hirschman - Receitas e Hóspedes. Fonte: Construção Própria.

Analisando o gráfico 5, que representa os resultados para o Índice de Herfindahl Hirschman, verifica-se que ambas as variáveis apresentam valores abaixo de 0,15, indicando assim um baixo nível de concentração, embora as receitas apresentem valores mais elevados que os hóspedes. Ainda assim, é possível constatar que os dois indicadores evidenciam uma tendência decrescente.

Considerando estes resultados, é possível afirmar que a concentração de mercado, no que diz respeito aos mercados emissores, é não só relativamente baixa como tem vindo a diminuir, não sendo, portanto, de excluir a hipótese das políticas e estratégias implementadas para o setor terem tido um efeito positivo relativamente à necessidade de diversificar mercados no sentido de atenuar a dependência excessiva em relação a determinados países, sobretudo europeus.

## 4. CASOS DE ESTUDO: WEB SUMMIT E MEO RIP CURL PRO PORTUGAL

Nem todos os eventos têm as mesmas características, quer em termos de dimensão, preço, público-alvo e duração. Desta forma, procurou-se analisar dois tipos diferentes de eventos que se vêm a realizar em Portugal há vários anos: A Web Summit, que se realiza em Lisboa desde 2016 e o Meo Rip Curl Pro Portugal, desde 2009, na cidade de Peniche. Ou seja, o propósito desta análise passa por perceber o impacto destes eventos de dimensão visivelmente diferente, não só na diversificação de mercados emissores, mas também na contribuição dos mesmos para a sustentabilidade da economia.

### 4.1. *Web Summit*

Relativamente à Web Summit, um evento com projeção internacional, é inegável o seu impacto na economia portuguesa, em primeiro lugar, pelas receitas geradas tendo em conta o elevado número de participantes, mas também devido ao facto de ter impulsionado inúmeras empresas estrangeiras a desenvolver projetos internacionais em Portugal, o que potenciou também o empreendedorismo nacional, contribuindo assim para a criação de emprego.

Segundo um estudo realizado para o Ministério da Economia, por João Cerejeira, estima-se que a Web Summit tenha tido um impacto entre 51,6 milhões e 105,7 milhões de euros em 2017 no VAB português, sendo que a estimativa para 2028 será de valores entre 82,3 milhões e 226,6 milhões de euros. Relativamente ao contributo deste evento para a diversificação de mercados, segundo uma notícia publicada pelo Jornal de Negócios<sup>3</sup>, o Reino Unido foi o país que apresentou mais participantes, seguido da Alemanha e Irlanda. No que diz respeito a países intercontinentais, destacaram-se os EUA, Canadá, Índia e Brasil.

---

<sup>3</sup> “Web Summit: Reino Unido lidera 'top' de nacionalidades de participantes”. Disponível em: [https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web\\_summit\\_reino\\_unido\\_lidera\\_top\\_de\\_nacionalidades\\_de\\_participantes](https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web_summit_reino_unido_lidera_top_de_nacionalidades_de_participantes). Consultado a 06/08/2021

Desta forma, é visível a contribuição deste evento para a diversificação dos mercados emissores, bem como para o aumento da notoriedade do país. Mas será que os participantes deste evento optam por Portugal noutras épocas, para além das do evento? Ou seja, é claro que a Web Summit contribui para diversificar os mercados emissores num determinado momento, mas o contributo deste evento para a diversificação fora desse período poderá não ser tão evidente, isto é, os participantes deslocam-se para Portugal exclusivamente para estarem presentes no evento, sendo praticamente impossível quantificar aqueles que retornam a Portugal com outros propósitos.

#### ***4.2.Meo Rip Curl Pro Portugal***

Por sua vez, o Meo Rip Curl Pro Portugal, que se realiza em Peniche desde 2009, foi outro evento analisado para apurar o impacto de um evento com uma dimensão visivelmente menor. Trata-se de um campeonato profissional de surf, também ele com projeção internacional, sendo que um dos seus benefícios passa pelo contributo para a redução da sazonalidade na região. Ainda que não seja possível apurar dados concretos para a Web Summit, o impacto deste evento, devido à sua dimensão mais “micro”, é algo mais mensurável. Independentemente de este evento ter um público-alvo muito específico, os surfistas, é possível que este tenha contribuído de forma significativa, não só para o desenvolvimento da economia regional, mas também para a redução da sazonalidade e diversificação de mercados emissores.

Desta forma, foi realizada uma análise de alguns indicadores, neste caso, relativos ao Município de Peniche, com o objetivo de avaliar o contributo do Meo Rip Curl Pro Portugal para a diversificação de mercados emissores e também para a economia regional.

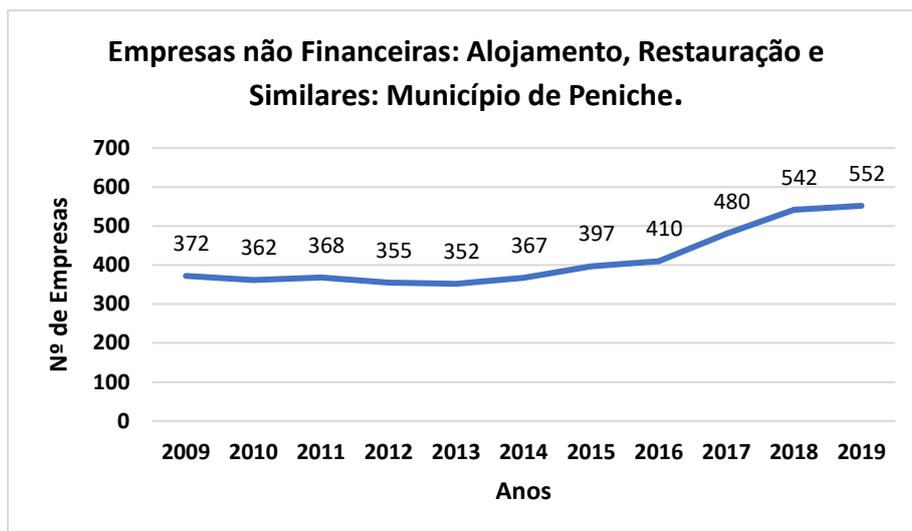


Gráfico 6- Empresas não Financeiras: Alojamento, Restauração e Similares: Município de Peniche. FONTE: PORDATA.

O gráfico 6 demonstra a evolução do número de negócios ligados ao turismo no Município de Peniche desde 2009 até 2019. Através da observação do gráfico é possível constatar uma evolução bastante significativa, passando de 372 empresas em 2009, para 552 em 2019. Considerando que 2009 foi o primeiro ano em que se realizou o Meo Rip Curl Pro Portugal em Peniche, e que nos anos seguintes, até 2013, a tendência não foi linear, não é possível afirmar o impacto do evento neste indicador em concreto, atribuindo assim a evolução do número de empresas à notoriedade da própria região e ao “*word-of-mouth*” entre os praticantes de surf.

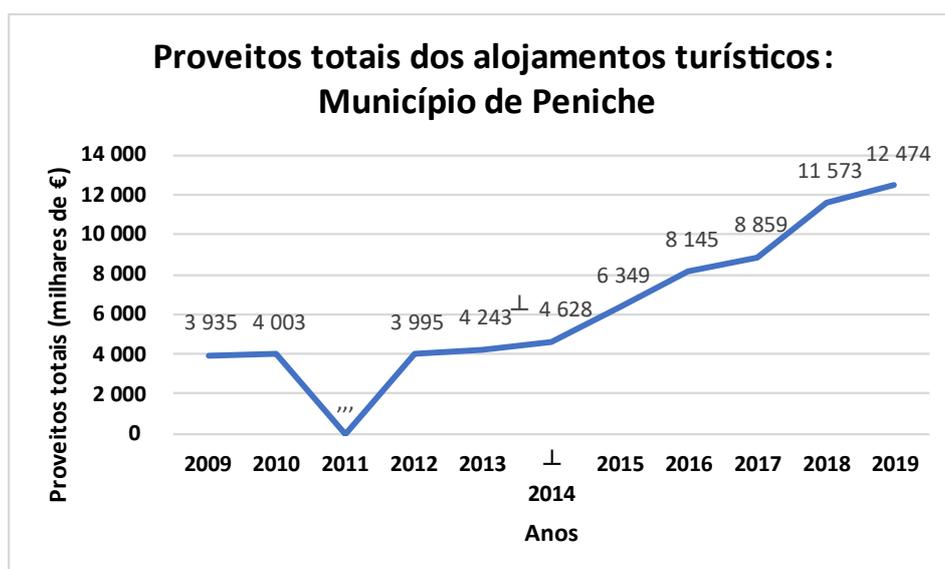


Gráfico 7- Proveitos totais dos alojamentos turísticos: Município de Peniche. Fonte: PORDATA.

Por sua vez, no que concerne às receitas dos alojamentos turísticos no concelho de Peniche, através da observação do gráfico acima, verifica-se uma tendência de crescimento das receitas nos últimos anos, com exceção do período entre 2010 e 2012, onde se observa um ligeiro decréscimo, devido, possivelmente, ao facto de ser um período pós crise financeira.

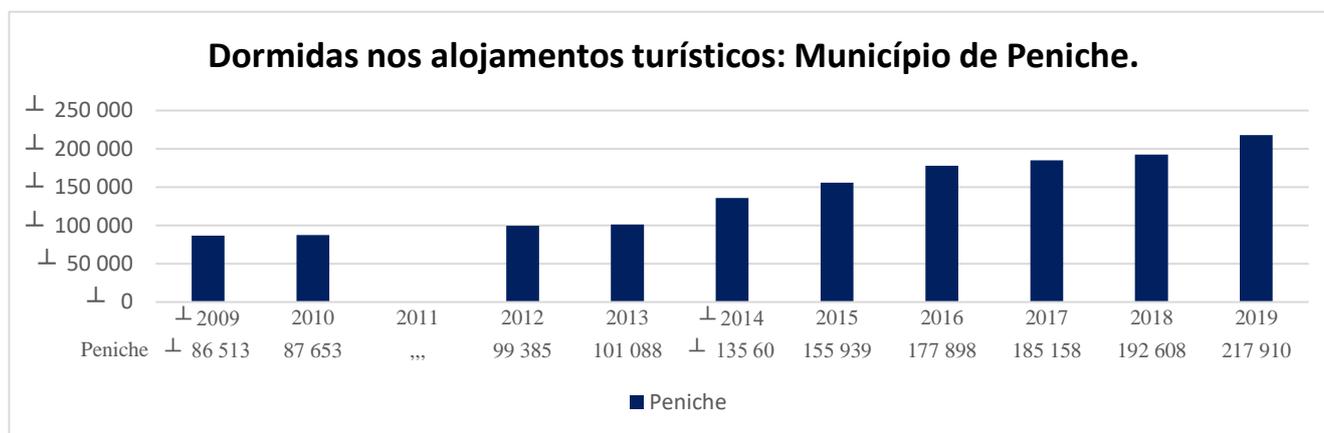


Gráfico 8- Dormidas nos alojamentos turísticos: Município de Peniche. FONTE: PORDATA.

Relativamente às dormidas nos alojamentos turísticos, estas apresentam um aumento anual considerável desde 2009 até 2019, podendo este aumento estar associado ao evento Meo Rip Curl Pro Portugal, uma vez que o evento possui cada vez mais notoriedade e reconhecimento, trazendo à cidade de Peniche surfistas de todo o mundo, que ao verificarem as condições favoráveis à prática da modalidade, têm maior probabilidade de voltar à região noutras épocas do ano.

Os indicadores acima referidos são mais representativos do contributo e impacto que o evento poderá ter em termos económicos e de sustentabilidade para a região, através da criação de novos negócios que, conseqüentemente, se traduz na criação de emprego e riqueza. No entanto, o objetivo deste capítulo é averiguar o impacto do Meo Rip Curl Pro Portugal na diversificação de mercados emissores em Portugal. A tabela seguinte revela o número de dormidas no concelho de Peniche, por mercado emissor desde 2012, uma vez que não existem dados para os anos anteriores. Ainda assim, procedeu-se a uma

análise da mesma e constatou-se o seguinte: os principais mercados emissores estrangeiros são, desde 2012 até 2019, Alemanha, França, Reino Unido e Espanha.

No entanto, observando a tabela 4, pode-se verificar que alguns países fora do continente europeu têm vindo a aumentar a sua representatividade na quota de mercado no que diz respeito às dormidas no concelho de Peniche. Por exemplo, no caso da Austrália, em 2012 houve 567 dormidas, enquanto o valor em 2019 foi 1655, sendo que no concerne ao Brasil, os números verificaram um aumento de 517 para 3631. Por sua vez, os EUA também demonstraram um aumento substancial, passando de 484 dormidas em 2012, para 4278 em 2019. Analisando os restantes dados da tabela e os restantes países intercontinentais, verifica-se, de forma geral, um aumento das dormidas, mas com uma representatividade menor face aos países acima referidos.

Por conseguinte, tendo em conta os diversos indicadores e respetivos dados analisados, verifica-se que poderá existir uma relação direta entre a realização do evento Meo Rip Curl Pro Portugal e os resultados obtidos dos diversos indicadores. As dormidas por país de residência, que demonstram a evolução da diversificação de mercados emissores no turismo português, apresentam uma tendência de aumento para os países intercontinentais, ainda que a quota de mercado dos mesmos seja muito inferior a outros mercados emissores, principalmente europeus, como Alemanha e França.

Assim sendo, é plausível afirmar que os eventos poderão ter um impacto positivo na diversificação de mercados emissores. No entanto, tendo em conta a comparação realizada ao longo deste capítulo, conclui-se que eventos de dimensão mais reduzida, dependendo da natureza do mesmo, podem ter mais impacto na diversificação de mercados, uma vez que, como o caso do Meo Rip Curl Pro Portugal, o seu público-alvo fica a conhecer a região e as excelentes condições para a prática da modalidade e regressam a Portugal fora da época do campeonato. No caso da Web Summit, é inegável o seu contributo para a economia e também para a diversificação de países emissores. Porém, devido ao carácter do evento e de este ter uma dimensão visivelmente superior, é mais difícil medir o seu impacto no longo prazo e fora do período do evento.

	Anos							
Local de Residência	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total</b>	99385	116554	135605	155939	177898	185158	192608	217910
<b>Portugal</b>	72043	81108	89479	101910	115544	94675	97555	103880
<b>Estrangeiro</b>	27342	35446	46126	54029	62354	90483	95053	114030
<b>Alemanha</b>	2954	3756	4478	5427	6614	12118	11977	17438
<b>Angola</b>	22	136	8	21	31	24	33	195
<b>Argentina</b>	18	34	39	25	99	232	135	187
<b>Austrália</b>	567	504	708	695	710	964	1086	1655
<b>Áustria</b>	209	356	659	513	732	1023	1003	1546
<b>Bélgica</b>	494	586	1100	1075	1029	1812	2373	2608
<b>Brasil</b>	517	1103	1246	1256	1398	2313	2689	3631
<b>Bulgária</b>	17	26	30	8	105	30	64	122
<b>Canadá</b>	226	385	469	525	610	1021	1477	1427
<b>China</b>	22	87	37	62	81	269	229	292
<b>Chipre</b>		11		4		51	25	12
<b>República da Coreia</b>				52	29	54	65	167
<b>Cróacia</b>	7	22	6	31	14	67	77	118
<b>Dinamarca</b>	127	328	208	518	412	421	873	928
<b>Eslováquia</b>	24	38	54	18	130	157	115	226
<b>Eslovénia</b>	211	324	207	36	183	202	175	244
<b>Espanha</b>	8825	10373	11392	11590	18190	18423	18084	18985
<b>Estados Unidos da América</b>	484	454	853	1220	1257	1600	2378	4278
<b>Estónia</b>	22	39	53	30	21	57	82	48
<b>Finlândia</b>	212	459	490	421	427	680	942	2042
<b>França</b>	5358	5935	8083	10422	12629	19503	16438	15676
<b>Grécia</b>	46	47	55	33	57	121	97	195
<b>Hungria</b>	76	75	62	110	179	205	135	375
<b>Índia</b>	15		18	17	19	56	47	44
<b>Irlanda</b>	225	427	404	446	674	888	1203	1220
<b>Israel</b>	187	243	444	497	563	714	672	1113
<b>Itália</b>	1031	1429	1748	1740	2184	3946	4551	5690
<b>Japão</b>	45	23	29	18	275	69	67	88
<b>Letónia</b>	164	141	213	205	211	291	264	177
<b>Lituânia</b>	42	100	255	132	145	153	276	279
<b>Luxemburgo</b>	93	99	154	88	213	240	310	327
<b>Malta</b>	1			4	16	13	17	97
<b>Marrocos</b>	32	7	19	4	19	32	35	44
<b>México</b>	21	15	38	35	7	38	294	56
<b>Noruega</b>	289	340	551	389	446	509	622	797
<b>Países Baixos</b>	557	1201	1224	3466	2209	2997	4320	5560
<b>Polónia</b>	289	554	1520	1003	778	3645	2776	4276
<b>Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte</b>	1319	1655	2819	3143	2864	4499	5544	6126
<b>Chéquia</b>	78	909	74	120	172	560	852	476
<b>Roménia</b>	50	129	634	3150	185	523	273	343
<b>Federação da Rússia</b>	1001	1201	1258	732	1433	3186	3861	3809
<b>Sérvia</b>	7	1	1	1		2	6	21
<b>Suécia</b>	368	449	2338	2454	1571	2275	2253	2539
<b>Suíça</b>	581	893	1480	1521	2063	2398	3559	4831
<b>Turquia</b>	10	60	30	99	75	39	45	63
<b>Ucrânia</b>	86	90	194	88	331	1186	1235	2141
<b>Outros</b>	413	402	444	585	964	877	1419	1518

Tabela 4 - Número de dormidas no concelho de Peniche, por mercado emissor desde 2012. Fonte: INE.

## Conclusões e recomendações

Na presente dissertação procurou-se avaliar a dependência do setor do turismo português em relação aos mercados externos. Para a realização deste estudo foram analisados os Planos Estratégicos Nacionais do Turismo com o objetivo de averiguar se as políticas públicas refletem alguma preocupação com a necessidade de diversificar mercados de origem dos turistas. A nível empírico, analisaram-se vários dados, provenientes do Instituto Nacional de Estatística, do Banco de Portugal e do PORDATA, que permitiram a utilização de vários indicadores e a adaptação do Índice de Herfindahl Hirschman, de modo a medir a concentração de mercado.

No que se refere às políticas públicas, concluiu-se que a necessidade de diversificação de mercados e de reduzir a dependência nem sempre é reconhecida pelo Governo português, não aparecendo como objetivo claramente explicitado nos Planos Estratégicos Nacionais do Turismo. O tema é abordado de forma indireta, dentro de outras temáticas, não havendo capítulos ou pontos dedicados diretamente ao assunto. Por vezes, fica-se mesmo com a impressão de que o assunto não é relevante em matéria de políticas e de estratégias. Por exemplo, no caso das acessibilidades aéreas é atribuída grande relevância ao reforço de rotas com países já consolidados e ao estabelecimento de parcerias com companhias *low cost* que operam nesses mercados, o que pode contribuir para aumentar a dependência dos mercados europeus. Não parece haver grande preocupação com a criação de novas rotas no sentido de chegar a outros países.

No entanto, os resultados obtidos a partir do estudo empírico revelaram um aumento da presença de turistas provenientes de países intercontinentais, atenuando assim, na prática, a dependência do setor do turismo face aos países europeus. Adicionalmente, os resultados para o Índice de Herfindahl Hirschman demonstraram que a ideia de dependência excessiva em relação a determinados mercados poderá estar errada, uma vez que o indicador apresenta sempre valores inferiores a 0,15, quer para o número de turistas, quer para as receitas, indicando uma baixa concentração de mercado, que diminuiu durante o período analisado. Conclui-se, portanto, que, embora não se tenha identificado uma incidência direta das políticas sobre o objetivo da diversificação,

poderão ter ocorrido efeitos indiretos positivos sobre essa mesma diversificação derivados de políticas com objetivos imediatos diferentes.

Em matéria de recomendações, julgamos que os eventos poderão constituir uma boa forma de diversificação de mercados emissores, contribuindo para a redução da sazonalidade e captação de novos segmentos de mercado. A aposta em eventos de grande dimensão e de projeção internacional, como a Web Summit, principalmente fora das épocas consideradas “altas”, é fundamental também para o aumento da notoriedade que poderá levar o turista a regressar fora da época do evento. No entanto, eventos de menor dimensão, como o Meo Rip Curl Pro Surf em Peniche, poderão ter também efeitos sobre a diversificação de mercados emissores com a vantagem de terem impactos económicos mais visíveis sobre determinadas regiões.

Ainda no âmbito das recomendações, somos de opinião que as estratégias de *marketing* e de promoção se podem revelar imprescindíveis para a diversificação de mercados. A internet e as redes sociais desempenham um papel notável na promoção do turismo e uma estratégia que promova a presença nestes canais é imprescindível em todos os aspetos, como divulgação de eventos, vídeos promocionais do território português, presença em plataformas de alojamento e sites *user friendly*, desenvolvidos para quem procura conhecer as várias zonas de Portugal. A presença de equipas em diversos países é também importante, no sentido em que detêm um maior conhecimento de mercado e, dessa forma, têm uma melhor noção daquilo que o turista procura, podendo assim orientá-lo para novas experiências e atividades.

Por último, salientamos como principal limitação deste trabalho a dificuldade na obtenção de dados, nomeadamente de turistas provenientes de países não europeus, e de estudos de impacto mais detalhados relativos a eventos, nomeadamente a Web Summit.

## Referências Bibliográficas

- Banco de Portugal (2021) Impacto da pandemia de covid-19 na economia portuguesa. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/633>. Consultado a 06/09/2021
- Banco de Portugal: Balança corrente por principais componentes. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/quadros/74>. Consultado a 13/09/2021
- Banco de Portugal: Balança corrente por principais componentes. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/quadros/74>. Consultado a 13/09/2021
- Banco de Portugal: Balança corrente-Saldo-Anual-M€. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12510621>. Consultado a 03/05/2021
- Banco de Portugal: Viagens e turismo-Saldo-Anual-M€. Disponível em: <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12513024>. Consultado a 03/05/2021
- Bunghez, Corina (2016), The Importance of Tourism to a Destination's Economy".
- Cabugueira, Artur (2005), A importância económica do Turismo, Volume II (2), 97-104.
- Correia, M, Gomes,L, Silva, M (2009): Cultura e orientação empreendedora: uma pesquisa comparativa entre empreendedores em incubadoras no Brasil e em Portugal.
- Costa, C, Silva F, Fazenda, N. política e planeamento turístico à escala regional.
- Cunha, L. Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Fluxos & Riscos n.º1, Pp. 127 – 149.
- Diário da República, 1.a série — N.º 67 — 4 de Abril de 2007. Disponível em: <https://dre.pt/application/conteudo/520229>. Consultado a 04/04/2021
- Diário da República, 1.ª série — N.º 74 — 16 de abril de 2013. Disponível em: [http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicos/acessibilidade/res\\_24\\_2013\\_revisao\\_pent.pdf](http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/publicos/acessibilidade/res_24_2013_revisao_pent.pdf). Consultado a 08/04/2021
- Diário de Notícias (2019): Portugal eleito melhor destino turístico do mundo pela 3ª vez. Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/2019/11/28/215778-portugal-eleito-melhor-destino-turistico-do-mundo-pela-3a-vez/>. Consultado a 05/07/2021
- Diário de Notícias: O que ganhou Portugal com a Web Summit? Disponível em: <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/04-nov-2018/o-que-ganhou-portugal-com-a-web-summit--10127940.html>. Consultado a 05/08/2021
- Ignarra, Luiz (1999) Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira.

- INE (2017): Estatísticas do Turismo 2016. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=277048338&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 21/02/2021
- INE (2018): Turismo em Número 2017. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 21/02/2021
- INE (2019): Turismo em Números 2018. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 21/02/2021
- INE (2020), Destaque à comunicação social: Conta Satélite do Turismo 2016-2019. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=470198104&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=470198104&att_display=n&att_download=y). Consultado a 17/06/2021
- INE (2020): Turismo em Números 2019. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOE\\_Spub\\_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOE_Spub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2). Consultado a 20/02/2021
- INE: Conta Satélite do Turismo. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_cnacionais](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cnacionais). Consultado a 14/06/2021
- INE: Conta Satélite do Turismo 2020: VAB gerado pelo turismo terá diminuído 48,2% - 2020. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=503096103&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=503096103&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt). Consultado a 16/06/2021
- INE: VAB GERADO PELO TURISMO TERÁ DIMINUÍDO 48,2% EM 2020. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=503097805&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=503097805&DESTAQUESmodo=2). Consultado a 16/06/2021
- Jornal de Negócios (2016): Web Summit: Reino Unido lidera 'top' de nacionalidades de participantes. Disponível em: [https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web\\_summit\\_reino\\_unido\\_lidera\\_top\\_de\\_nacionalidades\\_de\\_participantes](https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web_summit_reino_unido_lidera_top_de_nacionalidades_de_participantes). Consultado a 06/08/2021
- Jornal de Negócios: Web Summit: Reino Unido lidera 'top' de nacionalidades de participantes. Disponível em: [https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web\\_summit\\_reino\\_unido\\_lidera\\_top\\_de\\_nacionalidades\\_de\\_participantes](https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/web_summit_reino_unido_lidera_top_de_nacionalidades_de_participantes)

- [ups/detalhe/web\\_summit\\_reino\\_unido\\_lidera\\_top\\_de\\_nacionalidades\\_de\\_participantes](#). Consultado a 02/08/2021
- Jornal do Algarve: Trabalhadores agrícolas imigrantes: Precários e explorados. Disponível em: <https://jornaldealgarve.pt/trabalhadores-agricolas-imigrantes-precarios-e-explorados/>. Consultado a 06/09/2021
  - Kuznets, Simon (1973), Modern Economic Growth: Findings and Reflections, The American Economic Review, Vol. 63, No. 3 (Jun., 1973), pp. 247-258.
  - Lage, B. H. G., & Milone, P. C. (1998). Impactos socioeconômicos do turismo. RAUSP Management Journal, 33(4), 30-44.
  - Martins & Morais (2016): O contributo do turismo para o desenvolvimento das regiões.
  - Nacionalidade Portuguesa: O Que Esperar do Web Summit Lisboa 2019. Disponível em: <https://www.nacionalidadeportuguesa.com.br/o-que-esperar-do-web-summit-lisboa-2019/>. Consultado a 05/08/2021
  - Neves, S, Vicenconti, P (2013): Introdução à Economia.
  - O caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal. Disponível em: <http://www.apdr.pt/siterper/numeros/rper18/18.4.pdf>. Consultado a
  - OECD: Glossary of Statistics Terms. Disponível em: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6205>. Consultado a 17/08/2021
  - PÚBLICO: Futuro da TAP para além do Governo, Comissão Europeia e opiniões. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/05/27/opiniao/opiniao/futuro-tap-alem-governo-comissao-europeia-opinioes-1964108>. Consultado a 26/07/2021
  - Público: Pedro Nuno Santos: “Custos laborais são um peso na TAP que tornam difícil a sua recuperação”. Disponível em: <https://www.publico.pt/2020/12/11/economia/noticia/pedro-nuno-santos-custos-laborais-sao-peso-tap-tornam-dificil-recuperacao-1942613>. Consultado a 25/07/2021
  - República Portuguesa (2018), Turismo representa 13,7% do produto interno bruto em Portugal. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/comunicado?i=turismo-representa-137-do-produto-interno-bruto-em-portugal>. Consultado a 17/06/2021
  - Santos, L (2004): Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos com el turismo sostenible.
  - Silva, M, Gomes, L, Correia, M (2009): Cultura e Orientação Empreendedora: uma Pesquisa Comparativa entre Empreendedores em no Brasil e em Portugal.

- Turismo de Portugal: Equipas no Estrangeiro. Disponível em: [http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio\\_Estrangeiro/Equipas\\_Estrangeiro/Paginas/default.aspx](http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/default.aspx). Consultado a 14/07/2021
- Turismo de Portugal: Estratégia Turismo 2027. Disponível em <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>. Consultado a 06/06/2021
- Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo.
- Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015. VERSÃO 2.0.
- Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e Objetivos 2013-2015.
- Turismo de Portugal: Projetar Portugal, promover o destino turístico. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/o-que-fazemos/promover-destino-portugal/Paginas/default.aspx>. Consultado a 12/07/2021
- Turismo de Portugal: Travelbi (2018) Mercado em números Finlândia. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-finlandia.aspx>. Consultado a 25/02/2021
- Turismo de Portugal: Travelbi (2020) Mercado em números: Hungria. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-hungria.aspx>. Consultado a 25/02/2021
- Turismo de Portugal: Travelbi (2020) Mercado em números: Noruega. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-noruega.aspx>. Consultado a 25/02/2021
- Turismo de Portugal: Travelbi (2020). Mercado em números: República Checa. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/mercado-em-numeros-chequia.aspx>. Consultado a 25/02/2021
- Turismo de Portugal: Travelbi (2021): Turismo em Portugal 2019. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>. Consultado a 20/02/2021
- Vieira, J. Martins (2007), O turismo em Portugal: situação actual e caminhos de futuro, p. 9-36.
- Visit Portugal. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt>. Consultado a 05/06/2021

## Anexos

### Anexo I – Evolução das dormidas em Portugal por país de residência – Países intercontinentais

<b>País/Ano</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Angola</b>	147635	192879	238809	306964	285807	223636	242141	201578	218405
<b>Argentina</b>	40998	44967	51968	56806	72846	99018	140020	148825	160648
<b>Austrália</b>	87805	89244	117566	144173	169185	205402	281388	315950	340093
<b>Brasil</b>	1015458	1139398	1234657	1436203	1413408	1623232	2259606	2586993	2960884
<b>Canadá</b>	252847	286008	330843	399852	468876	579208	743097	905908	984850
<b>China</b>	74861	101363	147469	221387	290321	329380	455840	518919	605999
<b>Coreia</b>	43509	48154	58542	104679	136769	174667	220643	260621	318188
<b>EUA</b>	611898	662872	795312	872153	1062201	1301074	1796915	2244599	2713437
<b>Índia</b>	35815	39528	45542	55480	64159	83730	103068	135547	158977
<b>Israel</b>	51859	53474	83695	108328	165115	211943	249518	242800	289550
<b>Japão</b>	113267	127254	152354	164740	173165	213737	264034	261111	269907
<b>Marrocos</b>	19131	21616	32036	42804	45241	58083	61515	71613	78693
<b>México</b>	32412	33857	41314	48446	47925	57907	82511	89908	100081
<b>Rússia</b>	395776	510401	613458	543260	341747	314941	438138	474820	493722