



A Dimensão Económica do Turismo e a necessidade de novos indicadores de avaliação ¹

Silva Pina

Confederação do Turismo Português. Membro do Conselho Superior de Estatística

As estatísticas de turismo elaboradas por organismos de referência a nível mundial e em inúmeros artigos em revistas científicas de referência para o turismo sugerem, cada vez mais, que a avaliação do desempenho do turismo tem mais significado se forem incluídas as viagens.

Em termos conceptuais Viagens e Turismo diz respeito à atividade dos viajantes em viagens fora de seu ambiente habitual com duração inferior a um ano (conceito turista). Inclui toda a atividade económica relacionada com este tipo de viajantes (UNWTO, 2010).

Neste contexto, para a WTTC (2017) a indústria das viagens e turismo é definida pelas atividades económicas associadas à viagem, medidas pela ampla variedade das despesas correntes e de capital feitas por ou para benefício de um viajante, antes, durante e depois das viagens.

Do mesmo modo, a Organização Mundial de Turismo (UNWTO) até nos seus “Barómetros – estatísticas de carácter trimestral” faz referência também ao conceito Viagens e Turismo por ser mais abrangente e porque apresenta uma dimensão mais real do turismo.

Razão pela qual, por exemplo, o Barómetro Mundial de Turismo da OMT publicado em Janeiro de 2018 identifica as chegadas de turistas internacionais como tendo um crescimento notável de 7% em 2017, correspondendo a um total de 1,322 mil milhões.



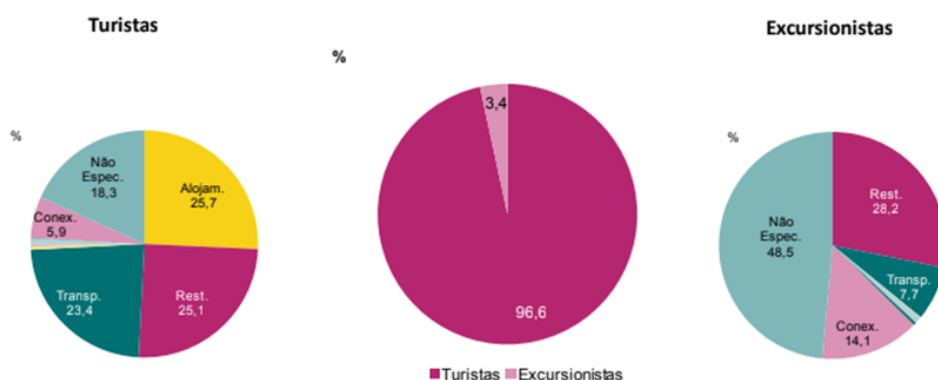
¹ Apresentação efetuada na reunião da Secção Permanente de Estatísticas Económicas de 9 de abril de 2018.



A este propósito Tablet Refai, Secretário-Geral da UNWTO (2017) referiu também que em 2030 prevê-se que 20% da população mundial viajará o que irá corresponder a 1,8 mil milhões de turistas.

Baseados neste contexto, podemos constatar que os indicadores internacionais do turismo começam, com alguma razão, a repartir-se por duas áreas fundamentais:

- Os que se aproximam de uma dimensão Clássica do Turismo, com indicadores relacionados com os CAE (55 Alojamento e 56 Restauração);
- Viagens e Turismo com uma abrangência mais ampla, contexto maximalista que abrange adicionalmente aos CAE tradicionais os **CAE 49, 50 51 e 52** onde se incluem os passageiros dos **transportes, aéreos, ferroviários, rodoviários e marítimos** e de muita importância na determinação do pessoal a eles afetos. Os **CAE 77 Aluguer de Viaturas (Rent-a-car), 79 Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Serviços de Reservas, 82** onde se enquadram a **Organização de feiras, congressos** o **86** onde pertencem as **Atividades Termas**. Finalmente os **CAE 91, 93 e 96** onde constam as atividades dos **Museus, Monumentos Históricos, Jardins Zoológicos, Aquários, Parques Naturais, Parques de Diversão, Marinas, Animação Turística, Casinos e os SPAS**. A conta Satélite do Turismo 2014-2016 atribui um peso ao turismo tradicional de 50,8% nas despesas dos turistas que correspondem a 96,6% dos visitantes.



Esta dimensão do turismo em Portugal só aparece expressa na Conta Satélite do Turismo que, em nosso entender, para ter uma perspetiva de série temporal estatística deveria ocorrer em cada 2 anos evitando-se hiatos temporais como ocorreu em relação às duas últimas publicações.

A falta de periodicidade da Conta Satélite, que hoje é aqui apresentada na sua versão final, tem levantado dúvidas nos “media” porque, por razões de literacia turística, identifica frequentemente hóspedes com turistas quando são conceitos totalmente diferentes.



Um outro conceito que se tem mostrado cada vez mais relevante, quer para a OMT quer para a WTTC, é o das **chegadas internacionais**. Este indicador corresponde ao número de chegadas de visitantes estrangeiros que incluem, nos termos do seu conceito, turistas e visitantes do dia (excursionistas). Em complemento a esta informação, e tendo em consideração os factos ocorridos recentemente relacionados com a falência em companhias aéreas de baixo custo seria importante determinar o peso nas chegadas internacionais dos passageiros por transportadora aérea.

Neste âmbito, dados de 2017 da Comunidade Europeia, o número de assentos de baixo custo (LCC) colocados à venda em 2017 superou pela primeira vez 1,5 mil milhões, com a capacidade global das LCC mundiais a crescer dois dígitos pelo 3º ano consecutivo (11,0%). Na verdade, a capacidade das LCC tem vindo a crescer nos últimos 10 anos a uma taxa média anual de 10,2%, quase triplicando o número de assentos oferecidos em 2007 (575 milhões).



O peso da oferta das LCC no transporte aéreo mundial passou de 16,5% em 2007 para 28,7% no ano passado.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Internet Users %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	388,376,491	31.2 %	8,503.1%	10.0 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,938,075,631	46.7 %	1,595.5%	49.7 %
Europe	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	527.6%	17.0 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	404,269,163	62.4 %	2,137.4%	10.4 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.2 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,885,567,619	51.7 %	976.4%	100.0 %

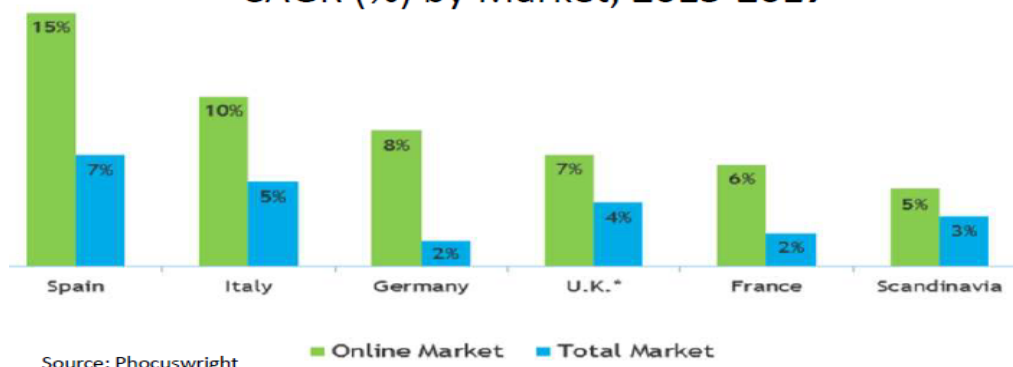
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2017. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by ITU, the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) Information from this site may be cited, giving the due credit and placing a link back to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

As tecnologias são consideradas hoje estratégicas, quer para os destinos turísticos e suas organizações de gestão e de marketing, bem como para todas as empresas e organizações públicas e privadas destes destinos (Buhalis & Minghetti, 2010). A exclusão digital afeta hoje a competitividade das empresas e o turismo não constitui exceção (Silva-Pina, 2016).

Segundo Kotler *et al.* (2017) existe hoje um novo tipo de consumidor, que serão maioritários num futuro próximo, mas que está a emergir globalmente - Jovens, urbanos, da classe média, com forte mobilidade e conectividade. Enquanto os mercados tradicionais lidam com uma população envelhecida, os mercados emergentes possuem populações jovens e mais produtivas. Em termos de dimensão o planeta tinha em 2014 cerca de 1,8 mil milhões de jovens com idades entre os 10 e 24 anos. Este grupo é naturalmente digital e usa muitos tipos de dispositivos e passa 90% do seu tempo útil em frente a ecrã.

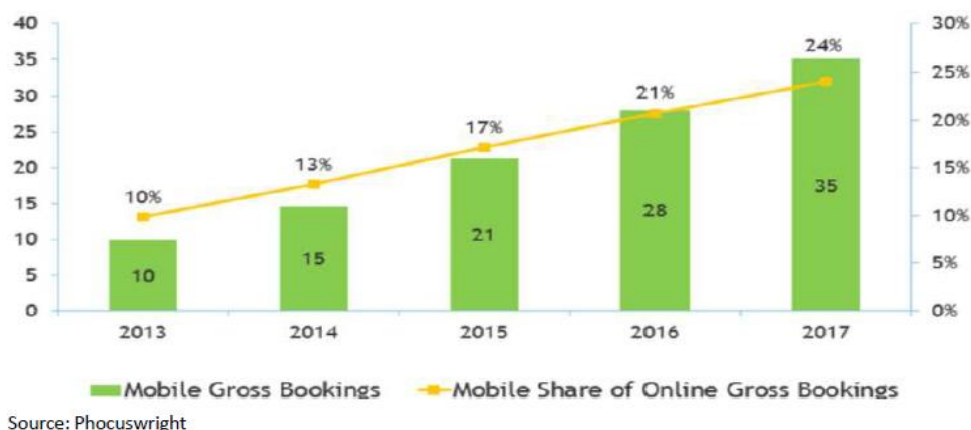
Devido a estas tendências emergentes constatamos que o mercado *on-line* do turismo cresce mais que o crescimento médio do sector.

European Total & Online Travel Markets CAGR (%) by Market, 2015-2017



Verificamos pelos dados publicados que ¼ das reservas eram efetuadas em 2017 através de dispositivos móveis.

European Mobile Gross Bookings (€B) and Mobile Share of Online Gross Bookings (%), 2013 - 2017

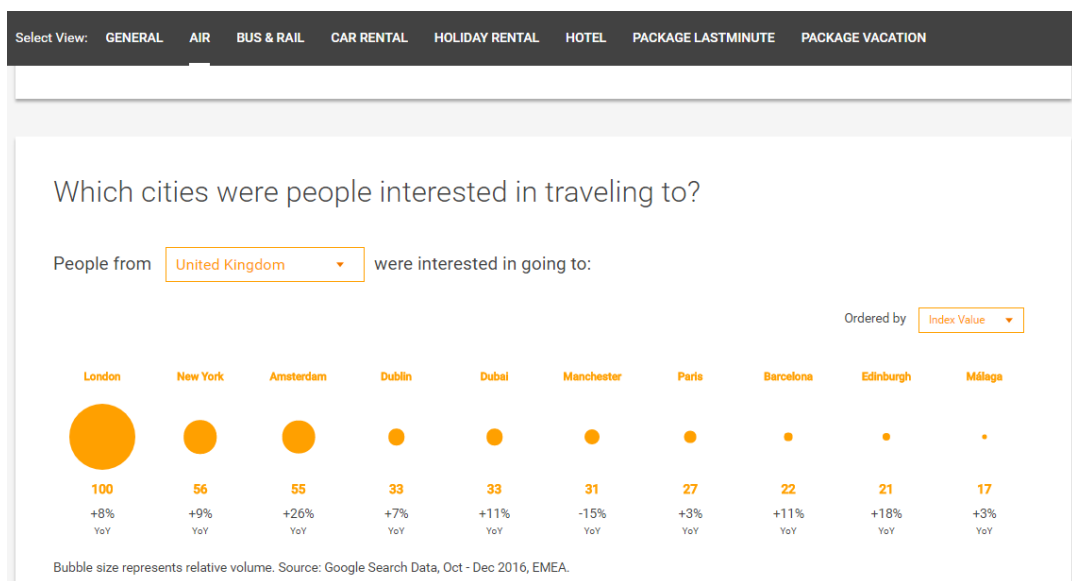


Face a estas tendências um indicador que poderia tornar-se muito útil à estratégia das empresas e organizações do turismo português passaria pela identificação da forma como foi efetuada a reserva (via internet ou não), se houve recurso a operadores *on-line* e qual o dispositivo utilizado.



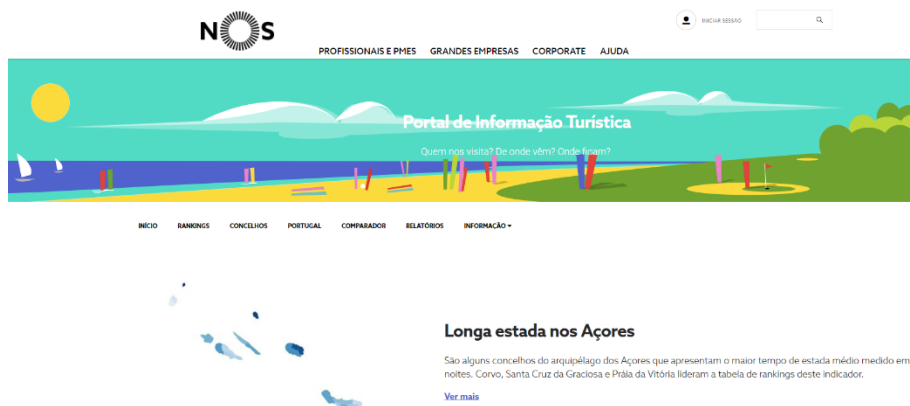
Finalmente uma referência aos desafios e às novas ferramentas estatísticas. No que respeita às novas ferramentas, identificamos, a título de exemplo, 2 ferramentas de âmbito turístico, a primeira de expressão internacional que foi criada pela Google que utiliza as buscas realizadas pelos internautas sobre Viagens e Turismo para criar uma plataforma informativa das suas tendências e preferências, possibilitando aos destinos turísticos e suas organizações a construção de produtos turísticos por medida, por mercado, baseado em dados recentes trimestrais.

EMEA Travel Dashboard – A Look Back at Recent Trends



A segunda, através de um operador nacional de telecomunicações que identifica a procura na restauração nacional.

Portal de Informação Turística





Em termos de desafios colocados às estatísticas numa envolvente económica digital que a “Indústria 4.0” coloca, que diz respeita à totalidade da atividade humana, consideramos que as estatísticas enfrentam dois grandes desafios imediatos; por um lado a necessidade de qualidade e rigor e por outro a velocidade da sua disponibilização. As sociedades atuais exigem cada vez mais um imediatismo de decisões que desejam o apoio de dados fidedignos. O desempenho das empresas e economias são hoje medidos trimestralmente, o que dificilmente é compatível com os meios disponíveis existentes nos serviços de estatística. Por este facto o Fórum Económico Mundial (2017) apontava para a necessidade de lidarmos com uma nova realidade em que a previsão a longo prazo está a tornar-se obsoleta, e como a inovação é a principal prioridade os diretores gerais que são contratados são da área digital. Reiteram ainda que existe hoje a convicção de que chegou ao fim a estratégia de negócios como até hoje era perspetivada e que a gestão será baseada em cenários e análises estratégicas prospetivas.