TURISMO E DESENVOLVIMENTO O CASO DA BEIRA INTERIOR*

*Margarida Maria Fidalgo C. Vaz***

A Beira Interior, com uma situação geográfica estratégica em relação à Europa, em geral, e à Espanha, em particular, é uma das regiões mais variadas de Portugal. Possuidora de grande diversidade e riqueza paisagística, patrimonial e cultural, dispõe de abundantes recursos hídricos e cinegéticos. Tais elementos, potenciadores do desenvolvimento turístico, devem ser enquadrados numa perspectiva integrada, obedecendo a uma estratégia local e regional. Neste contexto, este trabalho procura reequacionar as potencialidades e estrangulamentos turísticos da Beira Interior, e contribuir, com algumas propostas, para o seu desenvolvimento, numa perspectiva sustentada e integrada de desenvolvimento regional.

1. INTRODUÇÃO

Pelas interdependências e relações que o turismo estabelece com a generalidade das actividades humanas, sejam elas políticas, sociais, económicas, lúdicas ou culturais, muito dificilmente outra actividade poderá conseguir tão amplamente “conjugar o económico e o social, harmonizar a produção de bem-estar com a conservação da natureza e lançar actividades - económicas, sociais e culturais que, em simultâneo, possam ser economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente sustentáveis” (Soares, 1993: 35).

** Assistente no Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Economicamente, para além de um factor de redistribuição da riqueza entre os países ricos e os menos privilegiados e de se constituir como um instrumento de política regional, combatendo as assimetrias (Bhatia, 1983), o turismo gera rendimento, emprego, receitas cambiais, impulsiona o desenvolvimento de outros sectores económicos e ajuda a pagar e justifica infra-estruturas, que vão beneficiar a comunidade em geral e as suas necessidades económicas (Inskeep, 1991).

Por outro lado, o turismo é, cada vez mais, um fenómeno cultural (Cravidão, 1993), proporcionando o contacto, quer entre pessoas de culturas e ambientes diferentes, abrindo e formando mentalidades, quer com a herança cultural do próprio país, revivendo costumes e tradições, por vezes em vias de desaparecimento. Socialmente, para além de proporcionar tempos de lazer e de estimular actividades culturais e de educação, permite o acesso a determinados serviços que, muito possivelmente, não existiriam à disposição dos residentes de certas regiões se não fosse o turismo.

Contudo, ele pode gerar problemas graves, como a perda de benefícios económicos potenciais e distorções nas economias locais, degradação do ambiente e perda de identidade cultural, podendo contribuir para reforçar problemas já existentes (Inskeep, 1991), para além de poder comprometer os seus próprios recursos e o seu futuro e, consequentemente, o do homem, já que o “elemento teleológico do turismo é sempre o homem” (Cunha, 1994, p.2).

O fenómeno do turismo de massas na segunda metade do século XX (Holloway, 1989) e os consequentes problemas ambientais e sociais vieram alertar para a necessidade de um desenvolvimento sustentado do turismo. Tornou-se inquestionável a necessidade de medidas de protecção, avaliação e acompanhamento dinâmico (Almeida e Reigado, 1995) - quer do meio ambiente natural, quer social e cultural -, tendentes a assegurar a continuidade, no tempo, do desenvolvimento económico e social, sem comprometer os recursos naturais indispensáveis à actividade humana. Assim, aquele deve ser integrado numa política de desenvolvimento sustentável, apta a “responder às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de responder às necessidades das gerações futuras” (Relatório Brundtland, Comissão Mundial sobre o Ambiente¹). O que se acaba de afirmar pode ser sintetizado do modo seguinte:

Fonte: Ministério do Comércio e Turismo (1995) (adaptado)

2. TURISMO COMO FACTOR DE DESENVOLVIMENTO

Se, como diz Peters² (1969: 11), “o turismo, pela sua natureza, tende a distribuir o desenvolvimento para fora dos centros industriais, em direcção àquelas regiões do país que não têm sido desenvolvidas”, então poucas actividades económicas oferecem melhores possibilidades para o desenvolvimento de uma região como o turismo (Cunha, 1995).

2.1. Atenuação dos desequilíbrios regionais

Dominado por numerosas pequenas empresas - a par de um pequeníssimo número de empresas de grande dimensão - que sustentam o desenvolvimento do turismo e de cujo desenvolvimento depende a sua sobrevivência, o turismo tem a particularidade de gerar receitas que circulam rapidamente pela economia; uma espécie de *cash-income* que se dissemina por todos os agentes económicos, facilitando a divisão dos benefícios económicos, pela comunidade inteira, segundo McIntosh e Goeldner (1990).

Contudo, a abrangência da disseminação dos efeitos - rendimento sobre a comunidade depende da estrutura económica e social da região, sublinhando-se, assim, a necessidade de articular um programa regional de desenvolvimento do turismo com um plano mais global de desenvolvimento para todos os sectores - económico, social, cultural e ecológico - da região.

A ausência de um tal desenvolvimento integrado pode ter como consequência o surgimento de efeitos externos ao turismo, nomeadamente sobre o emprego e os salários. Assim, numa visão dinâmica, é necessário ter presente que, numa primeira fase de rápido crescimento do turismo, as

populações podem ser levadas a abandonar outras actividades económicas, onde a remuneração seja mais baixa. Essa dinâmica negativa provoca um conjunto de efeitos externos que não devem ser negligenciados, nomeadamente:

- a) o abandono de outras actividades diminui a capacidade da economia da região para responder à procura turística. Em consequência, a fuga de efeitos para o exterior cresce consideravelmente. Enquanto isso, os preços dos bens de consumo terão tendência a subir³, o que coloca os habitantes da região, que não tenham rendimentos do turismo, numa situação económica e social cada vez mais difícil;
- b) quando o sector do turismo entrar em estagnação ou declínio, o facto de outras actividades terem sido abandonadas terá, como consequência, uma forte pressão negativa nos salários. Nesta fase, será toda a população que vive dos rendimentos do trabalho que sofrerá as consequências do turismo.

Os efeitos - rendimento dependem de diversos factores. Para além dos já referidos, convém salientar a rapidez com que os turistas gastam dinheiro num curto espaço de tempo (Clement⁴, 1967). A rapidez com que o turista faz despesas depende de vários factores. Salienta-se a capacidade da região, em atrair turistas com boa capacidade financeira e elevada propensão para consumir⁵, o *marketing* que se faça dos produtos regionais, a forma de atendimento e a qualidade e diversidade de produtos a que o turista possa ter acesso.

Como já referimos, o efeito multiplicador depende do grau de interrelação entre os vários sectores da economia regional, nomeadamente da estrutura técnica da produção.

2.2. Exportação de produtos no interior de cada região

O turismo é uma actividade fortemente difusora. É, em primeiro lugar, difusora de culturas, de costumes e de produtos típicos da região receptora dos turistas. O contacto com os produtos e a realidade sociocultural local acabará, com grande probabilidade, por exercer sobre o turista efeitos - positivos ou negativos - que ele, ao regressar, tenderá a levar consigo, seja sob a forma de produtos típicos, seja sob a forma intangível da imagem, da cultura e dos costumes do local onde passou férias. Deste modo, o turismo difunde para o exterior o património da região.

Mas é, também, uma actividade difusora em termos puramente económicos, pelos investimentos que solicita nas actividades, directa ou

indirectamente fornecedoras do turista. A procura de bens e serviços por parte dos turistas influencia de forma transversal toda a economia, desencadeando nela efeitos directos, indirectos e induzidos, dependendo a amplitude desses efeitos da estrutura sectorial e tecnológica existente numa determinada economia, bem como da dimensão geográfica, económica e tecnológica.

Com efeito, numa economia com fraca capacidade de resposta para satisfazer as necessidades dos turistas, boa parte da oferta terá origem nas importações. Se, a par desta fuga de efeitos, o Governo penalizar a região com impostos elevados, sem a contrapartida dos investimentos públicos, então a fuga de efeitos das economias locais será elevada. E deve referir-se que, numa economia com elevada proporção de fugas, motivadas pelas importações, pelos impostos e também pela saída de investimentos, o multiplicador do turismo, relativamente ao rendimento e ao emprego, tenderá a ser baixo, enquanto o das importações aumentará.

2.3. Aproveitamento endógeno dos recursos locais

O turista tem, normalmente, **funções de utilidade** diferentes das dos residentes locais. Em consequência, ou a região/localidade organiza o mercado de forma a facilitar que o turista aí maximize a sua função-utilidade, ou o turista acabará por procurar outras paragens onde essa maximização esteja facilitada.

A função de utilidade do turista dependerá do estrato social e cultural a que o mesmo pertença. Em consequência, a região deverá preparar o mercado, tendo em conta - sem esquecer a população local - o tipo de turista que tem e/ou deseja ter. **Elementos como o alojamento, a gastronomia local, o artesanato, as actividades de cultura popular, actividades de desporto e de recreio que traduzem costumes locais, o golfe, as praias (marítimas ou fluviais, conforme o local) devidamente ordenadas, pesca e caça desportiva, assistência na saúde, roteiros ecológicos, roteiros culturais que permitam tirar partido do património arqueológico, arquitectónico, religioso, etc., são elementos potencialmente integrantes da função utilidade do turista.**

Torna-se, pois, clara a influência do turismo na alteração da estrutura do mercado, na organização da região e nas exigências em termos de investimentos em equipamentos e infra-estruturas. Mas, os efeitos sobre os mercados, locais ou regionais, não são apenas directos e momentâneos. Por um lado, as alterações no volume e na estrutura do mercado, directamente

fornecedor do turista, influenciam, também, o valor dos multiplicadores e a sua própria estrutura. Por outro lado, o turista, quando encontra na região onde passa férias um ambiente acolhedor, um mercado bem organizado e, de preferência, com produtos típicos, torna-se, com elevada probabilidade, no melhor *embaixador* da região junto do seu país de origem. O *marketing* que ele faz da região exerce-se, quer pela propaganda directa, no contacto com amigos e familiares, quer através dos *souvenirs* que leva consigo e cujo efeito presencial no seu país funciona como testemunho da região de origem. Este efeito transmitido além fronteiras pode vir a provocar um maior alargamento do mercado - agora virado para a exportação e para a atracção de novos turistas - a longo prazo. Para que este efeito se exerça de forma significativa é necessário incrementar uma política activa de turismo e não nos limitarmos à construção de alojamentos e ao fornecimento da gastronomia. Todo este alargamento do mercado solicita uma política de apoio aos investimentos produtivos nos sectores adequados.

2.4. Lançamento de infra-estruturas e equipamentos sociais

A “indústria” turística tem uma estrutura singular (McIntosh e Goeldner, 1990). É caracterizada por um aglomerado de inúmeras pequenas empresas (como já foi referido), cobrindo uma variedade de serviços - pequenos restaurantes, hotéis, pensões, lavandarias, casas de artesanato, etc.. Assim, o investimento público em infra-estruturas estimula o investimento em inúmeros pequenos negócios. Dado o pequeno tamanho dos negócios, o capital requerido é relativamente baixo. O investimento inicial em turismo trás, mais tarde, um grande investimento em indústrias de suporte e nos serviços. Isto inclui também grandes investimentos em maiores hotéis, restaurantes, etc.

Há, porém, outro tipo de investimentos, porventura mais volumosos e mais directamente dependentes da responsabilidade dos poderes públicos, que importa realçar. Referimo-nos aos investimentos nos seguintes domínios: rede viária e de telecomunicações para facilitar os acessos, infra-estruturas de lazer, recuperação e conservação do património, natureza e ambiente ecológico em geral, equipamentos e actividades de cultura e de recreio.

No que se refere aos investimentos produtivos, o poder atractivo da região dependerá, não só da política da Administração Central e Local, mas também do sucesso dos negócios nessa região. O investidor escolhe a localização dos seus investimentos de acordo com as expectativas dos negócios. Se, numa determinada zona, foram realizados bons negócios, com

rendimentos elevados, em consequência do sucesso dos seus homens de negócios e das agências governamentais, isso poderá atrair mais investimentos para essa zona.

Consequentemente, se o turismo numa determinada região se desenvolve e se o valor do multiplicador de rendimento é elevado, a rápida expansão poderá levar ainda a mais investimento, quer no turismo, quer em outras indústrias.

2.5. Impulso da actividade económica

Durante o período de realização destes investimentos, período esse em que a região é preparada para atrair e receber os turistas, os investimentos realizados exercem também efeitos positivos directos e indirectos sobre a economia da região. Pense-se no emprego criado e no consequente efeito: rendimento - consumo - produção - rendimento; pense-se também nos materiais (*inputs*) necessários para a realização desses investimentos e nos *inputs* que entram na produção destes últimos. Evidentemente que, numa região com fraca dimensão e estrutura económica, a maior parte destes efeitos escapa-se para o exterior.

Mais uma vez se alerta para a necessidade de realizar, paralelamente, investimentos em sectores cujos produtos encontrem mercado nas actividades de turismo e em infra-estruturas.

A visão optimista sobre o papel do turismo no desenvolvimento de países com economias mais débeis poderá levar, por vezes, os governantes desses países a enfatizar o turismo nos seus planos de desenvolvimento. Esta perspectiva, em casos extremos, poderá levar a negligenciar investimentos em outras áreas fundamentais para o país, retardando assim o seu desenvolvimento em vez de o potenciar.

Mas há outras externalidades que o turismo pode provocar. Referimo-nos aqui a externalidades negativas.

Sendo o ambiente um dos factores crescentemente assumido como atractor do turismo, as actividades turísticas, se não forem enquadradas num rigoroso plano de ordenamento, de infra-estruturas e de desenvolvimento económico, social e cultural, acabarão por degradar o ambiente, através dos transportes, aumento de resíduos domésticos, etc., comprometendo assim um importante factor de atracção. A marginalidade é outra realidade que, normalmente, brota ou se desenvolve a partir dos contactos internacionais que o turismo proporciona.

As culturas locais sofrem, numa primeira fase, um impulso para se manifestarem e desenvolverem. Contudo, os efeitos provocados pelos contactos com outras culturas e a crescente urbanização, que o turismo tende a provocar, podem conduzir a uma certa “internacionalização” da cultura com a sua consequente descaracterização. É, pois, necessário evitar que o turismo gere efeitos retroactivos negativos que constituam, a prazo, a sua própria negação e comprometam o futuro da região ou localidade em causa.

2.6. Alternativa de emprego e diversificação das economias rurais

Reconheça-se que não é fácil estimar, com rigor, os efeitos do turismo sobre o emprego. Para além de factores já evidenciados em relação ao rendimento e que têm a ver com a dificuldade de delimitar as fronteiras da actividade turística e, consequentemente, com o medir dos efeitos de arrasto que daí resultam, acresce ainda, a dificultar as estimativas e as comparações internacionais, a não uniformidade de metodologias entre países, para a recolha da informação. Contudo, a própria evidência empírica não permite que fiquem dúvidas relativas à importância do turismo como gerador de emprego.

Em Portugal (Cunha, 1995), calcula-se em 150 mil os empregos directos no turismo, estimando-se em cerca de 250 mil os empregos directos e indirectos, ou seja, mais de 5% da população activa.

Contudo, a sazonalidade do sector e o recurso a mão-de-obra a tempo parcial cria uma situação precária em termos de garantia regular, quer de emprego, quer de rendimento. Porém, não deve ser esquecido o facto de estes empregos serem muitas vezes criados em zonas com poucas alternativas de trabalho (Holloway, 1989). Relativamente aos efeitos induzidos que a criação de emprego desencadeia sobre rendimentos - emprego - consumo - produção - rendimento, também, neste caso, os rendimentos salariais são parcial ou totalmente gastos em consumo, o qual gera produção pela procura. Esta cria empregos, proporcionando mais salários e assim sucessivamente.

Este multiplicador de emprego varia, porém, de região para região - como aliás já foi referido atrás -, dependendo da respectiva base económica. Em geral, os efeitos multiplicadores de emprego, retidos num determinado concelho ou região, variam directamente com a sua população e com a sua estrutura económica. Isto porque as necessidades de importar os produtos, a serem consumidos pelos turistas, diminuem com o aumento da dimensão económica da região.

Um outro aspecto importante, a realçar, prende-se com o facto de, nas zonas receptoras de turismo, a natureza da indústria requerer um alto grau de serviço personalizado, o que significa que menos empregos têm sido perdidos neste sector, em comparação com a generalidade dos outros sectores, em consequência das mudanças tecnológicas.

Contudo, as fracas exigências em termos de qualificação da mão-de-obra têm consequências negativas para a região e mesmo para os trabalhadores da indústria turística. Sendo, normalmente, elevada a oferta de mão-de-obra pouco qualificada, os salários pagos são em geral baixos. Além disso, em regiões dominadas por este sector, a motivação para a qualificação da mão-de-obra é baixa. A falta de mão-de-obra qualificada é um factor de repulsão ou, pelo menos, pouco atractivo para actividades económicas inovadoras e tecnologicamente avançadas.

Mais uma vez se sublinha, então, a necessidade de planear rigorosamente o desenvolvimento turístico em articulação com outras actividades económicas, sociais, culturais e mesmo de investigação científica e tecnológica, como forma de obstar aos referidos efeitos negativos que o turismo pode provocar na região ou localidade.

Poderá dizer-se que o turismo é um factor de desenvolvimento económico importante para a definição da estratégia a seguir, desde a concepção do próprio modelo de desenvolvimento ao ordenamento do território, até ao delineamento de uma política de desenvolvimento industrial e urbanístico.

3. A ESPECIALIZAÇÃO NATURAL DE UMA REGIÃO

A especialização natural de uma região, segundo Santos (1994), pode ser equacionada, em parte, a partir do “diamante de competitividade” de Michael Porter. Assim, os *clusters* (ou “cachos”) competitivos serão aqueles em que, numa determinada região:

- a) existam factores (recursos humanos, factores geográficos, infra-estruturas, “stock” de capital e “stock” técnico-científico) avançados e especializados;
- b) existam empresários com visão estratégica de longo prazo e estruturas organizacionais ágeis e dinâmicas;
- c) exista na região, ou esteja em contacto directo com ela, uma procura sofisticada que pressione a inovação e, por último,
- d) existam indústrias relacionadas e de suporte que aproveitem sinergias e facilitem fáceis abastecimentos.

Estes factores-chave de sucesso, integrados em estratégias claramente definidas, permitem a uma região definir ou reconhecer claramente a matriz de especialização regional e escolher a forma de promover o seu desenvolvimento.

Ora, a estrutura da economia da Beira Interior revela que, dos 49 sectores em que a matriz desta região está agregada (Reigado, 1995b),

- apenas 8 sectores apresentam um multiplicador das importações inferior ao sector de hotelaria e restaurantes (0,254);
- apenas 12 sectores têm multiplicador de rendimento superior ao do sector de hotelaria e restaurantes (0,541);
- apenas 8 têm multiplicador de emprego superior ao sector de hotelaria e restaurantes (0,702).

Por outro lado, quando se analisam os efeitos circulares entre a Beira Interior e o resto do país, conclui-se que o sector de hotéis e restaurantes é o que desencadeia maiores efeitos sobre o resto do país. Numa agregação de 20 sectores, o referido sector ocupa o 3º lugar nos multiplicadores mais elevados de efeitos intrarregionais.

Refira-se ainda que, da análise dos efeitos internos, externos e circulares, isto é, quando se analisam as interdependências, não apenas sectoriais, mas também entre a região e o resto do país, com a matriz agregada em 26 sectores com significado económico na região, verifica-se que o sector de hotelaria e restaurantes se situa em 5º lugar na retenção de efeitos na região, com um multiplicador intrarregional de produção de 1,368. Por outro lado, os efeitos que se escapam para fora da região são também significativos (0,547), situando-se, igualmente, este sector em 5º lugar.

Os indicadores acabados de apresentar sugerem ser a *Hotelaria e Restaurantes um dos principais sectores estratégicos da região na criação de emprego e de rendimento, sem acarretar endividamento externo*, sendo de prever (Reigado, 1995b) que as receitas do turismo ultrapassem largamente as importações. No entanto, o *razoável peso de efeitos perdidos sugere a oportunidade de desenvolver, na região, actividades produtivas que aumentem a retenção de efeitos*.

A Beira Interior, com uma situação geográfica estratégica (de situação periférica e marginal), poderá passar a situação de 1º plano, no que respeita à Europa e, mais particularmente, a Espanha. Sendo das regiões mais acidentadas e variadas do país, é possuidora de grande diversidade e riquezas paisagística, patrimonial e cultural, abundantes recursos hídricos e cinegéticos e de um ambiente, genericamente, não poluído. Todos estes elementos, potenciadores do desenvolvimento turístico, carecem de ser valorizados **numa perspectiva de desenvolvimento sustentado e**

integrado, pois só serão potenciadores de desenvolvimento se obedecerem a uma estratégia local, regional, integradora dos valores e das culturas locais.

4. A REGIÃO DA BEIRA INTERIOR⁶ E O TURISMO

Toda a investigação foi orientada no sentido de verificar o nível de desenvolvimento dos factores - chave de sucesso enunciados no ponto 3; ou seja, da existência ou não de factores humanos, geográficos e infra-estruturais avançados e especializados, de empresários dinâmicos com visão estratégica de longo prazo, de uma procura sofisticada e da existência de indústrias relacionadas e de suporte. Factores estes que, estrategicamente, determinam a competitividade do *cluster* do turismo da Beira Interior.

4.1. Um Património a Valorizar

4.1.1. Potencialidades

A diversidade paisagística que os contrastes geográficos encerram e as áreas protegidas e de interesse para a conservação da natureza, nomeadamente, entre várias outras, as espécies faunísticas e florestais do Parque Natural da Serra da Estrela e Reserva Natural da Serra da Malcata, permitem o **reencontro com a natureza e com o ambiente**.

Também o clima, que dá a esta região a particularidade de ser a única do país onde se podem praticar desportos de inverno, os recursos hídricos que, para além da prática de desportos náuticos e da riqueza piscícola que encerram, permitem a criação de mais praias fluviais; a riqueza e diversidade dos recursos cinegéticos, incentivando o desenvolvimento da caça turística, cuja clientela tem, normalmente, elevado poder de compra; as serras que permitem a prática de desportos, nomeadamente desportos radicais, possibilitam a **emoção e aventura** por muitos procurada.

Contudo, a **tranquilidade e autenticidade do mundo rural** também podem ser vividas através das tradições e especificidades culturais, nomeadamente a tão famosa hospitalidade das gentes da região, o artesanato, as festividades e acontecimentos culturais, a gastronomia, os produtos agrícolas e géneros alimentícios de qualidade certificada, para além do património histórico e arquitectónico existente (militar, civil e religioso e das Aldeias Históricas, que proporcionam uma **redescoberta do passado**).

Todos estes recursos, a que se juntam os recursos termais e o ar puro, constituem **envolvências revitalizadoras**, tão necessárias à recuperação do cansaço diário das sociedades actuais.

4.1.2. Estrangulamentos

Contudo, as más acessibilidades, a descaracterização da paisagem provocada por incêndios, a construção desordenada e não enquadrada na região, a degradação do património construído, a falta de organização da oferta, para além da deficiente promoção da região e dos vários produtos turísticos, entre outros factores, constituem óbices ao aproveitamento e valorização daquelas potencialidades.

4.2. Oferta de Alojamento e Procura Turística Existentes

A evolução temporal da capacidade hoteleira da Beira Interior entre 1983 e 1994 e a informação sobre os tipos de alojamento, sua capacidade e qualificação bem como a sua distribuição espacial, permitem-nos concluir que estamos perante:

- Um peso insignificante (cerca de 1%) da Beira Interior no contexto nacional, medido em função do número de dormidas em alojamentos de hotelaria tradicional (1992).
- Baixas taxas de crescimento da procura: 15,4% entre 1982/92, contra 41,6% a nível nacional.
- Excessiva concentração no mercado interno (84%): não aproveitamento da localização estratégica da região.
- Níveis de ocupação hoteleira e tempos de permanência muito baixos: incapacidade de atrair e reter turistas.
- Fraco crescimento da oferta de alojamento hoteleiro: 14% contra 46% a nível nacional (1984/93).
- Predominância das pensões (59%) e dos hotéis (25%) de baixa qualificação.
- Desequilíbrios acentuados na sua distribuição espacial.

Da análise destes indicadores se pode concluir que existe uma oferta de produtos turísticos pouco diversificada e não estruturada.

4.3. Dinâmica Empresarial / Estudo Empírico

A situação económica e social da Beira Interior caracteriza-se, basicamente, por uma estrutura produtiva pouco diversificada, concentrada em sectores envelhecidos, pelo predomínio das PME'S onde dominam modelos de gestão pouco audaciosos, sem preocupações com estratégias de longo prazo, modelos esses caracterizados por inúmeros factores entrópicos; a inibição dos gestores face ao mundo exterior condiciona o fluxo de informação nas e entre empresas, comprometendo a sua modernização. A elevada taxa de envelhecimento da população e o baixo nível geral de educação e de formação profissional não são favoráveis à reprodução de gestores dinâmicos nem, tão-pouco, estimulantes à inovação, abertura ao diálogo, à cooperação e ao espírito de risco.

Com o intuito de melhor conhecermos a realidade existente e de testarmos a existência, ou não, das condicionantes referidas, procedeu-se ao *lançamento de um inquérito por questionário* a todas as unidades de alojamento hoteleiro e de “turismo em espaço rural”, em funcionamento em Abril de 1995, existentes nos distritos de Castelo Branco e Guarda, com o objectivo de avaliar o grau de abertura dos empresários e gestores turísticos à inovação, ao meio envolvente e ao risco.

Este panorama conduziu-nos à formulação de uma primeira hipótese, a saber:

Hipótese I - Os empresários e gestores turísticos são pouco abertos ao meio ambiente. Essa ausência de abertura, indiciadora de um fraco espírito de inovação e de risco, traduz-se em constrangimentos relativos ao fornecimento de informação e na dificuldade em identificarem as oportunidades e ameaças que esse meio ambiente encerra.

O lançamento do inquérito procurou testar esta hipótese, para daí tirar as ilações necessárias. Considerou-se, à partida, como traduzindo inibição na abertura ao meio ambiente e, conseqüentemente, na falta de capacidade de análise das oportunidades e ameaças, a obtenção de uma amostra inferior a 30%, relativamente à população, para além do tipo de problemas diagnosticados e dos comentários/sugestões, feitos pelos inquiridos.

Uma segunda hipótese, que decorre da primeira, relaciona-se com o espírito de inovação e de risco dos empresários e gestores, hipótese essa formulada do seguinte modo:

Hipótese II - Os empresários e gestores turísticos da região denotam falta de espírito de inovação e de risco, para além de pouca abertura à cooperação entre si e com outros agentes turísticos, o que se reflecte na fraca dinâmica da oferta.

Finalmente, uma terceira hipótese formulada prende-se com o nível de formação dos empresários e gestores turísticos e do pessoal ao serviço no sector:

Hipótese III - Dominado por pequenas empresas, a maior parte geridas pelo próprio proprietário, o sector apresenta uma reduzida percentagem de quadros médios e superiores e um baixo nível de formação escolar do pessoal ao serviço.

Para o tratamento da informação obtida, recorreu-se ao *package* estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

4.3.1. O Inquérito

Porque o número de estabelecimentos era relativamente reduzido - 84 unidades - considerámos oportuno que o inquérito lançado cobrisse todo o universo. Assim, foi enviado, em 7 de Abril de 1995, um inquérito por questionário, via correio - e acompanhado por contactos telefónicos - para todas as unidades de alojamento hoteleiro e de TER (Turismo em Espaço Rural) existentes na área de investigação e em funcionamento naquela data. A referida abertura dos empresários ao meio envolvente e ao risco é medida: por um lado, através do seu interesse em responder ao inquérito e da sua capacidade de diagnosticar os principais problemas com que se debatem, bem como através dos comentários e/ou sugestões que possam fazer; por outro, através da dinâmica da oferta, reflectida na capacidade de alojamento, no número de dormidas, na estadia e nos preços médios por dormida, no número de pessoas ao serviço, nas actividades de animação que oferecem, bem como nos investimentos realizados e a realizar e nos acordos de cooperação eventualmente existentes.

Como já foi referido, a nossa população é composta por 84 estabelecimentos; porém, apenas 14 responderam ao inquérito.

Quadro 1
UNIDADES DE ALOJAMENTO INQUIRIDAS

Tipo Estabelecimento	Categoria	Nº Inquéritos enviados	Nº Unidades que responderam	% de respostas (em linha)
Hotelaria Tradicional		49	4	8,2
Hotéis	4*	1	2	22,2
Hotéis	3*	9		
Hotéis	2*	3		
Motéis	3*	1		
Estalagens	4*	5	2	15,4
Pousadas		2		
Pensões	4*	2		
Pensões	3*	13		
Pensões	2*	13		
Turismo Espaço Rural		35	10	28,6
Turismo Habitação	TH	14	6	42,9
Turismo Rural	TR	18	4	22,2
Agroturismo	AT	3		
TOTAL		84	14	16,7

Com efeito, o quadro 1 revela que apenas 16,7% das unidades inquiridas nos responderam. Refira-se, ainda, que dos inquéritos recebidos, nem todas as perguntas obtiveram respostas. O nível de respostas constitui, assim, uma amostra muito pequena, naturalmente não representativa da população. Este facto vem confirmar a hipótese I por nós formulada, da fraca abertura dos proprietários e gestores das unidades de alojamento ao meio envolvente.

4.3.2. Caracterização da Amostra

Analisando a estrutura da população (Quadro 2), verifica-se que a hotelaria tradicional representa 58,3% e as unidades de Turismo em Espaço Rural 41,7%. Contudo, a estrutura da amostra revela uma maior representatividade (71,4%) por parte das unidades de Turismo em Espaço Rural; enquanto isso, a hotelaria tradicional representa apenas 28,6%.

Quadro 2
ESTRUTURA DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

Tipo Estabelecimento	População	% s/Sub-populações	% s/População Total	Amostra	% s/Sub-totais	% s/ Total da Amostra
Hotéis 4*	1	2,0	1,2	2	50	14,3
Hotéis 3*	9	18,4	10,7			
Hotéis 2*	3	6,1	3,6			
Motéis 3*	1	2,0	1,2			
Estalagens 4*	5	10,2	6,0			
Pousadas	2	4,1	2,4	2	50	14,3
Pensões 4*	2	4,1	2,4			
Pensões 3*	13	26,5	15,5			
Pensões 2*	13	26,5	15,5			
Total Hotelaria Tradicional	49	100	58,3	4	100	28,6
Turismo Habitação	14	40	16,7	6	60	42,9
Turismo Rural	18	51,4	21,4	4	40	28,6
Agroturismo	3	8,6	3,6			
Total Turismo Espaço Rural	35	100	41,7	10	100	71,4
TOTAL	84		100	14		100

4.3.3. Resultados do Inquérito

4.3.3.1. Abertura dos Empresários e Gestores Turísticos ao Meio Ambiente

Relembramos que, na *Hipótese I*, partimos do pressuposto que os empresários e gestores turísticos são pouco abertos ao meio ambiente, traduzindo-se essa falta de abertura em constrangimentos no fornecimento de informações e na dificuldade em identificar as oportunidades e ameaças que o referido meio encerra.

Tal como já referimos, considerou-se como indicador da existência de constrangimento no fornecimento de informações a obtenção de uma amostra inferior a 30%. Ora, os resultados obtidos (16,7%) confirmam a hipótese formulada (Quadro 1). Reforçando esta ideia de falta de abertura ao meio ambiente, a maior parte das unidades inquiridas não identificaram quaisquer problemas (Fig. 1), nem tão-pouco detectaram oportunidades para melhorarem a sua actividade.

Fig.1
CAPACIDADE DE IDENTIFICAR AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

As que o fizeram, apresentaram como principal problema o recrutamento e selecção de pessoal (Fig. 2) e como principal oportunidade para melhorar a actividade turística a necessidade de diversificação da oferta turística e uma adequada promoção (Quadro 3).

Fig.2
PRINCIPAIS PROBLEMAS

Quadro 3
SUGESTÕES PARA MELHORAR A ACTIVIDADE TURÍSTICA

	Nº respostas
Mais infra-estruturas p/animação	2 16,7% ¹
Maior eficácia da R.T.S.E.	2 16,7%
Maior eficácia dos Postos de Turismo	1 8,3%
Inventariação dos recursos existentes	1 8,3%
Desenvolvimento integrado do turismo	1 8,3%
Abertura à iniciativa privada do turismo na Serra da Estrela	1 8,3%
Diversificação dos produtos turísticos e respectiva promoção	3 25%
Situação do turismo tem piorado nos últimos anos	1 8,3%

Nota: Admite resposta múltipla

¹ Percentagem em coluna

4.3.3.2. A Dinâmica da Oferta de Alojamento

Na *Hipótese II* admitimos que os empresários e gestores turísticos da região denotam falta de espírito de inovação e de risco e pouca abertura à cooperação, reflectidas na fraca dinâmica da oferta.

Medindo a dinâmica da oferta através da evolução, no período entre 1992 e 1994, da capacidade de alojamento, do número de dormidas e estadia média, dos preços médios por dormida, do pessoal ao serviço, dos investimentos realizados e a realizar, da oferta de equipamentos de lazer e actividades de animação, constatámos o seguinte:

A amostra revela um ligeiro aumento do número de quartos entre 1992 e 1994, essencialmente devido ao aparecimento de mais unidades de alojamento de pequena dimensão (Quadro 4), nomeadamente de Turismo de Habitação e Turismo Rural.

Quadro 4
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE QUARTOS, POR TIPO DE ALOJAMENTO

	1992				1993				1994			
	(2-18)	(19-35)	(36-52)	(53-69)	(2-18)	(19-35)	(36-52)	(53-69)	(2-18)	(19-35)	(36-52)	(53-69)
Hot3*				1 16,7%				1 12,5%				2 14,3%
Pen3*		1 16,7%	1 16,7%			1 12,5%	1 12,5%			1 7,1%	1 7,1%	
TH	3 50%				5 62,5%				6 42,9%			
TR									4 28,6%			

1993: Sig. de χ^2 Pearson=0,01375; 1994: Sig. de χ^2 Pearson=0,00095

O número de dormidas entre 1993 e 1994 diminuiu, essencialmente devido ao decréscimo das dormidas de nacionais (-9,1%), uma vez que o número de dormidas de estrangeiros, na amostra, aumentou cerca de 37% (Quadro 5).

Quadro 5
DISTRIBUIÇÃO DAS DORMIDAS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO

Tipos de Estabelecimento	Nº Dormidas					
	1992		1993		1994	
	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.
Hotéis 3*			14 253	1 909	12 468	2 812
Pensões 3*	6 866	633	5 626	475	5 323	414
T.Habitação	42	91	100	25	193	91
T.Rural					169	25
Totais Parciais	6 908	724	19 979	2 409	18 153	3 292
Totais	7 632		22 388		2 1445	

Em termos de estadias médias - bastante baixas em todos os tipos de alojamento - e, principalmente, no que respeita à estadia de estrangeiros (que permanecem, em média, apenas um dia), somente as unidades de Turismo de Habitação apresentam de 1992 a 1994 uma evolução positiva, mantendo-se constantes os valores nos restantes tipos de alojamento (Quadro 6).

Quadro 6
ESTADIAS MÉDIAS POR TIPO DE ESTABELECIMENTO E MERCADO DE ORIGEM

Tipos de Estabelecimento	Estadias Médias					
	1992		1993		1994	
	Nac.	Est.	Nac.	Est.	Nac.	Est.
Hotéis 3*	1,5	1	1,5	1	1,5	1
Pensões 3*	2	1	2	1	2	1
T.Habitação	1	1	1	1	3,5	1
T.Rural					1	1

Os preços das dormidas têm vindo, em média, a aumentar em todos os tipos de alojamento, com excepção das pensões de 3 estrelas (Quadro 7). O maior aumento verificou-se nas unidades de Turismo em Espaço Rural.

Quadro 7
EVOLUÇÃO DOS PREÇOS DAS DORMIDAS

	Tipos de Alojamento							
(valores em contos)	Hotéis 3*		Pensões 3*		T.H.		T.R.	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Preço por dormida'92			3,20	0,99	6,00	1,41		
Preço por dormida'93	5,30		3,10	0,85	8,63	3,82		
Preço por dormida'94	6,10	1,98	3,05	0,78	8,95	3,01	7,17	4,07

O número de pessoas ao serviço, a tempo integral, tem aumentado, exceptuando as pensões de 3 estrelas, onde o número de efectivos tem vindo a diminuir. Realce-se ainda o facto de o pessoal temporário ter perdido peso em todos os tipos de alojamento (Quadros 8 e 9).

Quadro 8
EVOLUÇÃO DO PESSOAL (PERMANENTE) AO SERVIÇO

	Hotéis 3*		Pensões 3*		T.H.		T.R.	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Pessoal Permanente '92	6		10	4,24	1,67	0,58		
Pessoal Permanente '93	6		9,5	3,54	1,67	0,58		
Pessoal Permanente '94	26	5,66	9	2,83	2,20	1,64	1	0,00

Quadro 9
EVOLUÇÃO DO PESSOAL (TEMPORÁRIO) AO SERVIÇO

	Hotéis 3*		Pensões 3*		T.H.		T.R.	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Pessoal Temporário '92	29		5		2			
Pessoal Temporário '93	28		5		2			
Pessoal Temporário '94	11		3		1,5	0,71	3	

A incidência percentual dos custos com pessoal nas receitas, em termos globais, diminuiu ligeiramente, sendo as unidades de Turismo de Habitação as que apresentam um rácio mais elevado e as unidades de Turismo Rural as que apresentam um valor mais favorável (Quadro 10).

Quadro 10
INCIDÊNCIA DOS CUSTOS C/PESSOAL NAS RECEITAS,
SEGUNDO O TIPO DE ALOJAMENTO

	Total Custos c/Pessoal (em contos)	Total da Receita (em contos)	% absorvida pelos custos c/pessoal em relação ao total da receita
Hotéis 3*			
C.Pessoal'92	26 695,4	74 497,30	35,83
C.Pessoal'93	48 628,2	14 3858,9	33,80
C.Pessoal'94	77 145,6	22 0480,7	34,99
Pensões 3*			
C.Pessoal'92	22 117,8	84 831,0	26,07
C.Pessoal'93	28 114,0	79 037,0	35,57
C.Pessoal'94	24 961,0	80 429,0	31,03
TH			
C.Pessoal'92	400	693,0	57,72
C.Pessoal'93	120	180,0	66,67
C.Pessoal'94	420	315,0	133,33
TR			
C.Pessoal'92			
C.Pessoal'93			
C.Pessoal'94	3,20	995,0	0,32

A maioria (76,9%) das unidades inquiridas realizou investimentos no período entre 1992 e 1994 (Fig. 3), essencialmente em publicidade, manutenção, animação e informatização.

Fig. 3
ESTABELECIMENTOS QUE EFECTUARAM INVESTIMENTOS

Mais uma vez se destacam as unidades de Turismo de Habitação, dado concentrarem 40% do investimento realizado (Quadro 11).

Quadro 11
REALIZAÇÃO DE INVESTIMENTOS, POR TIPO DE ALOJAMENTO

	Não	Sim
Hotéis 3*	0	2 20%
Pensões 3*	1 33,3% ¹	1 10%
T.H.	1 33,3%	4 40%
T.R.	1 33,3%	3 30%

De todas as unidades que realizaram investimentos, 77,7% tencionam investir nos próximos tempos (Quadro 12), essencialmente na área da animação (Fig. 4).

Quadro 12
INVESTIMENTOS FUTUROS

Investimentos realizados no período 1992 - 1994	Intenção de investir nos próximos tempos	
	Não	Sim
Não	3 100% ¹	
Sim	2 22,2%	7 77,7%

¹ Percentagem em linha Sig. de χ^2 Pearson = 0,01796

Fig. 4
ÁREAS ONDE TENCIONAM INVESTIR NOS PRÓXIMOS TEMPOS

Apenas 35,7% dos alojamentos possuem actividades próprias de animação (Quadro 13).

Quadro 13
ACTIVIDADES DE ANIMAÇÃO DO ESTABELECIMENTO

Tipo Alojamento	Não	Sim
Hoteis 3*	1 50% ¹	1 50%
Pensões 3*	2 100%	0
T.Habitação	3 50%	3 50%
T.Rural	3 75%	1 25%
Total	9 64,3%	5 35,7%

¹ Percentagem em linha

A oferta de equipamentos de lazer é reduzida e pouco diversificada (Quadro 14), predominando as salas de jogos e as piscinas, sendo as unidades de Turismo de Habitação as que apresentam um maior dinamismo a este nível (Quadro 15).

Quadro 14
TOTAL DE EQUIPAMENTOS DE LAZER

Salas de Jogos	3 30% ¹
Actividades agrícolas	1 10%
Discoteca	1 10%
Piscina	3 30%
Campo ténis	1 10%
Biblioteca	1 10%

Nota: Admite resposta múltipla

¹ Percentagem em coluna

Quadro 15
DISTRIBUIÇÃO DOS EQUIPAMENTOS DE LAZER
SEGUNDO OS ESTABELECIMENTOS

	Hotéis 3*	T.Hab	T.Rural
Piscina		1 33,3%	
Discoteca	1 100% ¹		
Sala jogos, piscina e biblioteca		1 33,3%	
Sala jogos, piscina e campo ténis		1 33,3%	
Sala jogos e actividades agrícolas			1 100%

¹ Percentagem em coluna

Embora 64% da amostra refira que habitualmente coopera com outros operadores turísticos (Fig. 6), as áreas de cooperação são muito limitadas, essencialmente ao nível de reservas através de agências de viagem (Quadro 16).

Fig. 6
HÁBITO DE COOPERAR COM OPERADORES TURÍSTICOS

Quadro 16
ÁREAS DE COOPERAÇÃO

	Hotéis3*	Pensões3*	T.H.	T.R.	Total (%)
Informações s/circuitos turísticos	1	0	0	0	1 (11,1)
Publicidade	0	0	2	0	2 (22,2)
Agências de viagem/Reservas	1	1	2	0	4 (44,4)
Outras unidades de alojamento	0	0	0	2	2 (22,2)

Perante estes resultados e embora tendo presente a não representatividade da amostra, podemos dizer que são, principalmente, as unidades de Turismo em Espaço Rural, nomeadamente as de Turismo de Habitação, que imprimem uma maior dinâmica à oferta de alojamento, uma vez que são elas que lideram quase todos os indicadores considerados. A falta de espírito de inovação e de risco e a pouca abertura à cooperação, que a nossa hipótese II pretendia testar, verifica-se mais nos empresários e gestores das restantes unidades que compõem a nossa amostra, nomeadamente hotéis e pensões de 3 estrelas. Contudo, perante os investimentos realizados e a realizar pela maioria, alargando e diversificando quer os equipamentos de lazer e actividades de animação, quer as áreas de cooperação, os referidos empresários e gestores poderão concorrer para a diversificação da oferta turística da região e para a sua promoção, factores estes apontados maioritariamente, como essenciais para melhorar a actividade.

4.3.3.3. Dimensão Média das Empresas e Níveis de Qualificação dos Gestores e Pessoal ao Serviço

A *Hipótese III* partia do pressuposto que as empresas do sector, marcadamente de pequena dimensão, eram geridas pelo próprio proprietário, apresentando uma reduzida percentagem de quadros médios e superiores e um baixo nível de formação escolar do pessoal ao serviço. Com efeito, a nossa amostra é constituída, essencialmente, por pequenas empresas de reduzida dimensão (Quadro 17), na sua grande maioria (78,6%) geridas pelo próprio proprietário (Quadro 18).

Quadro 17
DIMENSÃO DAS UNIDADES DE ALOJAMENTO

	Pessoal permanente ao serviço 1994		
	(1-10)	(11-20)	(21-30)
Hotéis 3*			2
Pensões 3*	1	1	
TH	5		
TR	2		
Total	8 72,7% ¹	1 9,1%	2 18,2%

¹ Percentagem em linha Sig. de χ^2 Pearson=0,01480

Quadro 18
PROPRIETÁRIO E GERENTE

Tipo Alojamento	Não	Sim
Hoteis 3*	1	1
Pensões 3*	0	2
T.Habituação	0	6
T.Rural	2	2
Total	3 21,4% ¹	11 78,6%

¹ Percentagem em linha

Contudo, o nível académico dos gerentes, independentemente de serem ou não os proprietários, é, predominantemente, o superior (Fig. 7).

Fig. 7
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS GERENTES

Confirma-se, contudo, a reduzida percentagem de quadros médios (1,5%) e superiores (2,3%) na amostra (Quadro 19).

Quadro 19
ESTRUTURA DOS ESTABELECIMENTOS POR PESSOAL AO
Serviço (1994) E RESPECTIVAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

	Hotéis 3* (2 obs.)		Pensões 3* (2 obs.)		T.H. (6 obs.)		T.R. (2 obs.)		Total (12 obs.)	
Primária	18	40,9% 29,5%	12	27,3% 23,5%	12	40,9% 29,5%	2	4,6% 40%	44	100% 33,6%
Ciclo	9	81,8% 14,8%	2	18,2% 3,9%	0	81,8% 14,8%	0	0% 0%	11	100% 8,4%
Unificado	14	70% 23%	3	15% 5,9%	0	70% 23%	3	15% 60%	20	100% 15,3%
Secundário	18	35,3% 29,5%	33	64,7% 64,7%	0	35,3% 29,5%	0	0% 0%	51	100% 38,9%
Curso Médio	0	0% 0%	1	50% 2%	1	0% 0%	0	0% 0%	2	100% 1,5%
Curso Superior	2	66,7% 3,3%	0	0% 0%	1	66,7% 3,3%	0	0% 0%	3	100% 2,3%
Total	61		51		14		5		131	

¹ Percentagem em linha

² Percentagem em coluna

No que toca à formação escolar do pessoal ao serviço, embora predomine o nível secundário (39%), existe contudo um elevado número de trabalhadores com habilitação igual ou inferior ao unificado (57%). A estrutura do pessoal ao serviço por habilitações, confrontada com as exigências de uma actividade em que a relação com o cliente é de primordial importância, conduz à conclusão que, tal como foi pressuposto, é baixo o nível de formação do pessoal ao serviço nas actividades turísticas analisadas. Ora deve ter-se presente que a heterogeneidade da clientela em termos de nacionalidades, de estratos sociais, níveis culturais, etc., impõe um nível de exigências culturais, por parte do pessoal ao serviço no turismo, em média superior ao das outras actividades.

5. CONCLUSÕES

A procura crescente de lugares marcadamente autênticos na sua cultura, costumes e tradições, a necessidade de contacto com a natureza, com o mundo rural e com as populações locais como sinónimos de tranquilidade, de revitalização e autenticidade, a procura de sítios de notoriedade em matéria de fauna e flora e a redescoberta do passado como componentes de um

turismo com conteúdo intelectual e cultural, posicionam favoravelmente esta região, uma vez que ela possui potencialidades para corresponder a tais necessidades. Para tal, torna-se imperioso estruturar a oferta e identificar claramente os clientes - alvo que se pretendem atingir.

Contudo, o peso insignificante (cerca de 1%) da Beira Interior no turismo nacional, medido em função do número de dormidas, as baixas taxas de crescimento da procura (15,4% entre 1982/92, contra 41,6% a nível nacional), excessivamente centrada no mercado interno (84%), os níveis de ocupação hoteleira e tempos de permanência na região muito baixos, indiciam uma oferta de produtos turísticos pouco diversificada e não estruturada. A falta de equipamentos hoteleiros de qualidade, de recursos humanos melhor qualificados, de mais e melhores infra-estruturas de lazer e animação, a deficiente e insuficiente divulgação da região, são alguns dos factores que constituem estrangulamentos ao desenvolvimento turístico da Beira Interior e que urge ultrapassar. Porém, para que tal aconteça, torna-se premente uma mudança das mentalidades dos empresários, gestores e responsáveis pelo turismo da região, sob pena de reinar a entropia no sistema.

NOTAS

* Este artigo tem por base a Dissertação de Mestrado em Gestão, apresentada à Universidade da Beira Interior, com o título "Aproveitamento Turístico das Potencialidades da Beira Interior", sob orientação do Professor Doutor Felisberto Marques Reigado e concluída em 1996. Encontra-se disponível na Biblioteca da Unidade Científico-Pedagógica de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior, Covilhã e na página da Internet www.ubi.pt.

Versões parciais deste texto foram apresentadas no IV Encontro Nacional da APDR - Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional, realizado em Novembro de 1996 na Covilhã e no III Congresso Galego de Estatística e Investigação Operacional, realizado em Novembro de 1997, em Lugo, Espanha.

¹ Citado por Ministério do Comércio e Turismo (1995), em **Grande Prémio Europeu 1995, Turismo e Ambiente Dossier de Imprensa**, com o apoio da Unidade de Turismo da Comissão Europeia, Ministério do Comércio e Turismo, Lisboa, p. 2.

² PETERS, M. (1969), **International tourism: the economics and development of the international tourist trade**, London: Hutchinson, citado por WILLIAMS, Allan M. & SHAW, Gareth (1991) **Tourism & Economic Development. Western European Experiences**, 2nd Edition, edited by Allan M. Williams and Gareth Show, London, p. 7.

³ Veja-se o caso do Algarve.

⁴ Citado por WILLIAMS, Allan M. & SHAW, Gareth (1991), **Tourism & Economic Development. Western European Experiences**, 2nd Edition, edited by Allan M. Williams and Gareth Show, London, p. 31.

⁵ O termo **consumir** é aqui utilizado em sentido amplo, para abranger todo o tipo de despesas que o turista possa fazer.

⁶ Considerando a Beira Interior coincidente com os distritos de Castelo Branco e Guarda, com excepção da zona do Pinhal Interior Sul (por considerarmos reunir características muito particulares que a distinguem do resto da Beira Interior) e os concelhos de Aguiar da Beira e Vila Nova de Foz Côa (por pertencerem, respectivamente, à NUT Dão-Lafões e à Comissão de Coordenação da Região Norte).

BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Carolina e REIGADO, F. Marques (1995), "Aproveitamento das Bacias Transfronteiriças do Tejo e do Guadiana", comunicação feita no III Seminário sobre *Analisis de las Potencialidades de los Rios Internacionales Tajo Y Guadiana en el Desarrollo Integral de Extremadura Y Alentejo*.
- BHATIA, A. K. (1983), *Tourism Development. Principles and Practices*, Sterling Publishers Private Limited, New Delhi, p. viii (prefácio).
- CRAVIDÃO, Fernanda Delgado (1993), "Turismo, serviços e desenvolvimento. Que estratégias na Região Centro?", em *Serviços e Desenvolvimento numa região em mudança*, Comissão de Coordenação da Região Centro, Coimbra.
- CUNHA, Licínio (1994), "A importância do turismo na economia nacional e as consequências da aplicação da teoria das vantagens competitivas. O caso do eixo Aveiro-Guarda", comunicação feita no encontro da Associação Portuguesa de Economistas em Viseu sobre *Eixos de desenvolvimento na Europa Periférica. O eixo Aveiro-Salamanca*.
- CUNHA, Licínio (1995), *Economia do Turismo: Efeitos económicos do turismo na economia portuguesa*, comunicação feita num Seminário sobre Turismo realizado em 09/06/95 na Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- HOLLOWAY, J. Christopher (1989), *The business of tourism*, 3 th edition, Pitman Publishing, London.
- INSKEEP, Edward (1991), *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York, p. 15.
- McINTOSH, Robert W., GOELDNER, Charles R. (1990), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, Ed. John Wiley & Sons, Inc, 6 th edition, UEA.
- Ministério do Comércio e Turismo (1995), *Turismo e Ambiente Grande Prémio Europeu 1995, Dossier Imprensa*, Ministério do Comércio e Turismo com o apoio da Unidade de Turismo da Comissão Europeia, Lisboa.

- REIGADO, F. Marques (1995), *Métodos avançados de Input-Output* (no prelo).
- SANTOS, Francisco Lopes (1994), “A estratégia na gestão autárquica” em *Anuário da Economia Portuguesa 1994*, Revista *O Economista*, nº 7, Associação Portuguesa de Economistas, Lisboa.
- WILLIAMS, Allan M. & SHAW, Gareth (1991), *Tourism & Economic Development. Western European Experiences*, 2nd Edition, edited by Allan M. Williams and Gareth Show, London.