

Universidade do Algarve
Unidade de Ciências Económicas e Empresariais

A Procura Turística no Algarve

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Doutor em Economia, tendo sido orientada por:

Doutor Adriano Lopes Gomes Pimpão

Doutor José Manuel Zorro Mendes

Antónia de Jesus Henriques Correia
Agosto 2000





Universidade do Algarve
Unidade de Ciências Económicas e Empresariais

A Procura Turística no Algarve

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Doutor em Economia, tendo sido orientada por:

Doutor Adriano Lopes Gomes Pimpão

Doutor José Manuel Zorro Mendes

Antónia de Jesus Henriques Correia
Agosto 2000

26787.

UNIDADE ADMINISTRATIVA
SERVIÇO DE DOCUMENTAÇÃO

29/05/01 35936/1

338.48
COR+PRO

1º vol.
1

"To be for one day
entirely at leisure is
to be for one day
an imortal"

Provérbio Chinês

Nota Prévia

Este trabalho seguindo a linha de investigação encetada no mestrado, incorpora um conjunto de reflexões teóricas e práticas sobre a procura turística no Algarve.

No trabalho de mestrado a preocupação fundamental foi definir uma metodologia de quantificação da população flutuante.

Neste trabalho, mantendo a intenção de estudar o turismo na óptica da procura, pretende-se dar resposta a questões então surgidas, em particular as que se prendem com a perspectiva microeconómica do turismo.

Ao longo deste trabalho muitos foram aqueles que contribuíram para a sua concretização, a todos eles aqui ficam os meus agradecimentos.

A impossibilidade de a todos nomear, não significa um contributo menos prestimoso, no entanto, não dispenso um agradecimento expresso às pessoas que mais de perto me ajudaram.

Em primeiro lugar, ao Professor Catedrático Adriano Lopes Gomes Pimpão, que me honrou com a sua orientação científica, e que já me acompanhara na preparação da tese de mestrado, agradeço o acompanhamento que, quer ao nível científico, quer ao nível humano foi exemplar e motivante.

Em segundo lugar, ao Professor Doutor José Manuel Zorro Mendes, a quem agradeço a orientação precisa e eficiente, a disponibilidade, a paciência, a minúcia na leitura crítica das versões prévias do texto, o estímulo, motivação e a solidariedade.

Em terceiro lugar, ao Professor Doutor Eduardo Fayó - Solá da Organização Mundial de Turismo, pelas suas valiosas sugestões e pela pronta e eficaz resposta às sucessivas solicitações de dados.

No domínio da obtenção de dados para a parte empírica ficam aqui os meus agradecimentos ao Instituto Nacional de Estatística, à Direcção Geral de Turismo e ao Instituto de Comércio Externo de Portugal pela disponibilidade manifestada.

Ao Professor Doutor João Albino Silva por tornar possível a realização dos inquéritos, os meus agradecimentos.

Ao Professor Doutor Efigénio Rebelo enquanto professor pelas lições claras e precisas de econometria, enquanto Presidente do Conselho Directivo por tornar possível a edição do trabalho, o meu muito obrigado.

Aos membros do Júri, Professor Catedrático Manuel Victor Martins, Professor Catedrático João Ferreira do Amaral, Professor Catedrático Adriano Lopes Gomes Pimpão, Professor Catedrático João Albino Matos da Silva, Professor Associado Efigénio da Luz Rebelo, Professor Associado Carlos Manuel Costa, Professor Auxiliar José Manuel Zorro Mendes, Professor Auxiliar Rui José da Cunha de Sousa Nunes, pelas críticas e sugestões fundamentadas que permitiram melhorar substancialmente o trabalho, na sequência das recomendações tomadas em reunião de júri.

À Universidade do Algarve, pelo apoio institucional e em particular à Unidade de Ciências Económicas e Empresariais.

Ao senhor Acácio Lopes ficam os meus agradecimentos pelo sempre pronto apoio prestado ao nível informático e pelas muitas horas despendidas.

Para as minhas filhas fica um agradecimento muito especial. Apesar da inocência própria da sua infância elas constituíram sempre um elo de força e estímulo gratificante.

As contribuições das pessoas referidas não me isentam da total responsabilidade pela eventual existência de quaisquer erros ou omissões.

Índice

Nota Prévia.....	3
Índice de Quadros.....	11
Índice de Gráficos.....	15
Índice de Diagramas.....	18
Introdução Geral.....	19
PARTE I – TEORIA E ESPECIFICAÇÃO DO MODELO	
Introdução à Parte I.....	27
CAPÍTULO I A DINÂMICA DO PROCESSO DE DECISÃO TURÍSTICO	
1. Introdução.....	33
2. As Dimensões do Comportamento do Consumidor Turista.....	33
2.1. Os Determinantes da Procura Turística.....	34
2.1.1. Os Factores Sócio-Económicos.....	35
2.1.2. Os Factores Pessoais.....	36
2.1.3. Os Factores de Oferta Turística.....	36
2.2. As Motivações.....	37
3. O Processo de Decisão Turístico.....	37
3.1. A Fase de Pré-Decisão.....	39
3.1.1. A Formação das Necessidades – O Reconhecimento do Problema.....	40
3.1.2. A Procura e Processamento da Informação – - A Formação das Percepções.....	41
3.1.3. As Influências Motivacionais.....	45
3.1.4. As Influências Internas.....	49
3.1.5. As Influências Externas.....	50
3.1.6. As Preferências.....	53
3.1.7. O Risco Percebido.....	54
3.2. A Fase de Decisão/Escolha.....	55
3.3. A Fase do Pós-Compra.....	56
CAPÍTULO II MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (REVISÃO DE LITERATURA)	
1. Introdução.....	61
2. A Procura Turística numa Perspectiva Comportamental.....	62
2.1. Os Pressupostos.....	62
2.2. Os Modelos Processuais.....	64
2.2.1 Os Modelos Seminais.....	65
2.2.1.1.O Modelo de Comportamento do Consumidor de Howarth e Sheth.....	65

2.2.1.2.	O Modelo de Nicosia	67
2.2.1.3.	O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell	69
2.2.2.	Outros Modelos Processuais	71
2.2.2.1.	O Modelo de Avaliação dos Valores do Consumidor de Sheth	71
2.2.2.2.	O Modelo de Decisão do Consumidor Turista – Moutinho	71
2.2.2.3.	O Modelo de Ryan	72
2.2.2.4.	O Modelo de Escolha de Destino Turístico de Woodside e Lysonski	74
2.2.2.5.	Modelo de Crompton	75
2.3.	Os Modelos Estruturais	79
2.3.1.	O Modelo de Rosenberg	81
2.3.2.	O Modelo de Fishbein	82
2.3.3.	O Modelo Multi - Atributo	82
2.3.4.	O Modelo de Intenção Comportamental	83
2.4.	Conclusão	89
3.	A Procura Turística numa Perspectiva Económica	90
3.1.	Os Pressupostos	90
3.1.1.	Os Fundamentos da Teoria Neoclássica	90
3.1.2.	Os Fundamentos da Teoria Keynesiana	91
3.2.	Os Modelos Comportamentais	92
3.2.1.	O Modelo de Lancaster	92
3.2.2.	O Modelo de Rosen	94
3.2.3.	Os Modelos Comportamentais Aplicados ao Turismo	95
3.2.3.1.	O Modelo de Rugg	96
3.2.3.2.	O Modelo de Greig	97
3.2.3.3.	O Modelo de Soest e Kooreman	100
3.2.3.4.	O Modelo de Silva	101
3.2.3.5.	O Modelo de Morley	103
3.2.3.6.	O Modelo de Bull	106
3.3.	Os Modelos Económicos	108
3.3.1.	As Variáveis Determinantes na Explicação da Procura	109
3.3.1.1.	As Variáveis Dependentes	111
3.3.1.2.	As Variáveis Independentes	111
3.3.1.2.1.	População	111
3.3.1.2.2.	Rendimento	112
3.3.1.2.3.	Preço	114
3.3.1.2.4.	Preços Relativos	117
3.3.1.2.5.	Custos de Transporte	117
3.3.1.2.6.	Taxas de Câmbio	118
3.3.1.2.7.	Marketing	119
3.3.1.2.8.	Desfasamento de Variáveis (“lag”)	120
3.3.1.2.9.	Tendência e Moda	122
3.3.1.2.10.	Variáveis Dummy	122

3.3.2. Forma Funcional.....	122
3.3.3. Métodos de Estimação.....	125
3.4. Conclusão.....	125

CAPÍTULO III ESPECIFICAÇÃO DO MODELO DE PROCURA TURÍSTICA

1. Introdução.....	129
2. O Modelo Teórico.....	130
2.1. A Teoria do Comportamento do Consumidor Turista.....	130
2.2. Aspectos Originais do Comportamento do Consumidor Turista.....	131
2.3. Formalização do Modelo Teórico.....	133
2.3.1. A Função de Utilidade do Consumidor Turista.....	136
2.3.2. Os Atributos do Produto Turístico.....	140
2.3.3. A Função Percepção.....	143
2.3.4. As Restrições de Viagem.....	144
2.3.4.1. A Restrição Rendimento.....	144
2.3.4.2. A Restrição Tecnológica.....	147
2.3.4.3. A Restrição Temporal.....	148
2.3.5. A Determinação do Ótimo do Consumidor.....	151
2.3.5.1. A Formalização do Modelo e sua Resolução Gráfica.....	151
2.3.5.2. Soluções na Fronteira.....	154
2.3.5.3. Resolução Matemática do Modelo.....	156
2.3.5.4. A Função de Procura Turística.....	159
2.3.6. A Especificação das Variáveis.....	160
2.3.6.1. A Variável Dependente.....	161
2.3.6.2. As Variáveis Explicativas.....	162
3. A Concretização do Modelo Teórico.....	163
3.1. A Especificação da Forma Funcional.....	163
3.2. O Método de Estimação e Testes à Especificação e Consistência do Modelo.....	166
3.2.1. Testes à Especificação do Modelo.....	167
3.2.1.1. Teste à Significância de β_j	167
3.2.1.2. Teste de F – Snedcor.....	169
3.2.1.3. Teste Reset – Ramsey.....	170
3.2.1.4. Teste de Jarque – Bera.....	172
3.2.1.5. Teste à Heteroscedasticidade.....	173
3.2.1.6. Testes à Autocorrelação.....	173
3.2.1.6.1. Teste Durbin Watson.....	173
3.2.1.6.2. Teste Durbin h	175
3.2.1.6.2. Teste de Breusch-Godfrey.....	176
3.3. As Elasticidades da Procura.....	177
3.3.1. Dedução Formal das Elasticidades da Procura.....	177
3.3.2. Elasticidade Procura – Preço Directa.....	179
3.3.3. Elasticidade Procura – Preço Cruzada.....	180
3.3.4. Elasticidade Procura – Rendimento.....	181

PARTE II – A PROCURA TURÍSTICA NO ALGARVE

Introdução à Parte II.....	187
----------------------------	-----

CAPÍTULO I ELEMENTOS DA CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO ALGARVE

1.	Introdução.....	191
2.	Análise das Tendências Internacionais.....	192
3.	Caracterização do Turismo no Algarve.....	201
3.1.	Movimentos Turísticos.....	203
3.2.	Oferta Hoteleira.....	205
4.	O Processo de Decisão Turístico nos Principais Destinos Emissores.....	207
4.1.	Introdução.....	207
4.2.	Principais Fluxos Turísticos.....	209
4.3.	Metodologia.....	210
4.4.	Preferências ao Nível dos Destinos.....	213
4.5.	Recolha de Informação.....	215
4.6.	Formação das Motivações.....	216
4.7.	Preferências.....	218
4.7.1.	Perfil Sócio-Económico.....	221
4.7.2.	Influências Externas.....	223
4.8.	Formação das Percepções.....	225
4.9.	Factores Restritivos da Procura Turística.....	228
4.10.	A Decisão Turística.....	230
4.10.1.	Organização da Viagem.....	230
4.10.2.	Meio de Transporte.....	231
4.10.3.	Tipo de Alojamento.....	232
4.11.	Avaliação da Satisfação.....	233
4.12.	Tendências da Procura.....	235
5.	A Procura Doméstica.....	235
5.1.	Índice de Gozo de Férias.....	235
5.2.	Locais de Férias.....	236
5.3.	Perfil Sócio-Económico.....	237
5.4.	Preferências e Motivações por Tipos de Ambientes.....	238
5.5.	Organização da Viagem.....	238
5.6.	Meio de Transporte.....	239
5.7.	Tipo de Alojamento.....	240
6.	A Posição Competitiva do Algarve Face à Concorrência.....	240
6.1.	Indicadores de Competitividade.....	241
6.1.1.	Taxa de Ocupação.....	241
6.1.2.	Sazonalidade.....	242
6.1.3.	Duração da Estada.....	245
6.1.4.	Comparação de Indicadores de Satisfação Algarve/Costa do Sol.....	246

CAPÍTULO II ESTIMAÇÃO DOS MODELOS DE PROCURA TURÍSTICA

1.	Introdução.....	251
2.	As Variáveis da Procura Turística, Fontes e Métodos de Construção da Base de Dados.....	251
2.1.	Domínio Sectorial.....	251
2.2.	Domínio Espacial.....	255
2.3.	Domínio Temporal.....	255
2.4.	Variáveis Explicativas.....	256
2.4.1.	Variável Dependente.....	258
2.4.2.	Variáveis Representativas do Rendimento Disponível.....	258
2.4.2.1.	PIB Per Capita a Preços de Mercado.....	259
2.4.2.2.	Consumo Privado em Produtos Turísticos Per Capita a pm.....	259
2.4.2.3.	Remunerações das Famílias.....	260
2.4.2.4.	Índice Ponderado da Evolução do Poder de Compra dos Países Emissores.....	260
2.4.2.5.	Consumo em Turismo Ponderado a Preços de Mercado.....	261
2.4.3.	Variáveis Representativas do Preço do Destino Algarve.....	262
2.4.4.	Variáveis Representativas dos Preços Relativos dos outros Destinos.....	262
2.4.4.1.	Preço Médio por Dormida na Costa do Sol.....	263
2.4.4.2.	Preço Médio por Dormida no Litoral Português.....	263
2.4.5.	Variáveis Representativas do Poder de Compra.....	263
2.4.5.1.	Índice de Preços do Consumidor dos Países Emissores de Turismo.....	264
2.4.5.2.	Índice de Preços do Consumidor no Algarve.....	264
2.4.5.3.	Taxa de Câmbio para Escudos.....	264
2.4.6.	Variáveis Representativas das Despesas em Promoção.....	265
2.4.7.	Variáveis Representativas dos Atributos do Produto.....	265
2.4.7.1.	Temperaturas Médias no Algarve.....	266
2.4.7.2.	Dormidas do Ano Anterior.....	266
2.4.8.	Variáveis Representativas do Tempo Disponível.....	267
2.4.9.	Variáveis Dummy.....	267
3.	Estimação dos Modelos de Procura Turística.....	269
4.	Resultados Obtidos.....	273
4.1.	Testes Estatísticos.....	273
4.2.	Funções de Procura.....	276
4.2.1.	Alemanha.....	276
4.2.2.	Espanha.....	277
4.2.3.	Holanda.....	279
4.2.4.	Portugal.....	281
4.2.5.	Reino Unido.....	283
4.3.	Elasticidades.....	286
4.3.1.	Alemanha.....	286
4.3.2.	Espanha.....	289
4.3.3.	Holanda.....	292

4.3.4.	Portugal.....	295
4.3.5.	Reino Unido.....	297
4.4.	A Posição Competitiva do Algarve.....	299
4.4.1.	Elasticidades Rendimento.....	299
4.4.2.	Elasticidades Preço – Directa.....	300
4.4.3.	Elasticidades Preço – Cruzadas.....	301
4.4.4.	Elasticidades Dormidas do Ano Anterior.....	303
4.4.5.	Elasticidades Tempo Disponível.....	303
4.4.6.	Elasticidades Temperatura.....	304
4.4.7.	Elasticidades Promoção do Semestre Anterior.....	304

PARTE III – CONCLUSÃO E PERSPECTIVAS DE DESENVOLVIMENTOS	
FUTUROS	309
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	317
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	331

Índice de quadros

PARTE I – TEORIA E ESPECIFICAÇÃO DO MODELO

CAPÍTULO III ESPECIFICAÇÃO DO MODELO DE PROCURA TURÍSTICA

Quadro n.º I.3.1 – Atributos dos Destinos (exemplo prático)	142
Quadro n.º I.3.2 – Restrição Orçamental.....	146
Quadro n.º I.3.3 – Restrição Temporal, Atendendo ao Orçamento Disponível.....	147
Quadro n.º I.3.4 – Restrição Temporal, Atendendo ao Número de Dias Disponível.....	150

PARTE II – A PROCURA TURÍSTICA NO ALGARVE

CAPÍTULO I ELEMENTOS DA CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO ALGARVE

Quadro n.º II. 1.1 Entradas de Turistas e Receitas Mundiais, de 1989 a 1998.....	192
Quadro n.º II 1.2 Chegadas por Grandes Regiões em 1970, 1980, 1990 e 1998.....	193
Quadro n.º II. 1.3 Receitas Turísticas Comparadas com as Exportações Mundiais e Serviços, de 1995 a 1997.....	194
Quadro n.º II. 1.4 Tendências das Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões, de 1989 a 1998.....	195
Quadro n.º II. 1.5 Tendências das Receitas do Turismo Internacional por Regiões, de 1989 a 1998.....	196
Quadro n.º II. 1.6 Principais Países/Destino Turísticos, Medidos em Chegadas de Hóspedes, em 1990, 1995 e 1998.....	197
Quadro n.º II. 1.7 Principais Países/Destinos dos Fluxos Turísticos, Medidos em Receitas, em 1990, 1995 e 1998.....	198
Quadro n.º II. 1.8 Receita Média por Turista Entrado, em 1998.....	199

Quadro n.º II. 1.9 Evolução do Turismo no Algarve, em 1989 e 1998.....	202
Quadro n.º II. 1.10 Evolução do Número de Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Algarve, em 1989 e 1998.....	204
Quadro n.º II. 1.11 Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, por País de Residência Habitual no Algarve, em 1989 e 1998.....	204
Quadro n.º II. 1.12 Evolução do Número de Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares por Nacionalidade no Algarve, em 1989 a 1998.....	205
Quadro n.º II. 1.13 Capacidade de Alojamento em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, em 1989 e 1998.....	206
Quadro n.º II. 1.14 Capacidade de Alojamento segundo a Categoria dos Estabelecimentos, no Algarve, em 1989 e 1998.....	206
Quadro n.º II.1.15 Dormidas em Estabelecimento Hoteleiros e Similares no Algarve, segundo o País de Residência Habitual, em 1998.....	209
Quadro n.º II.1.16 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Litoral Português e Costa do Sol, segundo o País de Residência Habitual, em 1998.....	210
Quadro n.º II.1.17 Distribuição da Amostra por Países de Residência.....	211
Quadro n.º II.1.18 Número de Viagens ao Estrangeiros, por País de Residência Habitual, em 1996.....	213
Quadro n.º II.1.19 Matriz de Componentes Principais das Motivações após Rotação Varimax, em 1997.....	216
Quadro n.º II.1.20 Tipos de Ambientes Escolhidos por País de Residência Habitual, em 1997.....	219
Quadro n.º II.1.21 Motivos das Viagens por Países de Residência Habitual, em 1996.....	219
Quadro n.º II.1.22 Estimativas da População Residente nos Países Emissores, em 1998.....	221
Quadro n.º II.1.23 Perfil Sócio Económico por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997.....	222
Quadro n.º II.1.24 Fidelização do Consumidor, por País de Residência Habitual, em 1997.....	224

Quadro n.º II.1.25 Frequência de Visita por País de Residência Habitual, em 1997.....	225
Quadro n.º II.1.26 Matriz de Componentes Principais das Percepções após Rotação Varimax, em 1997.....	226
Quadro II.1.27 Orçamentos por País de Residência Habitual, em 1997.....	228
Quadro n.º II.1.28 Número de Dias de Férias Pagas e Feriados nos Países de Origem, em 1996.....	229
Quadro n.º II.1.29 Organização da Viagem por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997.....	230
Quadro n.º II.1.30 Meio de Transporte Utilizado, por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997.....	231
Quadro n.º II.1.31 Tipo de Alojamento Escolhido por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997.....	232
Quadro n.º II.1.32 Caracterização do Perfil do Turista (Distribuição das taxas de gozo de férias), em 1988, 1992 e 1997.....	237
Quadro n.º II.1.33 Tipos de Ambiente para Gozo de Férias, em 1988,1992 e 1998.....	238
Quadro n.º II.1.34 Taxa de Utilização de Serviços de Agências de Viagens para Marcação de Férias, em 1988, 1992, 1998.....	239
Quadro n.º II.1.35 Meio de Transporte Utilizado, em 1988, 1992, 1998.....	239
Quadro n.º II.1.36 Tipo de Alojamento Utilizado, em 1988, 1992, 1997 e 1998.....	240
Quadro n.º II.1.37 Duração da Estada segundo o Destino, por Países de Residência Habitual, em 1997.....	245

CAPÍTULO II ESTIMAÇÃO DOS MODELOS DE PROCURA TURÍSTICA

Quadro n.º II.2.1. Testes Estatísticos Aplicados aos Modelos.....	274
Quadro n.º II.2.2 Coeficientes de Determinação.....	275
Quadro n.º II.2.3 Função Procura da Alemanha (Resultados obtidos).....	276

Quadro n.º II.2.4. Função Procura da Espanha (Resultados obtidos).....	278
Quadro n.º II.2.5. Função Procura da Holanda (Resultados obtidos).....	280
Quadro n.º II.2.6 Função Procura de Portugal (Resultados obtidos).....	281
Quadro n.º II.2.8 Função Procura do Reino Unido (Resultados obtidos).....	283
Quadro n.º II.2.9 Elasticidades para a Alemanha.....	286
Quadro n.º II.2.10 Elasticidades para a Espanha.....	289
Quadro n.º II.2.11 Elasticidades para a Holanda.....	293
Quadro n.º II.2.12 Elasticidades para Portugal.....	295
Quadro n.º II.2.13 Elasticidades para o Reino Unido.....	297
Quadro n.º II.2.14 A Percepção do Destino Algarve pela Análise da Elasticidade Rendimento.....	299
Quadro n.º II.2.15 A Percepção do Destino Algarve pela Análise da Elasticidade Preço Directa.....	300
Quadro n.º II.2.16 Percepções dos Destinos Costa do Sol e Litoral Português pela Análise das Elasticidades Cruzadas.....	302
Quadro n.º II.2.17 Imagem do Destino Algarve Medida pela Elasticidade das Dormidas do Ano Anterior.....	303
Quadro n.º II.2.18 Percepção sobre o Clima do Algarve Medido pela Elasticidade Temperatura.....	304
Quadro n.º II.2.19 Efeito da Promoção nos Países Emissores Medido pela Elasticidade Promoção do Semestre Anterior.....	305

Índice de Gráficos

PARTE I – TEORIA E ESPECIFICAÇÃO DO MODELO

CAPÍTULO II MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (REVISÃO DE LITERATURA)

Gráfico n.º I.2.1 Variações da Procura Motivadas por Variações nos Preços..... 116

CAPÍTULO III ESPECIFICAÇÃO DO MODELO DE PROCURA TURÍSTICA

Gráfico n.º I.3.1 Curvas de Indiferença 137

Gráfico n.º I.3.2 Curvas de Indiferença Côncavas 139

Gráfico n.º I.3.3 Curvas de Indiferença com Declive Constante 140

Gráfico n.º I.3.4 Curvas de Indiferença (exemplo prático) 143

Gráfico n.º I.3.5 Restrição Rendimento 145

Gráfico n.º I.3.6 Restrições Tecnológicas e de Rendimento 148

Gráfico n.º I.3.7 Restrição Temporal 150

Gráfico n.º I.3.8 Efeitos de Variações nos Preços 153

Gráfico n.º I.3.9 Efeitos da Entrada de um Novo Destino 154

Gráfico n.º I.3.10 Solução de Equilíbrio com Curvas de Indiferença Convexas 155

Gráfico n.º I.3.11 Situação de Equilíbrio com Curvas Côncavas em Relação à Origem 156

Gráfico n.º I.3.12 Distribuição de t – Student 168

Gráfico n.º I.3.13 Distribuição de F – Snedcor 170

Gráfico n.º I.3.14 Distribuição do $\chi^2(gl)$ 172

Gráfico n.º I.3.15 Curva de Engel 181

Gráfico n.º I.3.16 Elasticidades Rendimento para Diferentes Tipos de Turismo.....	183
Gráfico n.º I.3.17 Elasticidades Rendimento na Curva de Engel.....	184

PARTE II – A PROCURA TURÍSTICA NO ALGARVE

CAPÍTULO I ELEMENTOS DA CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO NO ALGARVE

Gráfico n.º II 1.1 Taxas Médias de Crescimento das Chegadas de Turistas por Regiões, de 1995 a 2020	194
Gráfico n.º II. 1.2 Distribuição dos Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Algarve, por Nacionalidade, em 1989 e 1998.....	203
Gráfico n.º II. 1.3 Principais Fontes de Recolha da Informação, em 1997.....	215
Gráfico n.º II. 1.4 Factores Motivacionais por País de Residência, em 1997.....	218
Gráfico n.º II. 1.5 Taxa Média de Aprovação da Escolha pelos Amigos e Familiares, em 1997.....	224
Gráfico n.º II. 1.6 As Percepções por País de Residência Habitual, em 1997.....	227
Gráfico n.º II. 1.7 Intenção de Regressar ao Algarve, em 1997.....	233
Gráfico n.º II. 1.8 Probabilidade de Recomendar o Destino Algarve, em 1997.....	234
Gráfico n.º II. 1.9 Evolução da População que Gozou Férias em 1988,1992,1998.....	235
Gráfico n.º II. 1.10 Evolução da Estrutura dos Locais de Férias, em 1988,1992,1997.....	236
Gráfico n.º II. 1.11 Comparação do Número de Dormidas em Destinos Turísticos Concorrentes, em 1998	241
Gráfico n.º II. 1.12 Comparação da Taxa Média de Ocupação por Cama em Destinos Turísticos Concorrentes, em 1997.....	242
Gráfico n.º II. 1.13 A Sazonalidade das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares por Nacionalidade, no Algarve, em 1998.....	243
Gráfico n.º II. 1.14 A Sazonalidade da Procura Turística, em 1997	244
Gráfico n.º II. 1.15 Intenção de Repetir a Compra no Algarve e Costa do Sol, em 1997.....	246

Gráfico n.º II. 1.16 Probabilidade de Recomendar o Destino, em 1997.....	247
Gráfico n.º II. 1.17 Atributos com Maior Grau de Satisfação, em 1997.....	247

CAPÍTULO II ESTIMAÇÃO DOS MODELOS DE PROCURA TURÍSTICA

Gráfico n.º II. 2.1 Distribuição das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Algarve, por País de Residência Habitual, em 1988, 1992 e 1998.....	252
Gráfico n.º II. 2.2 Distribuição das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, por Nacionalidade, no Algarve, em 1988, 1992 e 1998.....	252
Gráfico n.º II. 2.3 Distribuição da Procura Turística em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, Segundo o País de Residência Habitual, no Algarve, em 1988 e 1992 e 1998.....	253
Gráfico n.º II. 2.4 Distribuição das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares na Costa do Sol e Litoral Português, em 1998.....	254
Gráfico n.º II.2.5 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares da Alemanha no Algarve – Valores reais e estimados pelo modelo "translog", de 1989 a 1998.....	277
Gráfico n.º II.2.6. Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares dos Espanhóis no Algarve – Valores reais e Estimados pelo modelo "translog", de 1989 a 1998.....	279
Gráfico n.º II.2.7 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares dos Holandeses no Algarve – Valores reais e Estimados pelo modelo "translog", de 1989 a 1998.....	281
Gráfico n.º II.2.8. Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares dos Portugueses no Algarve – Valores reais e Estimados pelo modelo "translog", de 1989 a 1998.....	283
Gráfico n.º II.2.9 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares do Reino Unido no Algarve – Valores Reais e Estimados pelo Modelo "translog", de 1989 a 1998.....	285
Gráfico n.º II.2.10 Temperaturas Médias do Ar no Algarve e Costa do Sol.....	292

Índice de Diagramas

PARTE I – TEORIA E ESPECIFICAÇÃO DO MODELO

CAPÍTULO I A DINÂMICA DO PROCESSO DE DECISÃO TURÍSTICO

Diagrama n.º I.1.1 Modelo de Decisão Comportamental do Turista.....39

Diagrama n.º I.1.2 Modelo de Carreira Turística de Pearce.....47

CAPÍTULO II MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR (REVISÃO DE LITERATURA)

Diagrama n.º I.2.1 Modelo de Crompton.....76

CAPÍTULO III ESPECIFICAÇÃO DO MODELO DE PROCURA TURÍSTICA

Diagrama n.º I.3.1 Processo de Escolha do Consumidor.....134

PARTE II – A PROCURA TURÍSTICA NO ALGARVE

CAPÍTULO II ESTIMAÇÃO DOS MODELOS DE PROCURA TURÍSTICA

Diagrama n.º II.2.1 Processo de Escolha do Consumidor
(Especificação das Variáveis).....268

Diagrama n.º II.2.2 Matriz de Especificação da Função “translog”.....272

Introdução Geral

O turismo tem merecido uma maior atenção, por parte de vários investigadores, nas diferentes ciências, nos últimos 50 anos. O impacto do turismo é o tema mais comum em todos os estudos, variando apenas pelas diferentes ênfases consideradas: económicas, sociais, culturais e ambientais.

O turismo pode ser encarado como um fenómeno com atributos económicos, psicológicos, sociais e culturais.

Como fenómeno económico, o turismo desenvolve-se em função de variáveis económicas, que o condicionam.

Como fenómeno psicológico, a viagem turística é precedida de uma necessidade específica que gera um motivo para viajar e estabelece um objectivo para a viagem, Pearce e Stringer (1991).

Como fenómeno social o turismo assume-se como difusor e propiciador de contactos e relações sociais. Motivações e escolha do destino muitas vezes dependem da imagem social e estereótipos atribuídos ao turismo, as quais são funções das variáveis idade, sexo e educação, Dann e Cohen (1991).

Como fenómeno cultural, o turismo assume funções de manifestações e difusão da cultura. O turismo pode ser um factor que motiva a mudança cultural, Witt (1989). A sociologia utiliza a análise custo benefício para evidenciar os aspectos culturais e sociais, e os impactos do turismo nas comunidades receptoras e visitantes. Neste domínio destaca-se Matheson e Wall (1982); De Kadt (1979); Rivers (1973) e Jafari (1974).

Cada uma destas vertentes fornece uma visão parcial do fenómeno, para obter uma visão holística é necessário uma aproximação integrada.

A partir da década de 50, verifica-se um maior fluxo de investigação sobre as variáveis que influenciam a procura turística. No entanto os vários estudos empíricos que entretanto surgiram pretendiam apenas analisar os factores que influenciam o turismo internacional, numa perspectiva macroeconómica, Crouch (1994).

Crouch (1994) e mais tarde Lim (1997) apresentam revisões de literatura extensivas sobre a procura turística internacional, numa perspectiva microeconómica. Segundo os autores não se registam estudos anteriores a 1960.

Os determinantes da procura são complexos e variados e dependem do motivo da viagem, Crouch (1994)

As novas exigências dos consumidores e a crescente competitividade entre destinos justificam que o foco do estudo se fundamente no comportamento do consumidor.

Suportados na teoria do consumidor e nos modelos de decisão comportamental surgiram na investigação turística importantes contributos para perceber os motivos, e expectativas que conduzem o turista a escolher determinado destino.

A modelização comportamental numa perspectiva microeconómica pretende determinar as escolhas e compreender os processos através dos quais o consumidor chega a determinada decisão.

É sobre o estudo do comportamento do consumidor turístico que incide o presente trabalho.

Neste contexto encontram-se diversos estudos que podem ser categorizados em dois grandes grupos:

1. Os modelos comportamentais onde a procura é abordada enquanto processo dinâmico, focando essencialmente o processo de formação da decisão.
2. Os modelos económicos, onde a procura é explicada pressupondo que o indivíduo age de forma racional, numa óptica de maximização do seu benefício face à escassez dos recursos.

O presente trabalho inserindo-se no segundo grupo aborda as questões fundamentais de um estudo econométrico da procura turística não descurando, no entanto, a análise do processo de decisão.

A metodologia utilizada suporta-se nas técnicas de estatística multivariada e na função “translog”.

As técnicas de estatística multivariada permitindo o tratamento de inquéritos, esboçam as fases de pré-decisão não tangíveis, criando assim uma base de fundamentação para interpretação dos resultados da modelização.

Em termos de modelização econométrica utilizam-se formas funcionais flexíveis para as suas variáveis explicativas. As formas funcionais flexíveis não impõem restrições à priori, o que se traduz em elasticidades não constantes.

Com esta metodologia pensa-se conseguir uma modelização credível do comportamento do turista, contribuindo para um melhor conhecimento das suas motivações, estímulos e expectativas.

Concretizando os pressupostos enunciados, o texto apresenta-se dividido em três partes.

A primeira – Teoria e Especificação do Modelo.

Nesta primeira parte pretende-se estabelecer o quadro teórico que fundamenta o estudo aplicado à procura turística no Algarve.

Inicia-se com a definição de processo de decisão turístico destacando a fase de pré-decisão, decisão e pós-compra. A que se segue uma análise dos principais modelos de procura turística evidenciando duas perspectivas diferentes de análise: - a comportamental e a económica.

Conclui-se com a apresentação do modelo de análise da procura turística onde a discussão em torno das variáveis explicativas e da forma funcional escolhida, constituem o principal foco deste capítulo.

A segunda– A Procura Turística no Algarve.

Nesta segunda parte pretende-se concretizar o modelo especificado, através de um estudo aplicado sobre o turismo estrangeiro e nacional no Algarve.

Inicia-se com uma caracterização detalhada do turismo no Algarve onde se evidencia a utilização de inquéritos para analisar as fases do processo de decisão menos tangíveis.

O segundo capítulo inicia-se com uma discussão em torno da escolha das variáveis, a que se segue a análise econométrica das relações que constituem os modelos das funções de procura.

Conclui-se esta segunda parte com a apresentação da posição competitiva do Algarve fundamentada nas elasticidades obtidas.

A terceira – Conclusão e Perspectivas de Desenvolvimentos Futuros.

Na conclusão geral enunciam-se as principais conclusões do trabalho, quer do ponto de vista da metodologia seguida, quer dos resultados obtidos.

Encerra-se o trabalho com as referências bibliográficas, bibliografia consultada e os anexos para onde se remeteram a base de dados e os modelos e resultados das estimações efectuadas

Parte I

Teoria e Especificação do Modelo

Introdução à Parte I

O comportamento humano é um fenómeno social e económico e um processo complexo e dinâmico.

Enquanto fenómeno social e económico pode ser explicado por determinantes estruturais, contingenciais e psicológicos.

Os determinantes estruturais que formam as tendências básicas são a população, a importância relativa dos grupos etários na definição das motivações e comportamentos, a densidade populacional e a taxa de urbanização.

Os determinantes contingenciais representam-se pelos aspectos conjunturais macroeconómicos do país emissor e influenciam o rendimento e o poder de compra, os preços turísticos e os factores monetários.

Os psicossociais representam as reacções dos indivíduos ao ambiente ideológico e social e reflectem o estilo de vida e consumo.

Enquanto processo complexo e dinâmico, o comportamento humano supõe um conjunto de fases processuais conducentes à escolha final. Estas fases, que se podem agregar em três grandes momentos, – fases de pré-decisão; decisão e pós – compra – envolvem restrições, motivações, intenções, estímulos, expectativas e processamento de informação. Em todas estas fases, factores estruturais, contingenciais e psicológicos influenciam o comportamento do consumidor.

Conscientes da complexidade do fenómeno em estudo, pretende-se na primeira parte do trabalho compatibilizar as diferentes explicações do comportamento do consumidor

turista, de forma a obter um modelo que utilizando variáveis diversas explique a escolha entre destinos alternativos.

Krippendorf (1987) refere que as motivações e o fenómeno da viagem poderão ser interpretados de diferentes formas, embora nenhuma seja conclusiva e possa ser provada. A literatura apresenta várias explicações e interpretações para este fenómeno. No entanto, a realidade concreta não assenta exclusivamente em uma só destas teorias, mas antes na sua combinação, o que torna a análise mais complexa.

A citação de Krippendorf justifica a necessidade de uma revisão de literatura criteriosa, numa fase prévia à especificação do modelo.

Esta parte do trabalho, espelhando as preocupações de Krippendorf e da própria autora, estrutura-se em três capítulos.

No primeiro define-se processo de decisão turístico, destacando as três fases atrás referenciadas. Prova-se que, na fase de pré-decisão, o consumidor procura e processa informação sobre os diferentes destinos, motiva-se e cria expectativas sobre os mesmos, a que se segue o processo de avaliação e, finalmente, a compra. Findo o período de férias, o turista regressa a casa, satisfeito ou não (fase do pós-compra).

No segundo capítulo apresentam-se os principais modelos de procura turística já publicados. Estes foram agrupados segundo duas perspectivas de análise – a perspectiva comportamental e a económica.

Na perspectiva comportamental, os modelos publicados abordam a procura enquanto processo dinâmico, focando essencialmente o processo de formação da decisão.

Na perspectiva económica, pretende-se explicar a procura turística pressupondo que o indivíduo age de forma racional numa óptica de maximização do seu benefício face à

escassez dos recursos tempo e dinheiro. Estes modelos normalmente incluem factores estruturais, contingenciais e, muito raramente, factores psicológicos.

No terceiro capítulo especifica-se o modelo de análise da procura turística proposto pela autora, destaque para as variáveis explicativas e para a forma funcional escolhida – função “translog”. Este modelo, fundamentado na teoria de Lancaster (1966), Rosen (1974), e reunindo os contributos dos autores analisados no ponto 3.2.3 do Cap. II da Parte I, permite incorporar na sua equação variáveis económicas e sociais. Prova-se que a “translog” por ser uma função funcional e flexível, é a mais apropriada à modelização da procura turística.

:

Capítulo I

A Dinâmica do Processo de Decisão Turístico

1. Introdução

Um acto de compra constitui um aspecto do comportamento humano. O comportamento humano é um processo dinâmico onde as suas componentes podem resumir-se à escolha de informação, às influências recebidas do exterior e ao risco percebido da decisão.

Segundo Sheth (1974) o comportamento é função das intenções intrínsecas e extrínsecas do indivíduo e de um conjunto de variáveis circunstanciais que não é possível prever. Analisar o comportamento do consumidor à luz das principais teorias publicadas sobre esta matéria, nas suas diferentes fases, é o objectivo deste capítulo.

O qual começa por esclarecer os determinantes da procura turística e a formação da necessidade, a que se segue uma análise do processo de decisão turístico nas fases de pré-decisão, decisão e pós-compra. Nas diferentes fases do processo de decisão serão abordados os principais contributos da literatura.

Esta análise prévia, traduzindo-se numa visão sistémica da procura turística cria o mote para o desenvolvimento dos capítulos seguintes, onde a modelização, isto é, a representação simplificada da realidade, surge como a única possibilidade de analisar e explicar a procura turística.

2. As Dimensões do Comportamento do Consumidor Turista

Sendo o turismo uma forma de procura complementar, os seus principais componentes são: transportes, alimentação, alojamento, bens públicos¹ e serviços (recreação), Pearce (1987).

¹ Infra-estruturas e recursos naturais.

O comportamento do consumidor turista caracteriza-se por uma certa prudência na escolha. Este, dum modo geral, é proporcional às influências exteriores, ao risco percebido e à importância das suas restrições orçamentais e temporais. O comportamento humano apresenta uma especificidade muito particular. Os principais aspectos que o distinguem são: a não existência de uma utilidade tangível e mensurável derivada da compra; a não espontaneidade da mesma; o seu planeamento à priori, normalmente com uma antecedência considerável e, finalmente, a sua antecipação.

O comportamento do consumidor turista reflecte duas dimensões distintas, caracterizadas por Burkart e Medlik (1981) como “determinantes e motivações”.

Os determinantes da procura turística surgem como os factores económicos, sociais e políticos que limitam a procura turística, independentemente das motivações individuais do indivíduo.

As motivações são os factores internos do consumidor, expressos como necessidades, desejos e vontades que conduzem à intenção de viajar.

2.1. Os Determinantes da Procura Turística

Os determinantes da procura turística podem ser agrupados em três grandes grupos: factores de ordem sócio – económica; factores pessoais; factores de oferta turística², Middleton (1994).

² A abordagem realizada sobre os determinantes da procura turística é retomada no Ponto 3.3.1 do Cap. II da Parte I de forma mais profunda.

2.1.1. Os Factores Sócio-Económicos

- *Demografia*

A evolução da estrutura sócio – económica da população e a sua repartição geográfica exercem uma influência importante sobre o turismo. Um aumento da população pode significar um crescimento da população turística.

Dum modo geral as características da população influenciam a procura turística.

Factores como a estrutura etária, o agregado familiar, o nível sócio – económico e a taxa de urbanização constituem aspectos essenciais na explicação da procura turística.

- *Cultura*

Aspectos culturais relativos a cada povo influenciam as motivações individuais.

- *Rendimento*

O rendimento da família é determinante, na medida em que o turismo não se tratando de um bem de consumo essencial, surge como necessidade a satisfazer apenas e só se existir disponibilidade financeira.

- *Preço do produto turístico*

O preço surge como uma das variáveis mais utilizadas nos modelos de procura turística. Muito embora exista consenso sobre a importância desta na explicação do comportamento do consumidor, a forma como deve ser abordada não está clara. No caso do turismo subsistem dois elementos: o custo da viagem e o custo de vida no destino turístico, que deverão ser ponderados.

- ***Categoria sócio – profissional***

Existe uma correlação directa entre turismo e a categoria sócio – profissional, motivada pelo nível de rendimento, mentalidade, normas sociais, níveis de escolaridade e obrigações profissionais.

- ***A substituição do turismo por outros bens***

Tendo em conta que os recursos económicos são escassos, por vezes o turismo é substituído por bens de consumo duradouro tais como: poupança, casa, automóvel.

- ***Outros factores***

Variáveis como o tempo disponível para lazer, a taxa de câmbio e a inflação determinam a procura turística.

2.1.2. Os Factores Pessoais

- ***Factores psicossociológicos e a publicidade***

A propensão ao consumo turístico pode ser criada pela publicidade se admitirmos as diferentes necessidades do consumidor e as suas motivações para viajar.

O conhecimento da estrutura psicológica dos grupos de consumidores constitui uma condição prévia para a preparação de uma estratégia publicitária eficaz.

2.1.3. Os Factores da Oferta Turística

As condições da oferta turística nos países de destino relevantes na determinação das tendências da procura são os seguintes: - distância; acessibilidade; ligações culturais, étnicas, históricas, linguísticas, políticas e diplomáticas; recursos naturais e culturais e serviços turísticos diversos. Estes factores e outros relacionados com a oferta afectam a estrutura, o volume e a orientação da procura turística.

2.2. As Motivações

A discussão das motivações do consumidor permite perceber porque razão o turista decide afectar uma parte do orçamento disponível para férias.

A motivação resulta de um sistema de tensão que cria um estado de desequilíbrio para o indivíduo. Esta induz à necessidade e, naturalmente, conduz o indivíduo a adoptar um determinado comportamento que lhe satisfaça a necessidade.

Na prática todos os comportamentos humanos são motivados, muito embora as escolhas feitas para satisfazer motivos possam depender de outras variáveis psicológicas, Crompton (1977).

A motivação é muito frequentemente caracterizada como um comportamento, referindo-se assim aos desejos que iniciam a sequência de acções que constituem o processo de decisão.

No ponto seguinte analisa-se o processo de decisão, referindo as suas diferentes fases e componentes.

3. O Processo de Decisão Turístico

A maior parte dos estudos sobre comportamento do consumidor referem cinco etapas no processo de decisão, Crompton e Ankomah (1993); Um e Crompton (1990); Crompton (1992); Ryan (1994); Middleton (1994); Moutinho (1982) e Bentler e Speckart (1979):

1. Identificação do problema;
2. Procura de informação;
3. Avaliação de alternativas;
4. Processo de escolha;
5. Processo de pós – compra.

O processo de decisão turístico pressupõe o faseamento mencionado agregado em três grandes fases e a definição de objectivos e restrições que permitem um comportamento de optimização na selecção de diferentes alternativas.

O diagrama I.1.1., fundamentado nos autores referidos, pretende esquematizar o processo de decisão onde se incluem três fases essenciais:

- Pré – decisão;
- Processo de decisão;
- Processo de avaliação pós-compra.

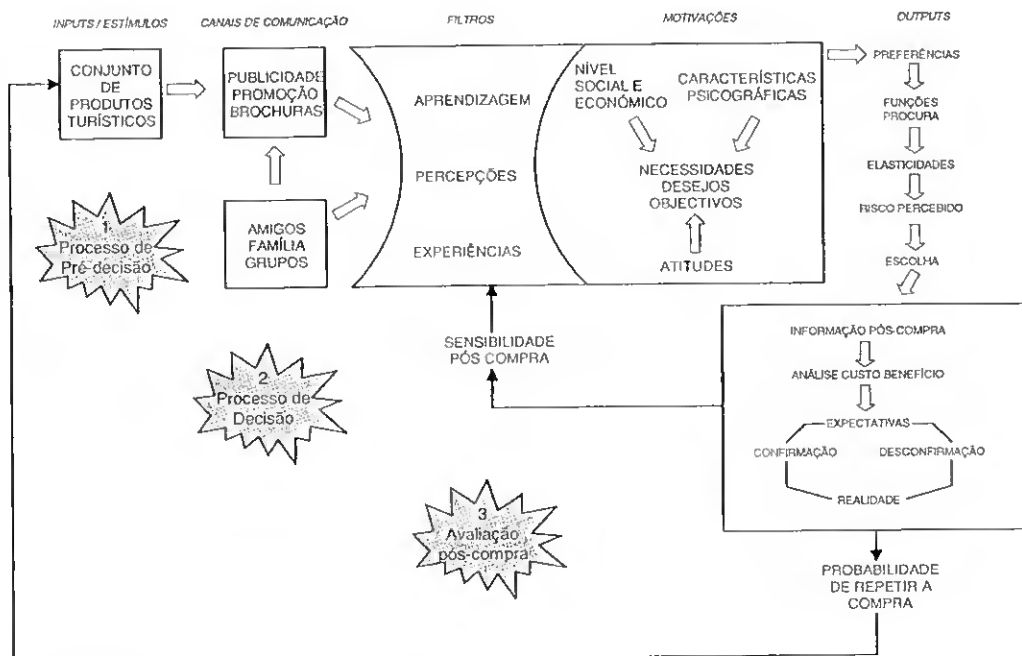
1ª. Fase – *Pré – decisão* – Esta fase é condicionada pelos seguintes vectores: - a recepção de estímulos oriundos do ambiente externo; - a comunicação que ocorre entre o consumidor e os canais principais; - o processo de aprendizagem, ou seja, a forma como o consumidor recebe a informação, filtrando aquilo que lhe interessa, de forma a desenvolver um rol de preferências. Nesta fase é necessário ponderar os factores condicionantes da decisão de viajar. Os campos incluídos são percepções, preferências e escolhas.

2ª. Fase – *Decisão* – Admitindo um certo orçamento disponível para o consumo turístico, colocar-se-á o problema das diferentes escolhas do consumidor turista, no interior do seu conjunto orçamental de despesas de deslocação e estadia. Esta fase compreende a avaliação das preferências a partir das quais ele decide. Os campos incluídos são as restrições e a compra.

3ª. Fase – *Avaliação da escolha pós – compra* resulta de outros estímulos que influenciam o processo de escolha e pressupõe a avaliação da satisfação retirada do “consumo” de um determinado destino. Esta fase é também importante para avaliar as diferentes probabilidades de repetir a compra de um destino específico. Alguns autores argumentam que apesar de um elevado nível de

satisfação com um determinado destino eles não repetiram a mesma compra porque pretendem conhecer novos destinos. Esta premissa poderá ser válida para segmentos de mercado que serão classificados como “ risk-takers “, os outros tendem a repetir o destino em função do seu grau de satisfação.

Diagrama n.º I.1.1 Modelo de Decisão Comportamental do Turista



Fonte: Elaboração Própria.

O diagrama I.1.1 pretende definir da forma mais próxima possível da realidade o comportamento do consumidor – um processo sequencial, organizado e dinâmico, onde factores de ordem diversa concorrem para a sua formação.

3.1. A Fase de Pré – Decisão

O processo de pré – decisão inicia-se na formação das necessidades, e termina nas preferências. Esta fase do comportamento pode ainda ser desdobrada em diferentes subclasses: reconhecimento do problema – formação das necessidades; recolha e filtragem da informação; formação das atitudes e preferências.

3.1.1. A Formação das Necessidades – O Reconhecimento do Problema

O reconhecimento do problema resulta do estado de tensão e desconforto originado por sentimentos de necessidades não satisfeitas.

As necessidades e objectivos são interdependentes e variam em função da condição psíquica do indivíduo, do ambiente e da relação com outras pessoas e experiências.

A teoria de Maslow (1943) propõe uma hierarquia de necessidades assente em cinco níveis: necessidades básicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades egocêntricas e de actualização.

De acordo com a teoria de Maslow, se nenhuma das necessidades na hierarquia estiver satisfeita, as necessidades básicas poderão determinar o comportamento.

O turismo, na escala de Maslow, identifica-se como uma necessidade de actualização, o que significa que esta tenderá a ser percebida pelo consumidor se existir rendimento e tempo disponível.

Segundo Kotler (1982) a necessidade pode surgir de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos surgem das necessidades pessoais tais como necessidades fisiológicas, segurança, sociais, egocêntricas e de actualização; os externos resultam da publicidade e da promoção.

Activada a necessidade, o consumidor necessita de determinar o tipo de produto que pode satisfazê-la, entra então na fase de procura de informação.

3.1.2. A Procura e Processamento da Informação – A Formação das Percepções

O processo de percepção pressupõe a procura de informação. A necessidade grava-se na memória do indivíduo como um item que requer satisfação. Dependendo da intensidade da necessidade, o consumidor entra numa das duas fases, Driscoll, Lawson e Niven, (1994):

- 1ª Atenção reforçada onde o indivíduo desperta para a informação e para as eventuais recompensas;
- 2ª Necessidade mais intensa que implica uma procura mais activa de informação.

A avaliação resulta das percepções formadas acerca dos diferentes destinos. Com base nas percepções, o consumidor define as suas atitudes perante os diferentes destinos (preferências), Um e Crompton (1990).

A formação das percepções resulta da entrada de informação que ajuda o consumidor a clarificar e avaliar as alternativas, em termos de destinos.

As percepções do consumidor podem variar dos verdadeiros atributos do produto pela forma como o consumidor capta e processa a informação. Isto é, a percepção do consumidor são as características dos produtos que influenciam o seu comportamento, e não as reais características dos produtos, Dann (1981), Pearce (1982).

A percepção pode ser definida como o processo pelo qual o indivíduo selecciona, organiza e interpreta estímulos exteriores.

A maior parte dos estímulos é percebido no quadro da consciência do turista – “conscious awareness”. A selecção dos estímulos é função da interacção entre as expectativas e motivos.

O princípio da percepção selectiva inclui uma exposição selectiva, atenção, defesa e bloqueio perceptual. As pessoas percebem coisas que necessitam e desejam e bloqueiam a percepção de estímulos desnecessários, não favoráveis.

A percepção é constituída por duas fases:

- 1) Filtro de atenção – a selecção da informação relevante é tomada em função da experiência prévia.
- 2) No processo de interpretação – os estímulos são percebidos em função da realidade de cada indivíduo e resulta em “awareness” e interpretação isto é em conhecimento.

O “ awareness “ dos destinos resulta dum processo de atenção selectiva. O indivíduo apreende os estímulos que considera importantes e rejeita os outros.

No processo de avaliação, o consumidor passa pela fase de simplificação, isto é face a um elevado número de marcas ou de destinos que o consumidor tem dificuldade em reter na memória, ele escolhe um número limitado para avaliar.

A literatura designa esta fase como “ evoked set “, a qual consiste na formação de um pequeno subconjunto de destinos que o consumidor é capaz de processar e reter na sua memória, Moutinho (1987); Woodside e Lysonski (1989) e Um e Crompton (1990).

Miller (1956) refere que o consumidor apenas é capaz de reter no máximo sete destinos e no mínimo dois.

Howard (1977) refere os diversos níveis de activação dos destinos na memória do consumidor:

- “ Evoked set “– destinos que o consumidor estando consciente da sua existência e sendo capaz de avaliar manifesta alguma vontade de os visitar.
- “ Inert set “– destinos que o consumidor estando consciente da sua existência está indeciso quanto à sua vontade de os visitar ou não.
- “ Inept set “– todos aqueles para os quais o consumidor não manifesta vontade de os visitar embora saiba da sua existência.

Armazenada a informação recebida nos diferentes níveis “ evoked set “, “ inert set “ e “ inept set “ o consumidor passa à fase de aprendizagem.

A aprendizagem é o processo pelo qual o consumidor adquire conhecimento sobre o produto e experiência que aplica a futuros comportamentos.

A forma como o consumidor aprende pode ser analisada sob uma perspectiva comportamental ou cognitiva:

- Na perspectiva comportamental admitiu-se que a aprendizagem ocorre num processo tripartido de recolha da informação – escolha – erros cometidos. Os benefícios obtidos resultam na repetição do comportamento.
- Na perspectiva cognitiva assume-se que a aprendizagem resulta da existência de um problema para resolver. O processo mental envolvido sugere a existência de três níveis de armazenamento da informação – memória sensorial, memória de curto prazo, memória de longo prazo. O processo de memorização inclui a formação, a codificação da mensagem recebida e por último o seu armazenamento.

Dum modo geral, o processamento da informação pressupõe três fases, Bettman e Park (1980):

1. Consciencialização individual;
2. Consideração;
3. Integração de informação.

Bettman e Park (1980) desenvolvem um modelo de processamento de informação onde o consumidor é entendido como um ser com uma capacidade limitada de memorização e decide segundo processos simplistas. Este modelo é composto por sete componentes básicos:

1. Capacidade de processamento;
2. Motivação;
3. Atenção e percepção;
4. Aquisição de informação e avaliação;
5. Memória;
6. Processo de decisão;
7. Processo de aprendizagem e consumo.

O modelo inclui mecanismos que permitem uma pesquisa contínua do ambiente com avaliação dos estímulos recebidos e das interrupções.

Ultrapassado o processo de percepção e recepção da informação, o consumidor forma uma imagem do produto e conseqüentemente uma escala de preferências.

A informação processada e armazenada de uma imagem podem ser diferenciadas: - componente cognitivo (avaliação dos atributos do produto); - componente afectivo (normalmente os motivos determinam aquilo que se deseja perceber do destino em causa).

A imagem é a descrição das atitudes do turista perante um número de atributos: Crompton (1977) “Uma imagem pode ser definida como a soma da utilidade esperada, ideias e percepções que o indivíduo tem do destino”.

Moutinho (1982) apresenta uma metodologia para medir a formação da imagem do produto. Segundo este autor a formação da imagem pode ser dividida nas seguintes componentes:

1. Relacionadas com a “awareness” (informação que o turista acredita que o destino ou serviço possui);
2. Relacionadas com a atitude o que implica sentimentos e percepções acerca do produto;
3. Relacionadas com as expectativas (utilidade esperada);

O processo de aprendizagem e formação de imagem refere-se às variações no comportamento que ocorrem por influência dos estímulos externos e internos.

As decisões tomadas pelo turista são fortemente influenciadas pelo conhecimento, por conselho de amigos, pela informação recolhida nos “mass – media”, e por todas as influências que o turista recebe, tais como: publicidade e promoção, conversas e outras, que ajudam o turista a formar uma opinião e imagem para cada um dos destinos alternativos, fortemente influenciada pela personalidade e características psico-sociais.

3.1.3. As Influências Motivacionais

No processo de escolha, as várias imagens formadas dos diferentes destinos são função da motivação, de forma consciente ou inconsciente. Neste processo apenas os destinos que de alguma forma motivam o consumidor permanecem activos na sua memória.

Os motivos que conduzem à viagem podem ser agrupados em factores pessoais (“Push” motivos) e interpessoais (“Pull” motivos), segundo Iso-Ahola e Mannel (1987).

As expectativas criadas em torno da viagem são de ordem pessoal (realização e formação pessoal, compensação, descanso, aventura, conhecimento; entre outros) e interpessoal (aqueles que resultam das relações sociais).

Dann (1977) classifica os motivos pessoais como factores internos que predis põem o indivíduo para a viagem – desejo de ultrapassar o sentimento de solidão “ abandonar tudo”. Os motivos interpessoais, para este autor, resultam do desejo de reconhecimento que é obtido no estatuto conferido pela viagem.

Crompton (1977) refere motivos mais específicos e directos que servem para conduzir o turista na selecção do tipo de férias ou destino em relação a todas as alternativas para as quais ele está desperto, identificando assim nove motivos que induzem à viagem:

Motivos psicológicos e sociais ou “push” motivos – que os conduzem à vontade de viajar, Uysal, Mclellan e Syrakaya (1996).

1. Escape do quotidiano;
2. Exploração e avaliação pessoal;
3. Relaxe;
4. Prestígio;
5. Regressão;
6. Reforço das relações sociais;
7. Interacções sociais;

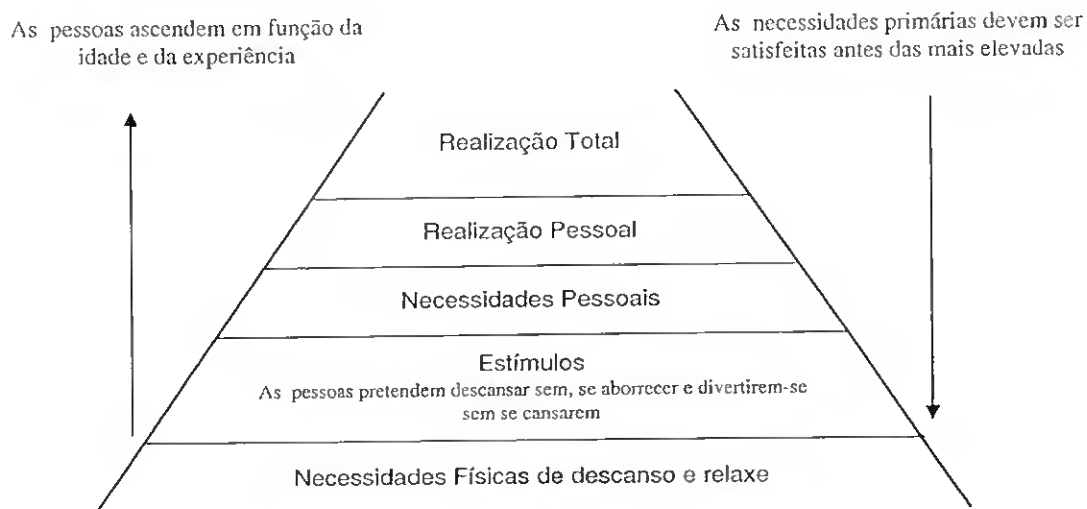
“Pull” motivos são aqueles que afectam a escolha do local, Uysal, Mclellan e Syrakaya (1996):

8. Novidade;
9. Educação.

Pearce (1988) , numa tentativa de combinar motivos psicológicos e sociais, empregou a escala de Maslow, para que fosse possível introduzir um elemento dinâmico no qual as pessoas podem variar as suas motivações. No entanto esta escala não permite a consideração de mais de um motivo simultaneamente.

Pearce argumenta que as pessoas têm uma carreira no seu comportamento turístico, tal como no trabalho, podem começar em níveis diferentes. A evolução da carreira turística surge no diagrama I.1.2.

Diagrama n.º I.1.2 Modelo de Carreira Turística de Pearce



Fonte: Pearce (1988).

Pearce (1993) defende que é possível a mudança de motivações mas num período muito longo, argumentando que as pessoas têm carreira no seu comportamento turístico.

Os consumidores iniciam a sua formação turística, como no trabalho, vão mudando de nível e, são influenciadas por dinheiro, saúde e outras pessoas. Os níveis a que Pearce se refere constituem “degraus” na escada do turismo, conceito retirado da teoria de Maslow.

Lundberg (1990) apresenta factores motivacionais relacionados com as variáveis da oferta turística,

- Paisagem;
- Atitude da população local;
- Qualidade do alojamento;
- Custos da viagem;
- Interesses históricos e locais;
- Gastronomia;
- Desportos aquáticos;
- Animação local;
- Comércio;
- Desporto.

Seguindo a filosofia de Lundberg, a maior parte das pessoas encaram as férias como uma extensão da sua personalidade e são relutantes, ou incapazes de verbalizar as suas atitudes acerca das férias.

Dum modo geral, pode concluir-se que as expectativas são função de motivações pessoais, interpessoais e da oferta turística, que interagem num contexto dinâmico e evolutivo.

A abordagem das motivações deve ser suficientemente flexível para incorporar mutações individuais durante a decisão e para considerar os efeitos culturais e sociais na formação das motivações, permitindo a articulação entre os factores intrínsecos e extrínsecos.

Pearce (1991) revela que os turistas podem ser bastante selectivos acerca de como contam as suas histórias de viagem, normalmente os motivos extrínsecos são proeminentes na definição do perfil da motivação.

3.1.4. As Influências Internas

- **Personalidade**

A personalidade pode ser descrita pelas características que determinam as reacções do indivíduo ao meio – ambiente. A personalidade tende a ser consistente e permanente – a sua mutação, normalmente surge com acontecimentos muito importantes.

Os apelos publicitários que atinjam determinados desejos do consumidor podem ter uma forte influência nos indivíduos que esperam mudar o seu auto-conceito.

Segundo Moutinho (1987) , o turista identifica as suas necessidades em termos de auto – imagem e avalia os destinos turísticos em função dessa escala.

Admitindo a sua auto-imagem o consumidor adoptará regras de comportamento que consistem nas expectativas de um indivíduo alterar a sua posição dentro do grupo

Características psicográficas relacionam-se com o estilo de vida do indivíduo e com os seus interesses, actividades e opiniões.

O estilo de vida é avaliado como a postura adoptada pelo indivíduo em relação à vida.

Os estudos psicográficos pretendem captar a personalidade do consumidor, motivos de compra, interesses, atitudes, crenças e valores, Smith (1990) e Plog (1987).

Plog (1987) desenvolveu um estudo sobre motivações turísticas cuja conclusão básica é a aproximação e inter-relação entre o psicocentrismo e alocentrismo.

Normalmente em termos evolutivos, os alocentrismo introduzem o produto para os “near- alocentrismo”, que passam para os “mid-cêntricos”, cada grupo move-se sendo que o grupo anterior apresenta sempre uma personalidade mais conservadora do que o anterior.

Os Psicocêntricos preferem destinos familiares, têm menores níveis de actividade, gostam de conduzir, de ambientes familiares e preferem packages turísticos.

Os Alocentrismo preferem áreas menos desenvolvidas turisticamente, gostam de destinos novos e novas culturas, preferem organizar a viagem sozinhos

3.1.5. As Influências Externas

1. Os grupos de referência

Os grupos influenciam directa ou indirectamente a decisão do consumidor. Estes grupos podem ser classificados pela regularidade de contactos, pela estrutura e hierarquia, pelo tamanho ou complexidade e por membro ou objectivos.

Os grupos que mais influenciam o consumo individual são a família, os amigos, os grupos de trabalho, a religião e a etnia.

Os grupos de referência podem ser classificados em Crompton (1981):

- Normativos (influenciam valores gerais e o desenvolvimento de um código básico de comportamento);
- Comparativos (servem como quadro de referência ou influência do consumidor nas suas decisões de compra).

2. A família

A família constitui a principal influência no comportamento de consumo dos seus membros. A sua influência reflecte-se ao nível da personalidade dos seus membros, atitudes e valores, e no processo de decisão.

O processo de decisão familiar é influenciado pela sua classe social, estilo de vida, regras e valores, ciclo de vida da família, importância do produto, risco percebido e restrições temporais da compra, Snepenger e Nichols (1988), Spiro (1983).

A classificação das famílias pelo seu estágio no ciclo de vida da família (FLC)³ fornece uma boa perspectiva sobre os hábitos de compra dessa família. Os quais permitem classificar a família em grupos e estágios de desenvolvimento de acordo com as seguintes variáveis: dimensão, estado civil, idade, situação profissional, Seaton e Tagg (1995).

³ FLC (Family Life Cycle)

3. A classe social

A classe social é definida pelo rendimento e pela situação na profissão.

Admite-se que os indivíduos na mesma classe social partilham valores, estilos de vida e comportamentos “standard”. Os padrões de comportamento estão relacionados com as expectativas e valores inculcados pelo grupo. Os valores são aceites pelos membros do grupo e servem como referência para um comportamento apropriado, Middleton (1994).

Existem três métodos básicos para medir classes sociais, Kotler (1982):

- i. Medidas subjectivas – relacionadas com a personalidade do indivíduo, reputação / percepções, medidas sócio-económicas.
- ii. Índices compósitos combinam um número de factores sócio-económicos para medir a classe social.
- iii. Diferenças entre classes - sociais - económicas reflectem-se nas atitudes, nas actividades de lazer e em hábitos de consumo.

4. Cultura e subcultura

A cultura pode ser definida como a soma total das expectativas percebidas, valores, hábitos que servem para caracterizar o comportamento do consumidor.

As expectativas e valores são guias para o comportamento do consumidor, hábitos são formas usuais de comportamento.

Uma subcultura é um grupo cultural distinto que existe e é identificável como segmento. Os seus membros possuem expectativas, valores e hábitos que os distingue dos outros membros da sociedade.

Os principais grupos subculturais podem incluir – nacionalidade, religião, localização geográfica, raça, idade e sexo.

5. Os líderes de opinião

Os líderes de opinião são pessoas que informalmente influenciam as acções ou atitudes de outras.

Os líderes de opinião estão motivados para dar opiniões ou conselhos como forma de reforçar a dissonância pós-compra, pelo envolvimento com o produto.

Os outros são receptores de opiniões e percebem o líder como credível, recebem as suas mensagens como forma de reduzir o tempo de procura por informação e o risco percebido.

3.1.6. As Preferências

A escolha é função das preferências, e estas por sua vez são função da informação sobre os atributos.

As preferências normalmente surgem numa escala que resulta dos atributos do produto percebidos pelo consumidor, Driscoll, Lawson e Niven (1994).

A maior parte das teorias sobre esta matéria assume que o consumidor dispõe de uma função de utilidade definida pelos atributos do produto.

Os atributos do produto são entendidos como o conjunto de características do destino percebidos pelo consumidor. Admitindo que os turistas pretendem maximizar a utilidade, a função de utilidade total, de um destino será função das utilidades estimadas dos atributos que o caracterizam.

A função de utilidade descreve como é que os turistas esperam que a satisfação retirada se altere em função de variações de cada atributo. Neste contexto, quanto maior for o conflito percebido pelo turista, mais tempo a escolha levará.

3.1.7. O Risco Percebido

Quando os turistas consideram que a compra é arriscada, a quantidade de risco percebido pode afectar quer o tempo de decisão, quer a própria decisão.

O risco percebido resulta da selecção de produtos num contexto de incerteza relativamente à satisfação retirada dos mesmos.

Os tipos de risco mais frequentes que o consumidor percebe são, Moutinho (1987):

- Riscos funcionais;
- Riscos físicos;
- Riscos financeiros;
- Riscos sociais;
- Riscos psicológicos;
- Riscos temporais;

Para lidar com o risco, os consumidores procuram mais informação no “mouth - to mouth”⁴ e nos media, adoptam comportamentos de fidelização aos produtos que já conhecem.

Moutinho (1982) apresenta duas categorias de risco percebido: Risco inerente (risco latente associado com a classe do produto); - Risco manuseável (risco percebido depois do processamento da informação).

⁴ boca – a – boca (diálogo, conversa)

3.2. A Fase de Decisão / Escolha

A fase de decisão significa o emergir das diferentes expectativas criadas como outputs do processo de avaliação. Finalmente, o consumidor toma uma decisão baseado em várias alternativas.

O modelo de decisão descreve como é que a informação é adquirida e relacionada de forma a tomar uma determinada atitude. A maior parte dos modelos possuem três conjuntos de variáveis: inputs, processo de aprendizagem, outputs – decisões.

A escolha pode ser determinada numa perspectiva determinística – considerando um momento estático, o produto com maior probabilidade de ser escolhido será aquele que possuir a melhor avaliação.

A escolha é função das percepções, preferências que por sua vez são influenciadas pela informação sobre os atributos.

O turista pretende maximizar a sua utilidade e satisfação considerando os seus objectivos.

O turista assume uma função de utilidade para cada atributo. A função de utilidade descreve como é que o turista espera que a sua satisfação varie com diferentes níveis de cada atributo.

A escolha é caracterizada pelo conflito, incerteza e actividade cognitiva.

Lancaster (1966) sugeriu que os consumidores não escolhem os bens mas sim os atributos e utilizam as percepções dos atributos como inputs para aceder à utilidade.

Fishbein e Ajzen (1975) argumentam que a medição da atitude deverá ser baseada na posição perante a acção de viajar para um sítio específico, mais do que na postura perante o destino. A atitude é uma das variáveis mais utilizadas no comportamento do consumidor para tentar prever a escolha.

Uma atitude é uma predisposição para agir de uma determinada forma em relação a um produto.

Atitudes são predisposições ou sentimentos sobre um destino considerando os seus atributos percebidos. Os principais componentes das atitudes são os seguintes: Cognitivo (o conhecimento, opiniões e expectativas), Afectivo (sentimentos e emoções acerca do destino), Conotativo (tendência de acção favorável ou desfavorável), Dann (1996).

A atitude forma-se com a experiência prévia e é influenciada pelos grupos de referência, família, estímulos promocionais e personalidade do consumidor.

A hipótese de partida é que o consumidor forma a sua atitude depois de agir.

3.3. A Fase do Pós-Compra

A satisfação do turista é uma função da performance do produto, expectativas e desejos.

As expectativas dependem da realidade. A satisfação aumenta quando o rácio performance/expectativas aumenta, Moutinho (1982).

A satisfação depende da qualidade das experiências encontradas relativamente às antecipadas e desejadas.

A insatisfação pode ser medida pelo grau de disparidade entre as expectativas e a percepção da performance do produto.

Brown (1992) refere que é necessário examinar as percepções do produto antes, durante e depois da compra.

A satisfação do consumidor é função das expectativas e da capacidade dos produtos satisfazerem essas expectativas.

Os consumidores formam as suas expectativas com base nas mensagens enviadas pelo vendedor e por outras fontes de comunicação.

Estas matérias foram objecto de estudo por vários autores que apresentam diferentes teorias:

- *As teorias psicológicas*

Sugerem que o consumidor pode ampliar ou diminuir a importância das diferenças entre expectativas e performance, Anderson (1971).

- *As teorias de contraste*

A insatisfação é mais importante do que a performance obtida pelo produto, Anderson (1971).

- *A teoria da dissonância Cognitiva*

O grau de satisfação com que o consumidor fica depois de usufruir o produto turístico é relevante a dois níveis, Festinger (1954).

1º. A satisfação com o produto influencia a escolha num processo subsequente (decisões futuras).

2º. O consumidor comunicará os seus sentimentos acerca do produto para outros consumidores potenciais que procuram informação.

No entanto o volume de insatisfação será menos importante na medida em que o consumidor consiga reduzir a dissonância, aumentando a performance, Festinger (1954).

A avaliação pós – compra pressupõe uma análise das experiências guardadas na memória e dos resultados esperados. O turista sacrifica um bem tangível (dinheiro) em prol de um benefício intangível (expectativas) antes do acontecido. Depois da viagem efectuada o turista adquire conhecimento que pode transmitir.

Capítulo II

Os Modelos de Comportamento do Consumidor

(Revisão de Literatura)

1. Introdução

O capítulo I analisou os aspectos comportamentais, pessoais e de grupo do comportamento, destacando os factores individuais, psicológicos e as influências ambientais (cultura, classe social e grupos). Como criatura da sociedade cujas expectativas são dinâmicas, o indivíduo adquiriu necessidades sofisticadas e motiva-se das formas mais complexas.

Neste capítulo identificam-se e analisam-se os modelos de comportamento do consumidor que mais contribuíram para avaliar a dinâmica comportamental e a sua complexidade.

Os modelos de comportamento do consumidor com diferentes graus de complexidade e orientação científica tiveram um maior desenvolvimento a partir de 1940. As várias áreas que analisaram este fenómeno surgem na economia, psicologia e marketing. As teorias e as técnicas desenvolvidas nestas disciplinas originaram dois grupos distintos de modelos, Uysal, Mclellan e Sirakaya (1996):

- Os modelos estruturais;
- Os modelos processuais

Os modelos estruturais examinam a relação entre um input (estímulo) e um output (resposta), Abelson e Levi (1985).

Os modelos processuais examinam a decisão dos indivíduos concentrando-se nos processos cognitivos⁵ que se formam antes da decisão final, Abelson e Levi (1985).

⁵ Processo cognitivo – processo de transformação entre o input e o output.

A análise da procura turística numa perspectiva económica e comportamental constitui o principal objectivo deste capítulo. Mais particularmente pretende-se avaliar os contributos científicos para a modelização, evidenciando as principais teorias subjacentes e conclusões.

No primeiro ponto foca-se a procura numa perspectiva comportamental, onde teorias, modelos processuais e estruturais são revistos. No segundo ponto foca-se a procura numa perspectiva económica, onde se destacam os seus factores explicativos, forma e métodos de estimação.

2. A Procura Turística numa Perspectiva Comportamental

2.1. Os Pressupostos

As teorias da decisão do consumidor variam em função das hipóteses colocadas pelos investigadores sobre o comportamento humano. Os vários modelos de classificação do homem diferenciam os consumidores e os seus processos de decisão, de acordo com as seguintes definições:

- *O homem económico*

O homem económico toma decisões racionais considerando um modelo de concorrência perfeita. Adopta um comportamento de maximização da sua satisfação e supõe-se que decide com um conhecimento perfeito de todas as alternativas possíveis.

Esta forma de perceber o comportamento humano encontra a sua principal limitação na incapacidade do homem apreender e avaliar todas as alternativas existentes. Esta incapacidade resulta, em primeiro lugar, da existência de infinitas combinações possíveis que proporcionem a

maximização da utilidade. Se isto é verdade para um cabaz de produtos, agrava-se no caso do turismo, onde a diversidade de destinos, alojamento, recreação, meios de transporte e motivações concorrem para a formação de diferentes “cabazes” com o mesmo nível de utilidade. Em segundo lugar, a própria condição humana limita a capacidade de apreensão.

Esta definição do homem apesar das limitações tem sido amplamente utilizada na modelização da procura.

- *O homem passivo*

O homem é entendido como irracional e impulsivo, o seu comportamento é totalmente determinado pela acção da promoção.

Muito embora existam mecanismos de marketing que estimulam a compra por impulso, o indivíduo nem sempre é induzido à compra. No caso do turismo a acção da promoção é importante mas não determina a decisão só por si.

- *O homem cognitivo*

O consumidor é percebido como um pensador. O modelo cognitivo foca o processo pelo qual o indivíduo busca e avalia informação sobre as alternativas seleccionadas.

A decisão final está inversamente relacionada com o risco percebido. Esta concepção do homem, ao assumir que a decisão final resulta das percepções sobre os atributos do destino e do risco percebido, negligencia restrições à escolha final. No caso do turismo o tempo e o orçamento disponível condicionam fortemente a decisão.

- *O homem emotivo*

O consumidor associa a compra a sentimentos profundos ou emoções como – “gozo”, medo, amor, esperança, sexualidade, fantasia. Quando o consumidor toma uma determinada decisão de compra com base em pressupostos emocionais a procura de informação é pouco relevante. Neste caso, admite-se que a decisão é função das motivações e necessidades o que, pelas razões já anteriormente referidas, na maior parte dos casos não corresponde à realidade.

No ponto seguinte analisam-se os modelos processuais e estruturais, destacando os contributos científicos mais relevantes para estas aproximações:

2.2. Os Modelos Processuais

Estes modelos examinam o processo de decisão completo dos indivíduos concentrando-se nos processos cognitivos (processo de transformação entre o input e o output) gerados antes da decisão final. Por outras palavras, estes modelos fornecem informação sobre o comportamento do consumidor durante o processo de decisão, superior ao próprio relatório do indivíduo acerca do seu comportamento, depois de tomada a decisão final.

A variável nos modelos processuais é o actual processo de decisão e os factores que o influenciam. Qualquer produto turístico possui múltiplos atributos que definem o produto e o distinguem das outras alternativas. A maior parte dos consumidores não podem processar muitas variáveis simultaneamente, pelo que utilizam apenas alguns critérios para tomar a decisão.

Nos pontos seguintes referem-se os principais modelos processuais que constituem a literatura.

2.2.1. Os Modelos Seminais

Existem três grandes modelos que suportam todos os trabalhos na área da análise do comportamento do consumidor, numa perspectiva processual.

O modelo de Nicosia (1966) que tenta pela primeira vez reduzir as teorias do comportamento do consumidor a um conjunto de equações que podem ser cobertas pela situação computacional.

O trabalho de Engel, Kollat e Blackwell (1967)⁶ que produziu uma das maiores revisões de literatura sobre comportamento do consumidor, e, finalmente o trabalho de Howarth e Sheth (1969) que continua a ser um dos trabalhos mais importantes sobre teorização do comportamento do consumidor.

2.2.1.1. O Modelo de Comportamento do Consumidor de Howarth e Seth

O modelo de Howarth e Sheth (1969) constitui um dos maiores contributos para o desenvolvimento de uma teoria do comportamento do consumidor. Este modelo destaca três grandes níveis de pesquisa de informação no processo de decisão:

1. “Extensive problem solving” – esta vertente surge quando o conhecimento que o consumidor possui do produto é limitado ou até mesmo inexistente, neste caso normalmente não existe preferência de marcas. A falta de informação exige uma pesquisa activa sobre um número restrito de marcas alternativas.
2. “Limited problem solving”. Neste caso o consumidor conhece o produto contudo as suas preferências apenas estão parcialmente definidas, resultando daí uma incapacidade de proceder a uma escolha. O consumidor é levado a uma pesquisa comparativa de algumas marcas que deverá conduzir à definição de um critério de escolha.

⁶ In Engel, Kollat e Blackwell (1978)

3. “Routinized response behaviour”. Surge quando o conhecimento que o consumidor tem dos produtos está estabelecido.

O modelo estrutura-se na análise de quatro grandes variáveis:

1. “Inputs” – consiste em três diferentes tipos de estímulos (fonte de informação) no ambiente do consumidor: características físicas do produto, promoção do produto (embalagem, mensagem), ambiente social do consumidor (família, grupos de referência, classe social).
2. Processo de aprendizagem do produto – As percepções surgem correlacionadas com a forma como o consumidor recebe e processa a informação adquirida – O processo de aprendizagem conduz à formação de percepções sobre o produto. Na base desta análise estão os objectivos do consumidor, a informação sobre as marcas “activas” (aquelas que estão presentes na memória do consumidor), critérios de avaliação de alternativas, preferências e intenções de compra.
3. “Output” – O principal output consiste na escolha perante um conjunto de preferências apuradas no processo de aprendizagem e percepção.

Variáveis exógenas, tais como características psicográficas do consumidor, tempo e rendimento surgem no modelo como restrições. Esta teoria suporta-se nas seguintes proposições:

1. A propensão familiar para o consumo determina a decisão de compra individual ou familiar;
2. Os factores que influenciam a decisão de compra são os seguintes:
 - classe social;
 - estilo de vida;

- ciclo de vida familiar;
- risco percebido;
- valores culturais;
- importância do produto;
- restrições temporais e financeiras;

2.2.1.2. O Modelo de Nicosia

O principal objectivo deste autor era reduzir as teorias do comportamento do consumidor a um conjunto de equações que o computador pudesse simular, introduzindo e articulando as diferentes abordagens do comportamento do consumidor, no campo do marketing, economia e ciências comportamentais.

Nicosia (1966) tentou descrever o fenómeno em função de: uma lista de variáveis que traduzam o comportamento do consumidor no seu conteúdo e morfologia e de uma lista de relações funcionais entre as variáveis.

Atendendo a esta formalização o autor apresenta quatro sub campos que formalizam o comportamento do consumidor.

- *Campo 1 – Da origem da mensagem à atitude do consumidor.*
A mensagem proveniente das empresas é recebida e processada pelo consumidor e normalmente conduz a uma determinada atitude.
Esta atitude é o input do campo 2.
- *Campo 2 – Da atitude à motivação (o processo de pesquisa e avaliação).*

O output resultante é a motivação para a compra e surge como o “input” para o campo 3.

- *Campo 3 – O acto da compra.*

É o acto da compra, a transformação da motivação no comportamento de compra. O comportamento de compra adoptado surge como o “input” para o campo 4.

- *Campo 4 – O “Feedback”*

A compra para consumo ou para armazenamento resultante derivam como experiência adquirida para o campo 1 e contribuem para a definição das predisposições do consumidor relativamente a mensagens seguintes.

Em termos matemáticos, o modelo mencionado permite reduzir o complicado processo de perceber a forma como o acto de compra se desenvolve. O mesmo é definido em quatro equações lineares baseadas em quatro variáveis:

- B – A compra (compra da marca X);
- M – Motivação;
- A – Atitude;
- C – Comunicação enviada pelas empresas.

Estas variáveis constituem os principais inputs e outputs dos quatro campos descritos.

Definindo as relações entre atitudes, motivação e níveis de compra, é possível derivar algumas conclusões acerca do nível da motivação, atitude ou comunicações.

O modelo de Nicosia pressupõe um processo de influência interactivo entre consumidores e empresas, onde o consumidor influencia as empresas pela sua atitude activa ou passiva perante o produto e a empresa tenta influenciar o consumidor por processos de comunicação/publicidade.

Sendo um modelo que foca a sua atenção na relação entre o consumidor e a empresa está estruturado em quatro grandes níveis de análise:

1. A atitude do consumidor face à mensagem;
2. A pesquisa do consumidor e a avaliação da informação recebida por este;
3. O acto de compra;
4. A avaliação do produto pós-compra.

Este modelo, apesar do mérito reconhecido, foi alvo de algumas críticas, nomeadamente o facto de funcionar apenas para escolhas de um único produto, apresentando grandes problemas na explicação dos comportamentos em que existem compras, mensagens e escolhas múltiplas.

No caso do turismo, só seria aplicável para o turista de “agência” isto é, aquele que compra o package total (transportes, alojamento, refeições e excursões/recreação).

2.2.2.1.3. O Modelo de Engel, Kollat e Blackwell

Engel, Kollat e Blackwell (1967,1978) definem o comportamento do consumidor como o acto pelo qual o indivíduo directamente interessado em obter e utilizar um bem económico e ou serviço, determina a sua compra, considerando o processo de decisão que precede e determina a compra.

O propósito deste modelo é analisar e perceber porquê e como é que os indivíduos compram um determinado bem e qual o impacto da sociedade na decisão final.

O modelo de Engel, Kollat e Blackwell surge com o objectivo de articular e sistematizar diversos estudos relacionados com o comportamento do consumidor.

O modelo consiste em quatro secções:

1. O processo de decisão que foca o despertar da necessidade, a pesquisa de informação acerca dos produtos, a avaliação de alternativas, a compra e a avaliação custo/benefício pós-compra.
2. O processamento da informação influencia o processo de decisão na fase de reconhecimento da necessidade e na fase da escolha, caso o consumidor necessite de mais informação. A informação constitui também um input na fase de avaliação pós – compra, na medida em que reforça o processo de dissonância cognitiva.
3. Processamento de informação, que consiste na disposição do consumidor para receber a mensagem, a atenção, compreensão/percepção, receptividade/aceitação e retenção das mensagens.
4. Outras variáveis que influenciam o processo de decisão, de onde se destaca o ambiente individual e social em que o indivíduo está inserido.

Neste ponto analisou-se de forma sintética os modelos seminais de comportamento do consumidor, desenvolvidos numa perspectiva processual.

Todos os modelos analisados não chegaram a ser testados, em parte pelo elevado número de variáveis que continham.

O principal contributo destes autores surge na teorização da forma como o comportamento do consumidor deverá processar-se mas não oferecem evidências práticas de que assim seja.

Na sequência destes modelos surgem outros trabalhos, que apesar de mais simples e suportados nos trabalhos seminais já citados, apresentam algumas evidências empíricas.

2.2.2. Outros Modelos Processuais

2.2.2.1. O Modelo de Avaliação dos Valores do Consumidor de Sheth

O modelo de Sheth (1974) foi desenvolvido para explicar porque é que o consumidor procede a determinadas escolhas, com base em três proposições fundamentais:

- Valores funcionais – utilidade percebida dos atributos relevantes, avaliada em função da viabilidade, durabilidade e preço.
- Valores sociais – utilidade percebida resultante do processo de associação entre a escolha do consumidor e os seus grupos de referência.
- Valores emocionais – utilidade percebida resultante do estímulo recebido e processado pelo consumidor.
- Valores epistémicos – utilidade percebida resultante da capacidade de despertar a curiosidade do consumidor, efeito novidade, desejo de conhecer.
- Valores condicionais – utilidade percebida adquirida da escolha sujeita a determinadas circunstâncias ou situações particulares.

O principal objectivo deste modelo é classificar os grupos com base nos valores que motivam a decisão de compra. O modelo pretende prever o comportamento do consumidor, assim como descrever e explicá-lo.

2.2.2.2. O Modelo de Decisão do Consumidor Turista – Moutinho

O modelo de Moutinho (1982) fundamenta-se nos modelos de Engel e Nicosia.

O modelo proposto assenta em três fases – Pré-decisão e processo de decisão, avaliação pós – compra e decisão futura.

1ª fase – Esta corresponde ao circuito de eventos, desde o estímulo à decisão de compra. Os campos incluídos são: preferências, decisão e compra.

2ª fase – Avaliação pós-compra, a qual influencia o processo de escolha e pode ser um ótimo processo de avaliar a adequabilidade das decisões de marketing.

3ª fase – A decisão futura é função do estudo do comportamento subsequente do turista e pressupõe a análise das diferentes probabilidades de repetir o mesmo destino.

Este modelo parte do pressuposto que o comportamento do turista não apresenta uma taxa de retorno tangível, isto é trata-se de uma decisão de longo prazo e é tomada em função das poupanças do consumidor.

2.2.2.3. O Modelo de Ryan

Ryan (1994) define o modelo de processo de decisão em função da relação entre motivações, performance e satisfação resultante. As variáveis consideradas são:

1. Expectativas e percepções;
2. Necessidades pessoais;
3. Benefícios esperados;
4. Factores internos e pessoais;
5. Factores externos;
6. Ambiente social,
7. Satisfação/insatisfação que pode ser medida pelo nível de congruência das necessidades/expectativas e experiência/performance.

Ryan (1994) admite que as variáveis consideradas são apropriadas para entender o comportamento do consumidor e a satisfação que é possível retirar do lazer e do

turismo. A questão é distinguir entre a satisfação retirada do lazer e a retirada do turismo propriamente dito.

Segundo este autor existe uma diferença substancial entre actividades de lazer realizadas no dia a dia e as realizadas em férias. As férias são assumidas por Ryan, como contendo uma dimensão geográfica e temporal.

No que se refere à dimensão geográfica, o autor admite que o turismo requer uma estada fora de casa, o que significa que as actividades de férias ocorrem num espaço geográfico com o qual o turista pode não estar familiarizado.

No que se refere à dimensão temporal, Ryan adopta os pressupostos referidos por Gunn (1988). Este autor refere que o comportamento do turista contém uma dimensão temporal, definida em três fases:

1. A criação da pré-imagem;
2. A participação;
3. A avaliação.

Ryan (1994) refere que o comportamento do turista inicia-se com a recolha de informação acerca dos destinos e termina com a reserva. Admitindo que a brochura é a principal fonte de informação e que o processo de decisão termina com a confirmação da reserva, o comportamento contém uma dimensão espacial e temporal.

Segundo Ryan o modelo pode apenas explicar de forma limitada o comportamento e a escolha do consumidor e deve considerar as seguintes variáveis:

- Variáveis de marketing (produto, design e canais de promoção);
- Variáveis turísticas (Experiência prévia, ciclo de vida, rendimento, idade, estilo de vida, valores sociais);

- Destino “awareness” (“unavailable or considered sets- inert, inept, evoked”);
- Associações afectivas com o destino (Positivas, Negativas);
- Preferências;
- Formação da intenção de visita;
- Variáveis circunstanciais específicas.

Numa primeira fase: O turista desperta para um conjunto de destinos alternativos – através do ambiente de marketing – formaliza uma série de considerações emotivas sobre esses destinos – define intenções de visita ou não – e finalmente decide em função das variáveis circunstanciais;

Numa segunda fase: Analisa-se a experiência resultante da escolha;

Numa terceira fase: Avalia-se o grau de satisfação resultante da escolha.

Este é um modelo dedutivo baseado em observações e tal como outros modelos comportamentais apenas permite fazer inferências sobre aspectos cognitivos.

2.2.2.4. O Modelo de Escolha de Destino Turístico de Woodside e Lysonski

Woodside e Lysonski (1989) consideram um circuito fechado composto por variáveis independentes – variáveis de marketing e variáveis turísticas, pelo processo de aprendizagem e escolha.

1. “Destination awareness” surge de um processo de aprendizagem que considera os estímulos internos e externos. A percepção dos atributos dos destinos inclui três processos – “awareness”, categorização e associação;
2. Associações afectivas com o destino turístico;

3. As preferências surgem de um conjunto de alternativas formadas a partir do “destination awareness” e das associações afectivas. As preferências constituem o ranking atribuído a cada destino pelo consumidor;
4. As intenções de visita são função das preferências do turista;
5. A escolha.

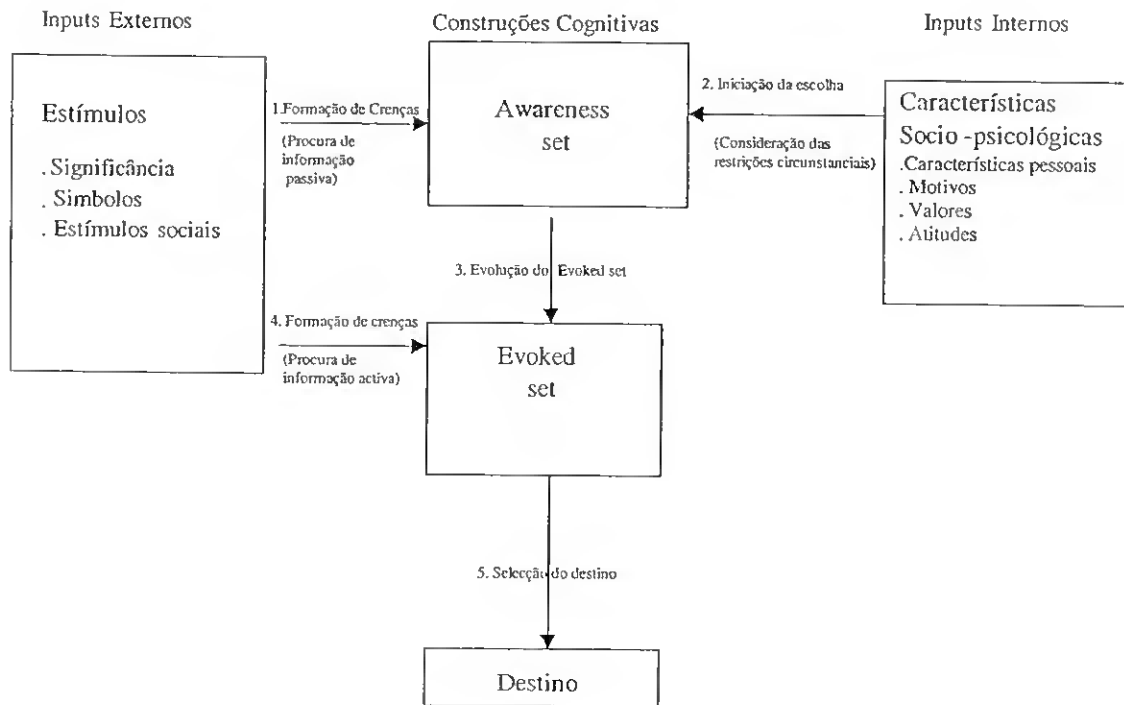
2.2.2.5. O Modelo de Crompton

Crompton (1977) sugeriu que a escolha deve ser contextualizada como uma função de interações entre as restrições pragmáticas – dinheiro, tempo, experiências e imagens.

A escolha do destino foi contextualizada como tendo duas fases: primeira, “Ter ou não ter férias?”; segunda, “Onde ir?”

Admitindo a primeira fase como um dado adquirido, a segunda fase identifica e integra cinco conjuntos de processos, apresentados no diagrama seguinte:

Diagrama n.º . I.2.1 Modelo de Crompton



Fonte: Crompton (1977).

1. Formação das crenças subjectivas acerca dos atributos dos destinos no "awareness set";
2. Decisão de fazer uma viagem que inclui a consideração de restrições circunstanciais;
3. Evolução do "evoked set";
4. Formação de crenças subjectivas acerca dos atributos dos destinos;
5. Seleção de um destino.

Os inputs externos considerados resultam do somatório das interações sociais mais os estímulos recebidos da comunicação.

Os estímulos podem ser categorizados em três grandes níveis – significativos (resultam da visita ao local); simbólicos (palavras, frases derivadas da publicidade) e sociais (resultam da comunicação com outras pessoas).

Os inputs internos derivam das características pessoais do indivíduo (sociais, demográficas, estilo de vida, personalidade), motivos, valores e atitudes.

A imagem formada de um determinado destino resulta dos estímulos externos mas varia em função do indivíduo.

Construções cognitivas constituem o ponto em que a formação da imagem representa a integração dos estímulos internos e externos no “awareness set”. Este estado inclui todos os destinos potenciais à priori, antes da decisão por um deles. A sua formalização matemática é a seguinte:

$$\text{Atitude} = PF_k - PI_{jk}$$

onde

PF_k – “Perceived facilitators”.

PI_{jk} – “Perceived inhibitors”.

$$PF_k = \sum B_{ki} FE_{ki}$$

Onde:

PF_k – magnitude dos “perceived facilitators” na escolha do destino K.

B_{ki} – Probabilidade subjectiva da alternativa k estar relacionada com a percepção do atributo i do destino.

FE_{ki} – Peso relativo da percepção i como um “facilitator”, número de percepções dos k atributos utilizados como “facilitators”.

$$PI_k = \sum_{j=1}^m B_{kj} IE_{kj}$$

Onde:

PI_k – Magnitude dos inibidores na escolha da alternativa K.

B_{kj} – Probabilidade subjectiva da alternativa k estar relacionada com a percepção j do atributo do destino e ser acedida por um inibidor.

IE_{kj} –Peso relativo da percepção j funcionar como um inibidor e o número de percepções das alternativas K atributos funcionarem como inibidores.

A Escolha é um processo de duas fases: 1ª fase – Evolução do “evoked set” para o “awareness set”; 2ª fase – Selecção de um destino do “evoked set”

Na primeira fase todos os destinos alternativos são avaliados em termos de $PF_k - PI_k$. Na segunda fase um destino é escolhido dos destinos existentes no “evoked set”.

O processo de escolha foi contextualizado por quatro perspectivas diferentes:

1. A escolha é um processo cognitivo que envolve percepções, estímulos, associando estímulos com necessidades, avaliando alternativas e apurando até que ponto as expectativas foram alcançadas.
2. O processo de escolha é determinado pela atitude acerca da acção e pela influência dos grupos sociais, Fishbein e Ajzen (1980).
3. O processo de escolha é entendido como uma actividade económica onde a alternativa seleccionada maximiza a utilidade.
4. A escolha é entendida como um processo onde se buscam atributos dos destinos que garantam o “optimal arousal”, Iso-Ahola (1980).

O modelo de Crompton difere de outras abordagens anteriormente realizadas em três pontos:

1. O conceito de “evoked set” relaciona-se com a decisão actual. A maior parte dos estudos que abordam o “evoked set” focam fundamentalmente o seu tamanho, e a forma como é constituído sem contudo o ligar ao processo de decisão.

2. Este estudo integra restrições circunstanciais com a formação da atitude. Na maior parte dos modelos multi-atributos a avaliação do atributo de um objecto reflecte as motivações dos consumidores, Howarth e Sheth (1969).
3. A maior parte dos modelos multi-atributos, especialmente os compensatórios admitem que a fraqueza de um destino num determinado atributo pode ser compensado pela maior vantagem competitiva noutra atributo, admitindo que o consumidor dispõe de uma capacidade de processar informação grande, Nakanishi e Bettman (1974). No entanto parece pouco realista que o consumidor consiga atribuir ponderações, derivar valores e calcular o índice de utilidade total para várias alternativas e atributos. Os potenciais turistas podem interpretar uma matriz complexa de percepções dos atributos do destino simplificando-os em “facilitadores e inibidoras” na formulação da escolha do seu destino.

2.3. Os Modelos Estruturais

Os modelos estruturais surgem com os trabalhos de Rosenberg (1956) e Fishbein (1967) que partem do princípio que a decisão é função das percepções acerca do objectivo e dos atributos do destino. Este tipo de relações foi avaliada por diversos investigadores, que concluíram que os elementos cognitivos podem ser qualitativamente diferentes e, conseqüentemente, devem ser organizados em diferentes esquemas e categorias.

Admitindo diferentes quadros de formalização da escolha, os elementos cognitivos terão diferentes pesos na formalização da escolha e, necessariamente influenciam a atitude de forma diferente. Alguns investigadores na área das atitudes sugerem a necessidade de os consumidores compararem atitudes ou intenções de compra em diferentes quadros conceptuais do seu comportamento.

Antes da concretização da escolha o indivíduo define elementos cognitivos, afecto ou conotações em relação a cada uma das opções. A escolha surge por comparação entre as diferentes opções.

Uma explicação simplista destes modelos refere que o consumidor formaliza as suas escolhas em três fases:

- Comparando expectativas sobre as consequências de comportamentos alternativos.
- Comparando o valor esperado (“expectancy-value”) dos atributos nas diferentes alternativas.
- Comparando as intenções de adoptar um determinado comportamento.

Cada um dos modelos considera o mesmo faseamento – Formação das expectativas, – Avaliação do valor esperado, – Atitudes, – Intenções e comportamento. Uma vez determinada a escolha, as alternativas são avaliadas num quadro comparativo de referência.

Os modelos de escolha podem ainda ser divididos em compensatórios e não compensatórios.

Os modelos compensatórios admitem que os pesos de cada atributo ponderado pela utilidade esperada de cada um podem ser somados, de forma a obter um índice total para cada destino, o que significa que os atributos do destino se compensam.

Os modelos não compensatórios consideram apenas dois ou três atributos para avaliar o produto e a ponderação de cada um deles não pode ser compensada por níveis mais favoráveis nos outros atributos.

Nakanishi e Bettman (1974) sugerem que os modelos compensatórios podem ser demasiados complexos, no entanto foram estes que serviram de suporte a um grande número de estudos empíricos.

Os trabalhos seminais neste domínio são os modelos de Rosenberg, Fishbein, Cohen, Fishbein e Ahtola e Fishbein e Ajzen especificados nos pontos seguintes.

2.3.1. O Modelo de Rosenberg

Rosenberg (1956) desenvolveu um modelo que pretendia quantificar a ideia que a atitude perante um objecto está relacionada com os “fins que o objecto serve”. A atitude perante um objecto foi formalizada pela seguinte expressão algébrica

$$A_0 = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

onde:

A_0 – Atitude perante um objecto.

I_i – A expectativa do objecto/ produto atingir ou não o benefício esperado.

V_i – Fonte de satisfação, grau de importância.

n – Número de atributos.

Este modelo que se sustenta na teoria cognitiva, foi amplamente utilizado em estudos que pretendiam medir a atitude do consumidor. Apesar da sua formalização original utilizar valores (e não características do produto), o modelo revelou-se igualmente válido com a utilização de outros elementos cognitivos, nomeadamente características do produto.

2.3.2. O Modelo de Fishbein

Fishbein (1967) baseado na teoria comportamental admite que a atitude perante um objecto ou acto é função das expectativas sobre essa atitude e da avaliação dessas expectativas. Algebricamente a atitude perante um acto assume a seguinte expressão:

$$A_B = \sum_{i=1}^n B_i e_i$$

onde:

A_B – Atitude perante um objecto.

B_i – Expectativa da atitude pessoal adoptada resultar num benefício i .

e_i – Avaliação pessoal do benefício i .

n – Número de expectativas.

O modelo de Fishbein é semelhante ao de Rosenberg na medida em que os dois admitem que a atitude de um indivíduo perante um objecto é função das suas expectativas.

2.3.3. O Modelo Multi-Atributo (“Adequacy – Importance Model”)

O modelo multi – atributo mais utilizado na literatura sobre comportamento do consumidor foi o modelo de Cohen, Fishbein e Ahtola (1972).

Este modelo é uma adaptação do modelo de Rosenberg e Fishbein, onde o termo de avaliação (V_i no modelo de Rosenberg e e_i no de Fishbein) foi substituído por uma medida de importância.

Os valores foram limitados aos que podiam ser avaliados, positivamente ou negativamente, admitindo que a polaridade da avaliação está correlacionada com a importância.

Algebricamente a atitude perante um objecto define-se pela seguinte expressão:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n P_i D_i$$

onde:

A_0 – Atitude perante um objecto.

P_i – Importância dos atributos (dimensão) i para cada indivíduo.

D_i – Avaliação do objecto em relação à dimensão do atributo i .

n – Número de dimensões de atributos.

Este modelo difere das formalizações do valor esperado desenvolvidas por Rosenberg e Fishbein, primeiro porque substitui a “importância esperada” na medida do valor do atributo. Segundo, porque utiliza dimensões do produto, em vez de características específicas.

2.3.4. O Modelo de Intenção Comportamental

Este modelo constitui uma extensão do modelo original de Fishbein (1967). Mantendo a teoria do comportamento como base para o desenvolvimento do modelo, define a intenção comportamental como função das expectativas, factores sociais e individuais, Fishbein e Ajzen (1980).

A intenção de compra é função da sua atitude face ao comportamento e normas sociais.

A atitude é composta por expectativas percebidas em função da possibilidade de adoptar um determinado comportamento e da avaliação de como o consumidor se sente face a esse comportamento.

Este modelo representa uma integração dos componentes da atitude para que seja possível prever e explicar melhor o comportamento do consumidor.

As normas subjectivas constituem uma medida da influência do ambiente social no comportamento. A sua avaliação é realizada em função da motivação do consumidor para adoptar a atitude que os grupos sociais importantes consideram como correcta.

As normas subjectivas individuais podem ser determinadas por:

Expectativas individuais (B_i).

B_i x motivação para concordar com o grupo de referência.

$\sum x_i$ – Somatório dos produtos nos grupos de referência relevantes.

A intenção comportamental é definida como uma probabilidade subjectiva de adoptar ou não determinado comportamento.

O modelo apresenta a seguinte formalização matemática:

$$B \sim B_i = w_1(A_B) + w_2(S_N)$$

onde:

B – Comportamento.

B_i – Intenção de adoptar o comportamento B.

A_B – Atitude de adoptar o comportamento B, face a um determinado número de circunstâncias, definida pela seguinte equação:

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i.$$

S_N – Normas subjectivas, definida pela seguinte equação:

$$S_N = \sum_{j=1}^k NB_j MC_j.$$

w_1, w_2 – Ponderações estimadas empiricamente para representar a importância dos atributos na determinação da intenção.

b_i – Expectativa de que o comportamento B conduz à consequência i .

e_i – Avaliação pessoal da consequência i .

NB – Expectativas normativas (expectativa de grupo de referência j concordar ou não com a adopção do comportamento).

MC – Motivação do indivíduo para adoptar o comportamento do grupo j .

K – Número de grupos de referência.

S_N – Percepção individual da importância dos factores na adopção de um comportamento.

Este modelo admite os seguintes pressupostos:

- Um objecto com múltiplos atributos é avaliado como um conjunto de atributos que gera custos e benefícios em diferentes níveis.
- O índice de atitude não aumenta indefinidamente com a aquisição de novas expectativas, porque a atitude é determinada por um número limitado de atributos visíveis.

O problema conceptual é compreender as relações existentes entre as expectativas e as atitudes nas intenções comportamentais e a relação entre as intenções e o comportamento subsequente. Fishbein argumenta que as intenções comportamentais são função da atitude e das normas subjectivas. As normas subjectivas representam as expectativas dos outros relativamente ao comportamento de um determinado indivíduo.

Outros investigadores consideram que as variáveis seleccionadas não são suficientes. No entanto, a equação não diz que a personalidade, situação social, económica e demográfica não influenciam o comportamento, apenas diz que o seu efeito está contido nas duas variáveis principais da teoria – Atitudes e Normas Subjectivas.

Os modelos analisados, vulgarmente referidos na literatura como multi-atributos, por considerarem que um produto dispõe de vários atributos que se auto compensam (compensatórios), encontram o seu fundamento na teoria do valor esperado.

Esta teoria define expectativa como a probabilidade de determinada atitude conduzir a benefícios positivos ou negativos. Permitindo assim isolar os factores determinantes do comportamento e especificar como é que a expectativa e o valor se combinam para determinar escolhas.

Existem inúmeras possibilidades de combinar as expectativas com o valor. A motivação para adoptar um determinado comportamento é determinada pelo somatório do produto do valor e da expectativa para cada benefício. A maior ou menor tendência para adoptar um comportamento depende das expectativas e do valor consequente dessas atitudes para o indivíduo.

A teoria do valor esperado é uma forma da utilidade subjectiva ser medida e baseia-se na teoria comportamental da decisão de Edwards (1954) .

Edwards mediu as expectativas subjectivas da escolha de uma dada alternativa proporcionar um determinado valor, segundo a seguinte expressão:

$$SEU = \sum_{i=1} SP_i U_i .$$

onde:

SP_i – Probabilidade subjectiva da escolha de uma dada alternativa proporcionar o valor i .

U_i – Utilidade subjectiva ou valor da alternativa i .

Este modelo trata das expectativas acerca das consequências de adoptar um determinado comportamento. Mede as expectativas acerca das consequências de adoptar um determinado comportamento, admitindo que o homem escolhe de acordo com as suas expectativas e valores.

Moutinho (1987) desenvolveu um modelo matemático para aplicar a teoria do valor esperado às motivações turísticas que apresenta a seguinte formalização:

$$V_j = f_j \left[\sum_{k=1}^n (v_k I_{jk}) \right] .$$

onde:

V_j – Valência do destino j .

v_k – Valências de diferentes atributos do destino j .

I_{jk} – Variáveis instrumentais do destino, as quais ponderam as valências dos atributos.

n – Número de atributos.

As preferências relativas dos indivíduos resultam da soma das valências, ponderadas pelas variáveis instrumentais. O destino preferido será aquele com maiores valências.

Definidas algebricamente as valências do destino, o mesmo autor define a motivação do consumidor para escolher um dado destino em função das expectativas e valências dos destinos, 1 a n cuja expressão é a seguinte:

$$F_i = f_i \left[\sum_{j=1}^n (E_{ij} V_j) \right]$$

onde:

F_i – Representa a motivação de um indivíduo para escolher o destino i .

E_{ij} – Expectativa de ser capaz de retirar valências num destino particular (o destino j).

V_j – Valência do destino j .

n – Número de destinos.

Esta equação explica onde é que as pessoas preferem ir em férias, porque é que querem ir e se querem realmente sair ou não.

A atractividade, dos atributos de um destino, será determinada pelas necessidades do consumidor. Admite-se também que a atractividade (valência) dos atributos do destino será influenciada por uma diversidade de fontes.

Dum modo geral, as principais vantagens da teoria do valor esperado são as seguintes:

- Possibilita a utilização de alguns dos conceitos existentes na teoria do comportamento do consumidor – num mesmo modelo.

- Permite a integração da parte emocional da motivação turística.
- Pode incorporar qualquer das razões de viagem sugeridas nos estudos das motivações.
- Permite resolver o problema dos “push” e “pull” factores, e a avaliação da personalidade.
- Permite uma visão mais realística e sofisticada da motivação turística.

2.4. Conclusão

Os modelos analisados embora diferentes são semelhantes, na conceptualização comportamental e circunstancial e nas variáveis económicas consideradas no processo de decisão.

Os modelos processuais incidem essencialmente no processo que conduz à atitude, tendo por base a teoria do valor esperado e admitindo as diferentes fases do processo de decisão referidas no capítulo I. Estes modelos significam um importante contributo para a sistematização do processo de decisão. No entanto, a sua concretização em termos quantitativos afigurou-se muito difícil e em algumas dimensões do comportamento do consumidor quase impossível.

Os modelos multi-atributos surgem com o trabalho de Rosenberg e Fishbein e partem do princípio de que a decisão é função das percepções acerca do objecto e dos atributos do destino. A principal vantagem dos modelos multi-atributos relativamente à análise uni-motivo surge da maior capacidade de compreender a estrutura das atitudes.

Dum modo geral, estes modelos concretizam motivações, expectativas e escolha pela análise exploratória de dados e pelos modelos de escolha discreta.

Muito embora, o consumidor passe por todas as fases do processo de decisão referidas – formação da necessidade; motivações – a escolha final é condicionada por dois recursos escassos: tempo e orçamento disponível.

Formadas as expectativas, motivações e preferências, o processo de escolha efectiva termina com um comportamento racional onde o turista decide de entre as alternativas “activas” aquela que maximizando a utilidade esperada, minimiza as restrições temporais e orçamentais.

Assim, a revisão de literatura objecto deste segundo capítulo não dispensa a perspectiva económica, que se apresenta no ponto seguinte.

3. A Procura Turística numa Perspectiva Económica

3.1. Os Pressupostos

A procura, sendo um dos aspectos mais complexos da análise económica, começou a ser analisada no séc. XIX com o surgimento da teoria neoclássica.

3.1.1. Os Fundamentos da Teoria Neoclássica

A revolução neoclássica teve importância não só porque descobriu o modo como analisar a procura e as preferências baseadas na utilidade, como também, porque generalizou as ideias marginais já contidas, de uma forma incipiente, na teoria da renda de Ricardo.

A microeconomia nasceu na era neoclássica: Jevons (1835-1882)⁷, Menger (1840-1921)⁷ e Walras (1834-1910)⁷ construíram os fundamentos de uma análise de equilíbrio geral, mais simétrica, susceptível de sintetizar tanto os elementos da utilidade como da desutilidade.

A partir da época de Bentham, (1748-1832)⁷ os economistas passaram a criticar as desigualdades do capitalismo.

Bentham⁷ concebeu o Homem como um ser que desfruta dos prazeres e sofrimentos que determinada acção pode ocasionar. O seu comportamento pretende maximizar o prazer e diminuir o custo económico e psicológico.

Marshall introduz o conceito do dinheiro como unidade de medida.

Veblen, (1899)⁷ mostra como é que a vida económica é motivada não por necessidades intrínsecas ou pela maximização do proveito mas pela procura de prazer e “status”.

O termo utilizado por Veblen foi “conspicuous consumption” e mostra o quanto o comportamento económico foi influenciado pelo desejo de “show-off”. As decisões do homem surgem também em função do prestígio social e das normas e hábitos da sua sociedade.

3.1.2. Os Fundamentos da Teoria Keynesiana

A revolução keynesiana acrescentou à microeconomia da economia neoclássica a análise macroeconómica no que se refere às componentes orçamental e monetária e sua relação com a procura agregada.

⁷ In Samuelson (1981)

O mito simplista do homem racional e económico é insuficiente e os teóricos iniciaram no século XIX as pesquisas sobre formas de quantificar e tratar as crenças individuais e as expectativas ao nível micro-económico.

Numa perspectiva microeconómica surgem claramente diferenciados dois tipos de abordagem à procura turística:

- Uma abordagem comportamental;
- Uma abordagem económica.

3.2. Os Modelos Comportamentais

A abordagem comportamental pretende analisar e avaliar o processo de decisão considerando motivos, intenções, estímulos percebidos, expectativas, informação sobre os produtos e restrições tais como, o tempo disponível e o rendimento.

Estes modelos encontram o seu fundamento na teoria de Lancaster e de Rosen.

3.2.1. O Modelo de Lancaster

O modelo de Lancaster (1966) classifica os bens e os serviços não como objectos de utilidade directa, mas como produtos cujas características permitem dotá-los de utilidade.

Este modelo postula que os bens são consumidos individualmente ou em conjunto para produzir os atributos que constituem a fonte de utilidade do consumidor.

O consumidor maximiza uma função de preferências ordinais dos atributos, $U(z)$ onde z é um vector de atributos $1, \dots, r$ sujeito à restrição orçamental $p_x \leq K$, onde p é um vector de preços para cada um dos bens e K é o rendimento do consumidor.

Os bens x são transformados nas características z , através da relação $z = B(x)$, onde B é uma matriz $r \times n$ que transforma os n bens em r características.

A formalização matemática apresentada é a seguinte:

$$\begin{aligned} & \text{Max } U(z) \\ & \text{s.a } px \leq K \text{ Restrição Rendimento.} \\ & z = B(x) \text{ Restrição Tecnológica.} \\ & z, x \geq 0. \end{aligned}$$

O modelo de Lancaster (1966) admite os seguintes pressupostos:

- O bem não proporciona utilidade ao consumidor, possui características e são essas características que proporcionam utilidade ao consumidor;
- Em geral, um bem possui mais do que um atributo e alguns atributos são comuns a mais do que um bem;
- Os bens quando utilizados em combinação podem possuir atributos diferentes dos que resultariam da sua utilização individual.

Este é um modelo que necessariamente significa um importante contributo para a teoria do comportamento do consumidor.

Ratchford e Agarwal (1980) aponta as seguintes contribuições do modelo:

- O modelo explica o papel do preço na determinação da procura de produtos diferenciados;

- O modelo fornece um quadro conceptual para estimar a elasticidade da procura e as variações nos preços relativos de um produto;
- O modelo fornece uma perspectiva teórica e económica para os modelos de escolha de produtos.

3.2.2. O Modelo de Rosen

Rosen (1974) define um modelo de diferenciação dos produtos baseado na hipótese hedónica de que os bens são valorizados pela utilidade dos atributos ou características.

Preços hedónicos são definidos como preços implícitos de características ou atributos que são revelados aos agentes económicos a partir dos preços observados de produtos diferenciados e das quantidades específicas de atributos associados.

Rosen admite que os vários bens vendidos no mercado são indivisíveis e o consumidor compra apenas uma unidade do bem de cada vez, admite ainda que os bens são avaliados por um conjunto contínuo de atributos. Hipóteses que lhe permitiram eliminar a restrição tecnológica de Lancaster e estabelecer uma outra em função dos preços e quantidades dos atributos.

Admitindo um grupo intrínseco de bens que possuem as características z_1, z_2, \dots, z_n e definindo y como todos os outros bens consumidos, o modelo de Rosen pode ser formalizado como:

$$\begin{aligned} & \text{Max } U(z_1, z_2, \dots, z_n, y). \\ & \text{s.a } p(z_1, z_2, \dots, z_n) + py = K. \end{aligned}$$

onde:

y – Bem composto representa todos os outros bens consumidos.

K – Rendimento.

py – Preço de y arbitrariamente estabelecido como igual à unidade.

$p(z_1, z_2, \dots, z_n)$ – Preço de um bem que possui as características z_1, z_2, \dots, z_n .

No óptimo as utilidades marginais dos atributos $\frac{\partial U}{\partial z_i}$ serão proporcionais ao seu

preço marginal $\frac{\partial p}{\partial z_i}$. Estes preços marginais são implícitos aos preços dos bens.

Segundo Ratchford e Agarwal (1980), o modelo de Rosen representa uma importante extensão da teoria de Lancaster ao consumo de bens duráveis, fornece uma interpretação teórica dos preços hedónicos e desenvolve um quadro conceptual que permite estimar funções de procura a partir dos atributos dos produtos.

No ponto seguinte ilustram-se alguns dos modelos comportamentais fundamentados na teoria de Lancaster e de Rosen aplicados ao turismo. A revisão de literatura abaixo referenciada não sendo exaustiva evidencia os principais contributos neste domínio.

3.2.3. Os Modelos Comportamentais Aplicados ao Turismo

Crouch (1994), Lim (1997) apresentam revisões de literatura onde se podem encontrar mais de uma centena de funções de procura aplicadas ao turismo, no entanto, poucos foram aqueles que incluíram nos seus modelos restrições temporais, orçamentais e funções de utilidade. É objectivo deste ponto evidenciar os principais modelos aplicados ao turismo fundamentados nas teorias de Lancaster e de Rosen.

3.2.3.1. O Modelo de Rugg

Rugg (1973) desenvolve um modelo de maximização da utilidade sujeito às características do destino e restrições temporais, fundamentado na teoria de Lancaster.

Segundo Rugg, o turista não retira utilidade do consumo de um destino mas sim de “permanecer” nesse destino por um determinado período de tempo. A permanência num determinado destino turístico por um período de tempo permite ao turista desfrutar de características/ atributos do destino a partir dos quais o turista deriva a sua utilidade.

O modelo de Rugg analisa a escolha do destino e a duração da estada, admitindo que as decisões relativas ao meio de transporte, o período do ano em que se pretende viajar e o local de onde se vai partir foram tomadas à priori.

O modelo apresentado é um problema de programação não linear com a seguinte formalização matemática:

$$\begin{aligned} \text{Max } U &= U(Z) \\ \text{s.a } z &= g(d) \quad \text{restrição tecnológica.} \\ Y &\geq p_d \times d + p_t \times m \quad \text{restrição orçamental.} \\ T &\geq c \times d + t \times n \quad \text{restrição temporal.} \\ d, p_d, p_t, m, c, t, n &\geq 0. \end{aligned}$$

onde:

z – Vector de características/atributos do destino.

d – Vector de quantidades dos vários destinos (Dias gastos a visitar cada destino).

p_d – Vector de preços dos destinos.

p_t – Custos de transporte entre os destinos/origens.

m – Vector coluna cujos elementos são zero ou um, dependendo de o turista viajar ou não da origem para o destino considerado na matriz.

Y – Restrição orçamental do consumidor.

Este modelo constituiu uma das primeiras abordagens da procura turística fundamentadas na teoria do consumidor. Os seus principais contributos resultam da utilização dos custos de transporte e do tempo de deslocação entre destinos nas restrições orçamentais e temporais, respectivamente.

Em termos empíricos este modelo considerou funções de procura turística “log – lineares”.

3.2.3.2. O Modelo de Greig

Greig (1983) desenvolve um modelo de simulação que pretende prever, de forma agregada as escolhas dos turistas em relação a destinos alternativos tendo em conta os atributos de cada destino e outras variáveis incluindo os custos de viagem.

À semelhança do modelo de Lancaster, Greig parte do pressuposto que os destinos são procurados por possuírem características que são fonte de utilidade para os consumidores. Admite que os destinos possuem atributos numa relação proporcional e que estes são aditivos. Então o vector atributos obtido por mais de um destino é dado pela seguinte expressão algébrica: $Z_i = \sum_{j=1}^n b_{ij} x_j$ (restrição tecnológica).

O turista pretende maximizar a sua utilidade sujeito à restrição orçamental e tecnológica. Greig apresenta a seguinte formalização matemática:

$$\begin{aligned}
 & \text{Max } u = u(Z_1, Z_2, \dots, Z_r) \\
 & \text{s.a } Z_i = \sum_{j=1}^n b_{ij} x_j \quad \text{restrição tecnológica.} \\
 & \quad K = \sum_{j=1}^n p_j x_j \quad \text{restrição orçamental.}
 \end{aligned}$$

onde:

Z_i – i -ésimo elemento num vector de quantidades dos atributos obtido pelo consumo de x_j unidades ($j=1, 2, \dots, n$) para cada um dos n destinos.

b_{ij} – Quantidade constante do i -ésimo atributo contido numa unidade do j -ésimo destino.

$Z_i (i = 1, 2, \dots, r)$ – i -ésimo elemento no vector de quantidades dos atributos produzidas por x_j unidades do j -ésimo produto.

p_j – Preço do destino j .

Greig considerou ainda uma extensão deste modelo no sentido de agregar consumidores com preferências semelhantes. Para este efeito, os consumidores foram agregados em classes de preferências admitindo que existe um consumidor representativo no grupo, muito embora as preferências entre eles possam divergir.

As preferências foram definidas por um conjunto único de parâmetros de utilidade α_i , onde $0 \leq \alpha_i \leq 1$, isto é α_i maiores significam maiores índices de preferências pelo atributo Z_i . O consumidor com $\alpha_i = 0$ não retira utilidade do atributo Z_i , enquanto que o consumidor com $\alpha_i = 1$ não retira utilidade de mais nenhum atributo a não ser do atributo Z_i .

Este modelo pressupõe que os atributos foram definidos e medidos de forma adequada; que os turistas têm perfeito conhecimento dos atributos de cada destino; que os turistas possuem um conjunto completo de preferências para cada atributo e, finalmente que estes não realizarão uma viagem no circuito se entenderem que a combinação de atributos obtidos através dessa deslocação poderá ser obtida de forma menos onerosa pela combinação de outras viagens ou circuitos.

O consumidor representativo de cada classe de preferências pretende, à semelhança de todos os outros consumidores maximizar a sua utilidade sujeita à restrição orçamental.

O modelo pode ser descrito pela seguinte expressão:

$$\begin{aligned} \text{Max } u &= \prod_{i=1}^r Z_r^{\alpha_i} && \text{Função de utilidade de Cobb – Douglas.} \\ \text{s.a } &\sum^i \alpha_i \\ &y^c = f(\alpha_i^c) && \text{Restrição orçamental.} \\ &0 \leq \alpha_i \leq 1. \end{aligned}$$

onde:

y^c – Orçamento agregado para o consumidor contido na c -ésima classe de preferência.

α_i^c – Vector de parâmetros de utilidade representativos dessa classe.

No estudo empírico desenvolvido pelo autor utilizou-se como unidade de medida “a viagem” e o preço incluía o custo da viagem e o custo da estada.

Os principais contributos deste autor residem na possibilidade de agrupar preferências, na inclusão dos custos de viagem e na possibilidade de simular a reacção dos consumidores a variações nos atributos dos destinos.

Segundo o próprio autor, o modelo apresenta resultados fracos porque os dados de base não são bons. Tendo em conta que este modelo utiliza fundamentalmente dados de inquéritos seria necessário melhorar os mesmos de forma a obter melhores resultados.

3.2.3. 3. O Modelo de Soest e Kooreman

Soest e Kooreman (1987) apresentam um modelo que visa explicar simultaneamente a decisão de viajar ou não, que tipo de destino escolher (doméstico ou estrangeiro) e quanto gastar.

Teoricamente, admite-se que o turista pretende maximizar a sua utilidade definida em função de férias e outras actividades, sujeito a restrições tecnológicas, temporais e orçamentais.

A decisão do turista contém uma dimensão discreta e contínua. A decisão de ir ou não de férias e a decisão de que destino escolher é discreta, no entanto a decisão de quanto gastar é contínua.

O modelo é definido pelo seguinte conjunto de equações:

$$w_i^* = \sum_{k=0}^{k_w} \alpha_{ik} x_k + \beta_i \log y + \varepsilon$$

$$m_i = \sum_{k=0}^{k_m} \gamma_{ik} z_k + \delta_i$$

$$w_i = w_i^* \text{ se } w_i^* > \frac{m_i}{y}$$

$$w_i = w_i^* \text{ se } w_i^* < \frac{m_i}{y},$$

$$i = 1, 2$$

onde:

y – Rendimento líquido das famílias (após impostos e líquido das poupanças).

w_1 e w_2 – Gastos em férias domésticas e férias fora de casa, respectivamente.

$\alpha_i, \beta_i, \gamma_i$ – Parâmetros.

$x = (x_0, x_1, \dots, x_{km})'$ e $z = (z_0, z_1, \dots, z_{km})$ – Vectors com as características dos consumidores, incluindo uma constante.

Estes autores ao aplicarem o modelo a um estudo empírico concluíram que as elasticidades rendimento são diferentes para os turistas que passam as férias em casa e aqueles que viajam. A decisão pela compra de outros bens duráveis também tem um efeito significativo relativamente à decisão de viajar.

3.2.3.4. O Modelo de Silva

Silva (1991) apresenta um modelo de procura turística fundamentado na teoria de Lancaster, onde o turista é entendido como um consumidor que pretende maximizar a sua utilidade face aos atributos dos destinos e a restrições orçamentais e temporais.

Os pressupostos deste modelo, segundo o autor, são os seguintes:

- Existência de poder aquisitivo suficiente para viajarem;
- Existência de um plano de deslocação para o futuro;
- A decisão de viajar pressupõe a selecção do local de destino e itinerário, actividades e serviços a adquirir em função do tempo de estadia e deslocação e das despesas previstas com transporte, alojamento e alimentação.

O autor sustenta o seu modelo num exemplo ilustrativo definido algebricamente da seguinte forma:

Sejam os atributos I, A

com $I = at$ t - tempo em dias, $a \in \mathfrak{R}$

$A = bt$ t - tempo em dias, $b \in \mathfrak{R}$

U – Função de Utilidade

com $U = U(I, A)$

ou $U = U(at, bt)$

Rendimento disponível para gastos em férias - R

Preço diário do hotel - P

com $t = R/P$

Logo $U = U(a(R/P), b(R/P))$

Admitindo que

$U(I, A) = KIA$, $K \in \mathfrak{R}$

Então

$U = Kab(R^2 / P^2)$

O contributo deste modelo, segundo o próprio autor, resulta da relativização dos preços, da possibilidade de considerar a ausência de informação, o efeito da

publicidade, o lançamento de novos produtos e a existência de grupos de consumidores.

O autor estima a partir deste modelo teórico, funções de procura turística "log-lineares" que incorporam o preço, o rendimento, a publicidade e os custos de transporte.

3.2.3.5. O Modelo de Morley

O modelo de Morley (1992) fundamenta-se na teoria de Lancaster e constitui uma extensão do modelo de Rugg.

A partir dos pressupostos teóricos dos autores supra mencionados, Morley apresenta dois modelos, o primeiro incorpora a decisão de viajar ou não em função das restrições temporais e orçamentais, o segundo incorpora a escolha entre destinos.

O primeiro modelo desenvolvido por Morley admite os seguintes pressupostos:

- A utilidade do consumidor é derivada do tempo gasto em férias e das quantidades de n outros bens consumidos;
- O tempo que o indivíduo gasta em férias é composto pelo tempo gasto em trânsito e o tempo gasto no destino;
- O rendimento pode ser gasto em outros bens e no turismo.

O modelo apresenta a seguinte formalização algébrica:

Considerando r consumidores, o consumidor pretende encontrar o valor (t_r, q_r) que maximiza a sua utilidade:

$$\text{Max } U_r(t_r, q_r)$$

$$\text{s.a } t_r + \hat{t} \leq T_r.$$

$$p'q_r + c_o t_r + f \leq Y_r.$$

onde:

p – Vector de preços de outros bens.

c_o – Preço por unidade de tempo no destino (excluindo o tempo em trânsito).

\hat{t} – Tempo gasto em deslocações.

f – Custo do transporte.

A solução óptima do problema de programação não linear apresentado permite deduzir funções de utilidade indirecta: $V_r^* = v_r(p, c_o, \hat{t}, f, T_r, Y_r)$.

Se o consumidor decidir viajar $t_r > 0$, $V_r^* = v_r^*(p, c_o, \hat{t}, f, T_r, Y_r)$.

Se o consumidor decidir não viajar, $t_r = 0$, $V_r^* = v_r^0(p, Y_r)$.

O segundo modelo desenvolvido pelo autor incorpora a escolha entre destinos. O autor define “tour” como uma viagem turística que envolve a estada num destino ou numa série de destinos visitados durante essa viagem.

Para a “tour” j o indivíduo r pretende:

$$\text{Max } U_r(q_r, z_r)$$

$$\text{s.a } t_{ij} \leq T_r - \hat{t}_{ij}.$$

$$p'q_r + c_j t_{ij} + f_{ij} \leq Y_r.$$

$$\text{com } z_r = (\sum_j g_{kj} [t_{ij}]).$$

que permite deduzir a seguinte função de utilidade indirecta, quando :

$$t_{ij} > 0, \quad v'_r(p, c_j, \hat{t}_{ij}, f_{ij}, Y_r, T_r, [d_k, a_{kj}, b_{kj}]) = U'_{ij}. \quad k = 1, \dots, M_3$$

quando $t_{ij} = 0$,

$$\text{Max } U_r(q_r).$$

$$\text{s.a } p'q_r \leq Y_r,$$

permite deduzir a seguinte função de utilidade indirecta :

$$v_r^0(p, Y_r) = U_r^0.$$

onde:

c_j – Preço por unidade de tempo no destino j (excluindo o tempo em trânsito).

z_r – Atributos do destino percebidos pelo consumidor r .

A restrição tecnológica é definida considerando apenas três tipos de características:

$$z_{kj} = d_k \quad \text{para } k = 1, \dots, M_1 \quad \text{e } t_{rj} > 0,$$

$$z_{kj} = a_{kj} \quad \text{para } k = M_1 + 1, \dots, M_2 \quad \text{e } t_{rj} > 0,$$

$$z_{kj} = b_{kj} t_{rj} \quad \text{para } k = M_2 + 1, \dots, M_3 \quad ,$$

onde :

M_1 - Número de características do tipo 1.

$M_2 - M_1$ - Número de características do tipo 2.

$M_3 - M_2$ - Número de características do tipo 3.

O principal contributo deste modelo resulta da utilização de funções de utilidade indirecta, na incorporação da decisão de viajar ou não e na utilização de modelos de escolha discreta.

3.2.3.6. O Modelo de Bull

O modelo de Bull (1995) suporta-se na teoria de Lancaster e de Rosen. Também este autor considera que os destinos turísticos não são objectos de utilidade directa mas possuem atributos cujas características permitem dotá-los de utilidade.

A função objectivo de cada segmento é a satisfação (que será maximizada) retirada das suas motivações, admitindo que variações nos preços dos produtos não turísticos não causam reacção no comportamento do consumidor.

$$\text{Max } U_i = U(z)$$

s.a

$$z = g(x) - \text{Restrição tecnológica.}$$

$$y \geq p \cdot x - \text{Restrição rendimento.}$$

$$V \geq t \cdot x - \text{Restrição temporal.}$$

onde:

U – Utilidade.

z – Vector com as características do destino perceptíveis para o consumidor.

x – Vector de destinos, a partir dos quais cada característica é derivada.

y – Rendimento disponível afecto ao turismo e actividades similares.

V – Tempo disponível afecto ao lazer.

p – Vector coluna de preços de cada destino.

t – Vector coluna de tempos necessários para visitar cada destino.

As variáveis explicativas utilizadas podem ser agregadas em três grandes grupos, segundo este autor:

Grupo A – Variáveis económicas relacionadas com a origem (rendimento disponível, níveis de rendimento, PIB turístico per capita, valor da moeda, impostos, plafonds para as despesas turísticas).

Grupo B – Variáveis económicas relacionadas com o destino (níveis de preços, oferta, competitividade, qualidade dos produtos turísticos, regulamentação económica do turismo).

Grupo C – Variáveis de ligação (comparação dos preços entre a origem e o destino, esforço de promoção do destino na origem, taxas de câmbio, taxas aduaneiras).

Este autor apresenta um modelo de programação linear onde o consumidor pretende maximizar a sua utilidade sujeita às restrições rendimento e tempo disponível. Este autor agrupa as variáveis determinantes da procura turística em função da lógica do modelo teórico estabelecido.

3.3. Os Modelos Económicos

A abordagem económica, mede a procura em função da quantidade de bens e serviços que os consumidores, neste caso, turistas desejam comprar a um preço específico num determinado local, em função de um dado conjunto de variáveis explicativas.

Os modelos económicos de análise da procura turística são inúmeros e, dum modo geral, variam apenas no tipo de variáveis explicativas utilizadas e quanto à forma funcional utilizada.

Os modelos considerados, na sua grande maioria estabelecem um quadro teórico de análise do comportamento do consumidor, deduzindo apenas as respectivas funções de procura.

A multiplicidade de funções de procura turística encontradas na literatura e a variedade de variáveis utilizadas justifica a discussão em torno daquelas que foram consideradas, na literatura, como as mais relevantes.

É objectivo do ponto seguinte analisar as variáveis determinantes na explicação da procura turística.

3.3.1. As Variáveis Determinantes na Explicação da Procura

A procura como um conceito fundamental significa a existência de uma lei de comportamento entre várias variáveis, entre as quais o produto, o seu preço e a sua utilidade são as mais utilizadas, Wahab (1975).

A dificuldade de explicar a procura com tantas variáveis simultaneamente, conduz à utilização de uma hipótese simplificada – hipótese *ceteris paribus* – segundo a qual os economistas isolam aquilo que consideram mais importante na explicação das variações da procura e assumem todos os outros factores constantes.

Os estudos empíricos desenvolvidos até agora apontam, como variáveis determinantes na explicação da procura, o preço e os rendimentos. Sendo o turismo classificado como um bem de luxo é natural que se considerem estas variáveis como determinantes.

Segundo Crouch (1994), a elasticidade rendimento da procura é normalmente superior a um, o que confirma que o turismo estrangeiro pode ser considerado como um bem de luxo. Os factores não económicos são também determinantes no estudo da procura.

Sauran (1978) conclui que as variáveis económicas normalmente surgem associadas à procura total enquanto que as variáveis sociológicas explicam a escolha de um determinado destino ou tipo de turismo. A literatura sugere um grande número de possíveis variáveis a incluir num modelo de procura turística.

Schulmeister (1979) lista as seguintes variáveis como as mais importantes no modelo económico de procura turística.

- Rendimento disponível das famílias;
- Produto nacional bruto;
- Consumo privado;
- Preço dos bens de consumo;
- Custos de transportes;
- Rendimentos;
- Expectativas económicas dos consumidores;
- Acontecimentos especiais;
- Factores de curto prazo (férias escolares, clima);
- Factores de longo prazo (stocks de camas particulares, períodos de férias, população, taxa de urbanização);
- Preços relativos entre o turismo doméstico e estrangeiro;
- Preços relativos entre destinos.

Os estudos econométricos revistos utilizaram diferentes subconjuntos destas variáveis, por vezes complementados por outras, nomeadamente:

- Tendência (substitui os factores de longo prazo), Johnson e Smiths (1983), O'Hagan e Harrison (1984);
- Despesas de marketing, O'Hagan e Harrison, (1984);
- Taxas de câmbio Loeb (1982), O'Hagan e Harrison (1984) , Rosensweig (1986) , Summary (1987) , Witt e Martin (1987).

Os estudos realizados mostram como é pequeno o conjunto de variáveis explicativas actualmente consideradas na maior parte dos modelos em comparação com a lista de potenciais variáveis referidas atrás.

A presença de autocorrelação e multicolineariedade inviabiliza a utilização de um conjunto mais lato de variáveis.

3.3.1.1. As Variáveis Dependentes

A procura turística é normalmente medida em função do número de turistas e pelas despesas turísticas. Apenas um pequeno número utiliza a estada média como variável dependente.

A viabilidade dos dados constitui o principal factor de decisão da variável de medida da procura turística.

3.3.1.2. As Variáveis Independentes

As variáveis independentes mais usualmente utilizadas são o rendimento, preços, custos de transporte e taxas de câmbio. A utilização destas variáveis reflecte a preponderância das aproximações econométricas e a dificuldade de obtenção de dados.

A maior parte das outras variáveis utilizadas indicam uma tentativa de incorporar factores de marketing com os factores económicos mais usuais.

3.3.1.2.1. População

O nível de procura turística depende da população residente. Na hipótese *ceteris paribus*, quanto maior o número de população residente maior o número de potenciais turistas.

A população surge em vários estudos como variável explicativa, Kliman (1981); Paraskevopoulos (1977).

No entanto, na maioria dos casos a população não surge de forma directa como variável explicativa, o seu efeito é indirectamente medido pela utilização de indicadores per capita.

Normalmente a consideração da população como variável explicativa conduz a problemas de multicolineariedade.

3.3.1.2.2. Rendimento

Como é usual na análise da procura o rendimento é normalmente incluído como variável explicativa.

As férias não sendo um bem de consumo imprescindível são normalmente entendidas como um bem superior, nestes casos a elasticidade rendimento espera-se que seja superior à unidade.

O desenvolvimento de estudos empíricos realizados para além de evidenciarem a importância da variável rendimento, permitiram inferir algumas questões sobre a especificação da variável, e sobre a elasticidade rendimento de inegável interesse.

A especificação da variável rendimento surge de diversas formas, normalmente a dificuldade de obtenção de dados justifica as diferentes aproximações.

Dum modo geral, a elasticidade rendimento da procura turística será maior se medida pelas despesas turísticas e menor se medida pelo número de dormidas ou pelo número de turistas. Argumenta-se que os consumidores cujo rendimento aumenta podem

manter-se condicionados pelo tempo disponível e nesse caso espera-se a substituição do destino por um mais caro, mantendo a estada média.

Quando as férias são uma componente do cabaz de bens e serviços de uma família, um decréscimo do rendimento pode significar férias mais baratas, mantendo a estada média.

Das várias teorias seguidas na especificação da variável rendimento destaca-se Dusenberry, Friedman, Malinvaud e Modigliani como pioneiras na discussão da inferência desta variável na procura. Nota-se que todos os estudos posteriores se fundamentam nestes autores.

Dusenberry⁸ (1952) conclui que o consumo da família não depende do rendimento aleatório, mas dos hábitos de consumo das famílias do seu extracto social.

Friedman⁸ (1957) considera que o rendimento familiar com significância é o rendimento permanente definido como o nível de despesa que a família considera normal. A família não altera o seu padrão de consumos por variações acidentais do rendimento.

Malinvaud⁸ (1964) afirma que a introdução de hipóteses de rendimento permanente numa função consumo acarreta complicações de ordem metodológica na análise econométrica, porque existem discrepâncias entre o rendimento permanente e o rendimento de momento.

Modigliani, segundo Mankiw (1994), desenvolve o conceito de ciclo de vida do rendimento. O autor defende que o consumidor poupa ao longo da vida para manter o nível de consumo em épocas de menor rendimento, em particular na reforma.

⁸ Definições já utilizadas em Correia (1994)

Os estudos empíricos que se seguiram formalizaram a variável rendimento de diferentes formas, no entanto a mais vulgar foi o rendimento disponível per capita.

3.3.1.2.3. Preço

A influência do preço como variável explicativa da procura é determinante. No entanto, na procura turística a especificação da variável preço não é clara.

De facto, os preços turísticos são diferentes dos preços dos bens e serviços não turísticos. Esta situação decorre de várias aspectos: em primeiro lugar o preço turístico é um preço composto, que inclui o custo do transporte, o preço do alojamento, o custo de vida no destino, o efeito das taxas de câmbio no poder de compra, Smith, Desvousges e McGivney (1983) referem que o preço turístico pode incluir o custo de oportunidade de viajar.

Em segundo lugar, subsiste a sazonalidade do consumo turístico, o que significa uma variação dos preços turísticos, no espaço e no tempo.

Segundo Witt (1992) o preço turístico possui dois elementos: o custo de viajar para o destino; o custo de vida no destino.

Os custos de transporte são abordados como variável explicativa autónoma. O custo de vida no destino, normalmente, surge nos estudos econométricos representada pelo índice de preços no consumidor, como variável proxy.

Jud e Joseph (1974) afirmam que é apropriado a utilização de um índice de preços turísticos, no entanto, na sua falta, haveria que proceder à sua construção. A construção de um índice implica a existência de uma base de dados mais completa do que a maioria das que existem no presente.

Idealmente, dados na forma de um índice de preços turísticos podem ser preferíveis, Witt e Martin (1989) e algumas tentativas foram tomadas para derivar essa medida Uysal e Crompton (1984) , WTO (1985).

A derivação deste índice apresenta problemas nomeadamente na determinação do cabaz de bens e serviços. A modelização de diferentes tipos e classes de turismo requerem índices de preços separados que reflectam os diferentes “mix” de bens e serviços.

Witt e Martin (1989) calculam um índice de custo de vida turístico e testam o poder explicativo deste em comparação com o índice de preços do consumidor. Concluíram que, apesar do índice de preços turísticos possuir maior poder explicativo, a diferença não compensava o esforço de obtenção de dados.

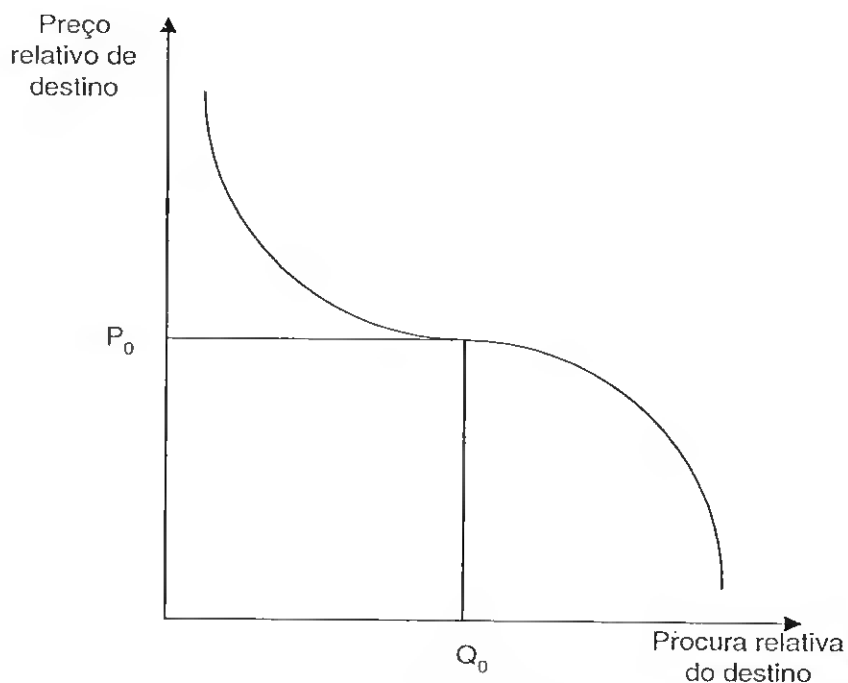
Em Portugal já existe um índice de preços turísticos publicado pelo Instituto Nacional de Estatística. No entanto a sua existência reporta-se a 1995, aspecto que inviabiliza a sua utilização pelo pequeno número de observações.

O efeito da variação dos preços na procura pode ser medido com a elasticidade preço-procura.

A lei da procura postula que para a maior parte dos produtos a elasticidade preço da procura é negativa.

A procura turística normalmente pode assumir diferentes elasticidades. Edwards (1987) representou graficamente o efeito das variações do preço na procura de um destino x .

Gráfico n.º I.2.1 Variações da Procura Motivadas por Variações nos Preços



Fonte: Adaptado de Edwards (1987).

Ao nível de preços P_0 a procura é Q_0 . A inclinação da curva de procura representa a variação nas quantidades procuradas motivadas pela variação nos preços relativos e sugere uma função logarítmica.

Apesar do inegável interesse destas conclusões é necessário algum cuidado na sua utilização: em primeiro lugar, porque o turismo está expresso em termos relativos; em segundo, porque os dados agregados podem ocultar o efeito do preço num determinado tipo de consumidor.

Em alguns casos os produtos revelam o efeito Veblen (1925), o que significa uma elasticidade preço procura anormal, onde a procura aumenta com a subida do preço. Em alguns tipos de turismo surge o efeito Veblen. Segundo Bull (1995) alguns turistas utilizam as férias como símbolo de “status” e prestígio, para esse efeito consomem

produtos turísticos de elevado luxo, tais como hotéis de luxo, cruzeiros e/ou restaurantes extremamente caros.

As elasticidades preço estimadas variam consideravelmente. Numerosos estudos obtiveram elevadas elasticidades preço Sauran (1978) . Outras obtiveram elasticidades baixas e, em diversos casos, sinais inesperados foram produzidos e estimativas estatisticamente insignificantes foram obtidas. O resultado é que ainda existe grande incerteza sobre o impacto dos preços na procura turística.

O preço deve ser analisado ainda em termos relativos de forma a avaliar o efeito substituição e o efeito complementar com outros destinos.

3.3.1.2.4. Preços Relativos

A teoria económica sugere que o preço dos substitutos pode ser um importante determinante da procura. Gray (1982) refere a existência de uma elevada substituição entre países, isto é, um aumento dos preços no destino x pode resultar numa mudança para o destino y , mais do que deixar de viajar – efeito substituição. A elasticidade preço cruzada mede o efeito da variação do preço no destino y na procura do destino x . Se x e y forem substitutos a elasticidade será positiva e superior a 1.

3.3.1.2.5. Custos de Transporte

O custo de transporte pode influenciar a escolha do local e o próprio meio de transporte a utilizar, principalmente nos casos que representam uma parte substancial do custo total das férias. Entre os estudos que modelaram os custos de transportes nenhum conseguiu resultados satisfatórios. Multicolineariedade, entre o rendimento real e o custo de transporte, resultou na maior parte dos casos na rejeição desta variável.

3.3.1.2.6. Taxas de Câmbio

A inclusão das taxas de câmbio como variável explicativa não é clara Witt e Martin (1989) essencialmente pela possível inter-relação entre taxas de câmbio e taxas de inflação.

No entanto, a velocidade de variação das taxas de câmbio é superior à verificada para as taxas de inflação, facto que motivou a inclusão das primeiras na procura de turismo internacional.

O EIU (1975) refere os possíveis impactos de uma variação não favorável nas taxas de câmbio:

- diminuição do número de viagens;
- substituição de destinos;
- redução da estada média;
- variações no modo e ou no tempo de viagem;
- redução dos gastos.

O EIU (1975) conclui que ao contrário do que poderia ser esperado, existem poucas evidências para suportar a visão de que variações nas taxas de câmbio influenciam o número de turistas que viajam.

As variações das taxas de câmbio também têm impacto na elasticidade preço cruzada. Naturalmente, um aumento do valor cambial de um país significará, se tudo se mantiver igual, um destino mais caro e um decréscimo da procura internacional.

Segundo Gray (1982) a relação entre variações no nível de preços nacionais e no valor das moedas estrangeiras bem como o efeito conjunto deste fenómeno na despesa turística não foi ainda totalmente explicada.

Crouch (1994) identifica vários estudos que examinam a influência das taxas de câmbio na procura turística internacional. Todos estes estudos apresentam conclusões substancialmente diferentes que variam entre um elevado poder explicativo até uma total ausência de poder explicativo.

No que se refere a Portugal, Rodrigues (1995) conclui que a taxa de câmbio é determinante na explicação da procura turística externa relativamente a Portugal, embora a sua significância varie em função do destino considerado.

O Reino Unido surge no referido estudo como o país com maior sensibilidade a variações na taxa de câmbio, com menor significância esta variável surge também na Espanha, Alemanha, Holanda e Itália. Finalmente, conclui que a França e o Estados Unidos são as origens onde a sensibilidade às taxas de câmbio são menores.

3.3.1.2.7. Marketing

A promoção/publicidade constitui um factor psicológico, que estimula a vontade de “partir”.

As despesas em promoção normalmente surgem como resposta à pressão competitiva e ao reconhecimento pelas entidades locais do potencial turístico do destino.

Na maior parte dos casos, o gasto realizado pelos organismos nacionais de turismo em promoção é utilizado como variável proxy da actividade de marketing.

Para além do efeito directo do marketing na procura, subsiste ainda o efeito do marketing no preço.

O impacto da publicidade na procura turística pode ser distribuído ao longo do tempo, pelo que a publicidade de um determinado período é provável que influencie não só a procura nesse período mas também nos períodos seguintes.

3.3.1.2.8. Desfasamento de Variáveis (lag)

Os potenciais turistas restringem a escolha a um conjunto de destinos sobre os quais eles possuem informação. Um campo de recolha espacial de informação pode ser definido, onde o turista investiga os destinos possíveis, este campo de decisão espacial depende das redes de informação presentes na economia.

A rede de informação depende dos padrões turísticos passados, quanto mais turistas da origem i para o destino j no passado maior será o fluxo de informação sobre o destino j na origem i . O fluxo turístico de i para j será maior (se o conteúdo da informação for positiva, ou menor se este for negativo).

O número de turistas dos anos anteriores é função das variáveis que determinaram os fluxos turísticos anteriores influenciando a procura actual.

A introdução da variável dependente desfasada no modelo reflecte o dinamismo da decisão turística e os fluxos de informação dinâmicas.

Segundo Witt e Martin (1989) a variável dependente desfasada reflecte a fidelização dos clientes, o fluxo de informação entre turistas (“word of mouth to mouth”) e a rigidez da oferta.

O desfasamento da procura turística recebeu muito pouca análise explícita apesar do reconhecimento da sua importância na especificação do modelo.

As variáveis desfasadas evidenciam a necessidade de distinguir entre os efeitos de curto e de longo prazo.

O efeito de longo prazo de certas variáveis explicativas é considerável. Se os efeitos desfasados forem importantes, os mercados não se ajustarão a variações totais num determinado período de tempo. As variáveis preço, rendimento, consumo e publicidade surgem muitas vezes desfasadas.

O efeito preço normalmente surge desfasado porque os preços das agências de viagens são fixados à priori. Pode esperar-se que um aumento do preço só se reflita nas férias seguintes. Edwards (1987) conclui que o preço necessita de pelo menos três anos para actuar no mercado e que aproximadamente 50% do seu efeito ocorre no primeiro ano.

Em geral, os resultados sugerem que o efeito rendimento não é desfasado. Blackwell (1970) prova que o rendimento corrente constitui um melhor estimador do que o desfasado.

O efeito da promoção também pode ser desfasado. O desfasamento da promoção surge pelas seguintes razões:

1. Efeito repetição;
2. A publicidade é vista e assimilada alguns meses após a concretização da campanha;
3. Efeitos de fluxo de informação entre turistas que já visitaram o destino (“word of mouth to mouth”);
4. Planeamento antecipado das férias tendo em conta o rendimento disponível e o tempo de férias.

3.3.1.2.9. Tendência e Moda

É aceitável que os destinos turísticos experimentem um ciclo de vida Butler (1980), este ciclo de vida evolui com as mudanças nos gostos e modas.

A modelização da tendência é teoricamente importante. Na prática surgem problemas, designadamente de multicolineariedade com outras variáveis explicativas.

O termo tendência apenas deve ser incluído na procura turística se, se considerar que o mesmo é relevante, Edwards (1987); Witt e Martin (1989).

3.3.1.2.10. Variáveis “Dummy”

As variáveis “dummy” são utilizadas em diferentes situações, designadamente:

1. Existência de eventos especiais que terão uma influência transitória na procura;
2. Quando as bases de dados utilizadas para formalizar o modelo têm origens diferentes;
3. Nos estudos em que o período de tempo definido é inferior a um ano, nestes casos as variáveis “dummy” são utilizadas para estimar o efeito sazonal.

Existem muitas outras variáveis que podem influenciar a procura turística, mas seria impossível incluir todas as variáveis explicativas num modelo, não só porque surgiriam problemas de multicolineariedade, mas também pela impossibilidade de obtenção de dados.

3.3.2. Forma Funcional

Existem diversas formas funcionais aplicáveis à modelização da procura turística.

Vários autores assumiram um modelo multiplicativo "log-linear", para uma revisão detalhada veja-se Witt e Martin (1989), Crouch (1994) e Lim (1997). Outras formas funcionais foram utilizadas para modelar a procura turística, nomeadamente:

1. Almost Ideal System, O'Hagan e Harrison (1984); White (1985);
2. Modelo "Logit", Sheldon e Mark (1987);
3. Modelo "Box-Cox", Fujii e Mak (1981).

As formas funcionais passíveis de serem utilizadas variam da regressão linear para formas mais complexas derivadas da teoria econométrica, mais difíceis de estimar.

A escolha da forma funcional afecta a distribuição dos resíduos e conduz a enviesamentos nas estimativas.

Oum, (1989), num estudo sobre transportes, compara cinco formas funcionais:

1. *Modelo linear*

O modelo linear assume efeitos lineares de todas as variáveis. É considerado demasiado simplista para explicar a procura turística, razão pela qual é pouco utilizado.

2. *Modelo "log-linear"*

O logaritmo da procura é especificado como uma função linear dos logaritmos das variáveis explicativas. Esta é uma função muito utilizada nos estudos turísticos, admite elasticidades constantes e é facilmente estimada.

3. *Modelo "logit"*

Aplicado essencialmente na determinação de quotas de mercado, pode ser derivado de uma função de utilidade aleatória num contexto de escolha discreta.

4. *Modelo "translog"*

Forma funcional flexível que permite uma aproximação quadrática à função de utilidade e à variação das elasticidades.

5. *Transformação “Box-Cox”*

Constitui uma generalização dos modelos lineares e “log-lineares”.

Oum (1989) , Gaudry e Wills (1978) concluíram que a significância das elasticidades estimadas e das variáveis explicativas depende da forma funcional seleccionada. As formas funcionais mais complexas são aquelas que apresentam melhores resultados.

Numa escala hierárquica poder-se-á considerar, segundo Oum, que a forma funcional com melhor performance é a “translog”, seguida da transformação “box-cox”, em terceiro lugar surge a forma “log-linear”, em quarto e quinto surgem as formas lineares e “logit”, respectivamente.

Segundo Crouch (1994) existe um entendimento quase universal de que a forma multiplicativa (“log-linear”) é superior à aditiva (linear), muito embora o modelo “log-linear” apenas permita calcular elasticidades constantes.

A revisão de literatura mostra que de um modo geral os modelos mais complexos são aqueles que melhores resultados apresentam. A proximidade entre a modelização dos transportes e a procura turística permite-nos assumir como verdadeiras as conclusões apresentadas por Oum.

Os autores sugerem que as formas complexas (“translog” e “box-cox”) por conduzirem a resultados mais fiáveis compensam o esforço adicional necessário para a sua estimação.

A confirmar este facto, numa primeira fase do trabalho foram testadas funções “log-lineares” com resultados francamente inferiores aos obtidos com a função “translog”. A extensão do trabalho conduziu à opção de não apresentação dos citados resultados.

A escolha da forma funcional tem um impacto muito significativo nos resultados e conclusões, nomeadamente na importância das variáveis que afectam a procura.

Os estudos econométricos realizados apresentam cinco grandes limitações, Uysal (1985):

1. Os factores da oferta normalmente são ignorados;
2. É difícil a utilização de variáveis exploratórias para fins de precisão;
3. A adequabilidade das variáveis pode variar;
4. No longo prazo, factores não económicos, omitidos podem ser importantes;
5. Os modelos normalmente são representações estáticas.

3.3.3. Métodos de Estimação

Os métodos de estimação mais usuais resumem-se ao método dos mínimos quadrados e ao método de “Cochrane-Orcutt”, no caso de existência de autocorrelação, sem que o modelo evidencie má especificação.

3.4. Conclusão

A revisão de literatura permite concluir que os estudos analisados variam consideravelmente. A maior parte dos determinantes estimados é significativo num conjunto específico de condições e apenas pode ser aceite nesse contexto.

Os modelos econométricos e em particular a regressão múltipla têm constituído a principal ferramenta para estimar funções de procura turística. Os problemas associados com a heteroscedasticidade, multicolinearidade e autocorrelação foram bastante analisados. No entanto os problemas relativos à má especificação do modelo quer pela

omissão de variáveis explicativas relevantes quer pela não utilização da melhor forma funcional não têm sido muito tratados na revisão de literatura.

Dos dados estatísticos disponíveis e do desenvolvimento do turismo é evidente que a procura turística é dinâmica, pelo que se pode esperar que formas funcionais mais complexas produzam melhores resultados.

No capítulo seguinte especifica-se um modelo de procura turística dinâmico e flexível, que admite os pressupostos dos modelos comportamentais, isto é, o indivíduo após constituir o conjunto de preferências adopta um comportamento racional, maximiza a utilidade sujeito às restrições temporais e orçamentais.

Capítulo III

Especificação do Modelo de Procura Turística

1. Introdução

O objectivo deste capítulo é apresentar um modelo que permita analisar a procura turística e o valor de um determinado destino turístico, a partir da contribuição da teoria económica. Especificamente, pretende-se determinar os motivos que conduzem ao consumo turístico, devidamente enquadrados pela teoria geral do comportamento do consumidor, e, naturalmente, determinar os factores explicativos da procura, atendendo a que o turismo é uma forma de procura complementar, cujos principais componentes são o transporte, a alimentação, o alojamento e a animação.

A maior parte dos estudos sobre a procura turística evidenciados no capítulo II concentram-se na modelização e estimação da procura, dando pouca relevância à teoria da utilidade e ao enquadramento teórico dos seus modelos, Morley (1992).

O modelo desenvolvido neste trabalho é na sua essência uma aplicação da teoria microeconómica ao comportamento do consumidor turista. Pretendendo-se minimizar as hipóteses de base da teoria clássica, que impõem algumas restrições às funções de procura, utilizou-se uma forma funcional flexível (“translog”) cuja principal vantagem é precisamente, não impor restrições à *priori* nas primeiras e segundas derivadas, normalmente utilizadas para calcular taxas marginais de substituição e elasticidades.

O capítulo encontra-se estruturado em dois grandes pontos: *O modelo teórico; A concretização do modelo teórico.*

O primeiro ponto esclarece alguns conceitos teóricos fundamentais ao desenvolvimento do modelo e, por recurso a um exemplo prático, evidencia a aplicação destes conceitos ao consumidor, enquanto turista.

No segundo ponto concretiza-se e deduz-se algebricamente a função de procura e a expressão geral das elasticidades. Apresentam-se, neste ponto, as variáveis explicativas necessárias e a sua concretização prática.

2. O Modelo Teórico

2.1. A Teoria do Comportamento do Consumidor Turista

O consumidor turista, à semelhança do que acontece quando adquire outros bens e serviços, pretende maximizar a utilidade da viagem que realiza, Silva (1991), Witt e Martin (1989), Bull (1995), entre outros.

A teoria do comportamento do consumidor, ao permitir integrar factores psicológicos e sociais na explicação da procura, assume particular relevância no turismo, uma vez que os produtos são complexos e as necessidades e motivações dos turistas são diversas e múltiplas, sendo indispensável a análise das motivações e características de diferentes tipos de turistas para calcular e descrever a utilidade de cada segmento.

A procura turística surge normalmente a partir de um determinado motivo, que se consubstancia num conjunto de necessidades. A escolha de dado destino resulta da expectativa desse destino servir essas necessidades, o que permite concluir que a procura turística é uma procura derivada, Ben-Akiva e Martin (1975).

A teoria clássica do comportamento do consumidor é mais adequada para examinar a procura de produtos simples, donde decorrem algumas limitações à análise do turismo, uma vez que este é um produto composto por um conjunto de elementos que o caracterizam. No entanto, o conceito de maximização individual para “*tradeoffs*” de produtos, inerente à teoria clássica, é suficiente na análise de produtos compostos como o turismo, segundo Samuelson (1981). Os modelos que daqui decorrem são baseados no princípio da maximização da utilidade, sujeita a restrições, isto é, baseiam-se na

hipótese de que o consumidor pretende maximizar a utilidade, tendo em atenção limitações de tempo e dinheiro.

A teoria de Lancaster (1966) vem dar um passo em frente, ao integrar as características do produto na função utilidade, permitindo uma análise mais apropriada do que a teoria clássica pura. Muito sucintamente, Lancaster estabelece um modelo de programação não linear onde o consumidor pretende maximizar a sua utilidade (função de um conjunto de características) sujeita a restrições de tipo orçamental.

A teoria de Rosen (1974) pode constituir um bom complemento à teoria de Lancaster. Este modelo descreve o produto como um cabaz de n características objectivas e mensuráveis, positivamente valoradas pelo consumidor. A função de procura também é derivada pela maximização da utilidade considerando as características do produto. O modelo baseia-se nas escolhas actuais mais do que nas preferências reveladas. O principal contributo deste modelo é admitir os preços marginais como variáveis em função do nível das características, o que significa que a função de preços é não linear. O seu principal constrangimento é a hipótese de indivisibilidade dos bens e a compra de uma unidade de cada vez, o que o torna mais aplicável a bens duradouros.

De entre as teorias do comportamento do consumidor apresentadas nos capítulos I e II, a de Lancaster e de Rosen oferecem um bom quadro teórico para se desenvolver um modelo da procura turística que tenha em atenção os aspectos originais deste tipo de procura.

2.2. Aspectos Originais do Comportamento do Consumidor Turista

O consumidor de bens e serviços normalmente apenas tem que tomar duas decisões:

- Comprar ou não um determinado produto;
- Qual o produto a escolher de entre um conjunto de produtos alternativos/substitutos.

O turista, embora apresente algumas semelhanças com o consumidor racional de outros bens e serviços, compra e consome em contextos que o diferenciam claramente dos outros.

Dos elementos que dotam o turista de uma especificidade própria, destacam-se Silva (1991):

- *A existência de uma deslocação e estadia.*

O turista é um consumidor que se encontra afastado do seu local de residência, o que poderá envolver alterações significativas no seu comportamento. Admite-se uma relação inversa entre a distância e a duração da estadia.

- *Ausência de homogeneidade.*

A procura turística varia fundamentalmente em função do motivo da viagem existindo uma forte componente de aleatoriedade.

- *A sazonalidade.*

A procura turística não é homogénea ao longo do ano, apresentando diferentes intensidades, revelando também aqui a possibilidade de agregação em função do motivo da viagem.

A título de exemplo, o turista que se desloca para negócios normalmente utiliza a denominada época baixa. O turista de lazer que pretende um turismo familiar está condicionado pelo término do período escolar e pelo seu próprio período de férias do trabalho, além de que prefere deslocar-se em épocas em que o clima permite realizar as actividades previstas, normalmente na época alta.

- *A descontinuidade e a acumulação do poder de compra.*

O turista selecciona o tempo e o lugar para realizar o seu comportamento muito antes de este acontecer, normalmente com pagamento antecipado.

Para uma determinada viagem o turista é confrontado com um conjunto de escolhas (destino, modo de viagem, tempo de estada, entre outros) que surgem em momentos diferentes do processo de decisão.

Tendo em consideração os modelos analisados no capítulo I, admite-se a existência dos três momentos ou fases da procura turística referidos no ponto três do capítulo I.

2.3. Formalização do Modelo Teórico

O modelo proposto visa estimar a procura turística admitindo o comportamento de um consumidor racional que pretende maximizar a sua utilidade sujeita a um determinado número de restrições.

Os destinos turísticos surgem, não como objectos de utilidade directa, mas como produtos cujas características permitem dotá-los de utilidade Lancaster (1966). O comportamento do consumidor turista inicia-se com a recolha de informação acerca dos destinos e termina com o regresso de férias. Admitindo que a “brochura” e os canais de comunicação são as principais fontes de informação e confirmação da decisão de viajar, o comportamento contém uma dimensão espacial e temporal.

O modelo, embora apenas possa explicar de forma limitada o comportamento e a escolha do consumidor, deve considerar as seguintes variáveis:

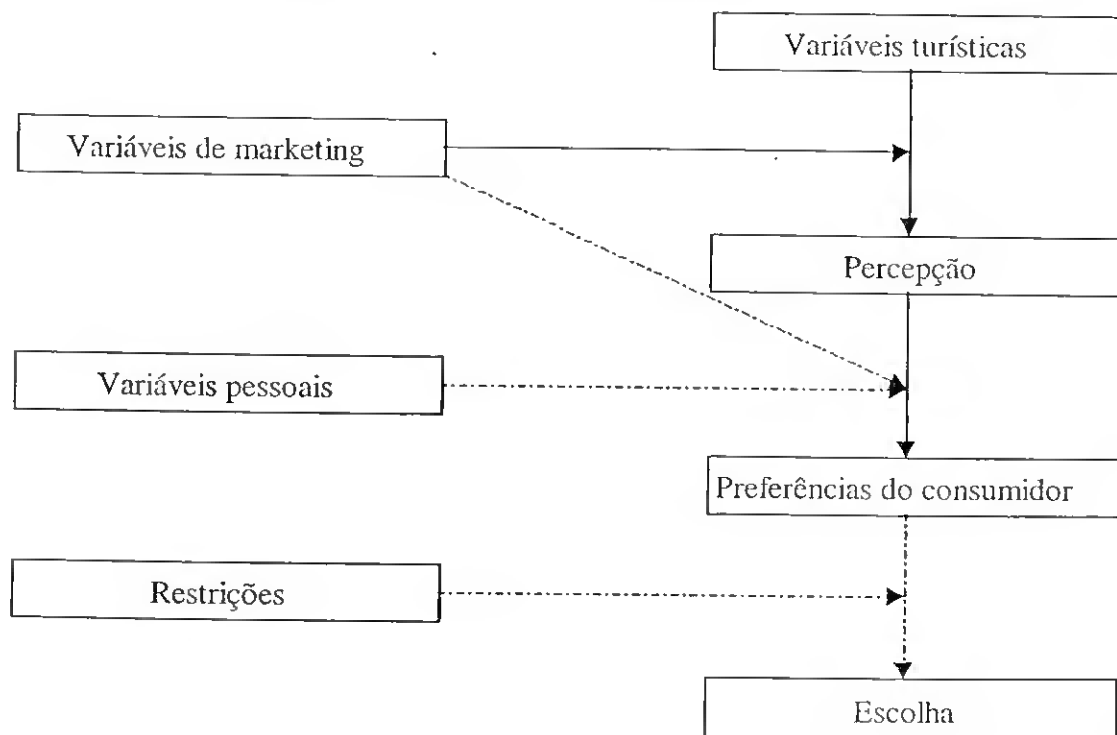
- Variáveis de marketing (produto, imagem, comunicação);
- Variáveis turísticas (experiência prévia, ciclo de vida, rendimento, idade, estilo de vida, valores sociais);

- Variáveis relativas ao destino (atributos);
- Percepções (função das variáveis de marketing);
- Preferências;
- Formação da intenção de visita;
- Variáveis circunstanciais específicas.

O turista desperta para um conjunto de destinos alternativos, através do ambiente de marketing, formaliza considerações sobre esses destinos, define intenções de visita e, finalmente, decide em função de variáveis circunstanciais.

No diagrama I.3.1 apresenta-se o processo de escolha do consumidor:

Diagrama n.º I.3.1 Processo de Escolha do Consumidor



Fonte: Adaptado de Ryan (1994).

Este modelo parte do pressuposto que a escolha do destino é independente da decisão prévia de viajar ou não e da escolha de produtos não turísticos, o que significa que a decisão de viajar já foi tomada e que já existe uma afectação de rendimento e tempo para a realização dessa viagem. Estas hipóteses permitem a análise e escolha entre destinos alternativos.

As hipóteses de base do modelo são:

- O consumidor decidiu viajar;
- O consumidor dispõe de informação completa sobre as possíveis combinações de bens e serviços;
- O consumidor conhece perfeitamente as características dos destinos que constituem o seu denominado “evoked-set”⁹;
- O consumidor é capaz de avaliar e estabelecer uma escala de prioridades das diferentes alternativas possíveis.

A procura, para cada um dos bens, será função do preço de todos os bens do cabaz, do rendimento do consumidor, do tempo de lazer e da comunicação.

Este modelo pretende ser a representação do comportamento do consumidor num contexto dinâmico e flexível, incorporando variáveis que, não sendo económicas, têm um forte peso na explicação do comportamento do consumidor.

Nos pontos seguinte especificam-se os conceitos e as formas das funções envolvidas na descrição do modelo.

⁹ Destinos activos e com probabilidade de serem escolhidos.

2.3.1. A Função de Utilidade do Consumidor Turista

A utilidade é uma função indirecta definida como o máximo nível de utilidade para um dado preço e rendimento.

A decisão do consumidor turista pode ser resolvida pelo problema de maximização da utilidade sujeita a um conjunto de restrições. Segundo a teoria de Lancaster os produtos são procurados porque possuem características (atributos) que são a fonte de utilidade do consumidor.

Admita-se um determinado número de destinos turísticos que são função de um conjunto de atributos

$$\begin{aligned}x_1 &= g_1(z_{11}, z_{21}, \dots, z_{k1}). \\x_2 &= g_2(z_{12}, z_{22}, \dots, z_{k2}). \\&\dots \\x_l &= g_l(z_{1l}, z_{2l}, \dots, z_{kl}).\end{aligned}\tag{1}$$

onde:

x_i – Quantidade do destino i , a qual pode ser medida em número de dias gastos no destino i – incluindo viagens e estadias, em que $i = 1, 2, \dots, l$;

z_{ri} – Quantidade do atributo r no destino i , em que $r = 1, 2, \dots, k$ e $i = 1, 2, \dots, l$.

A função de utilidade do consumidor j será dada pela seguinte expressão:

$$U_j = U_j(z_1, z_2, \dots, z_k).\tag{2}$$

onde

U_j – Utilidade do consumidor j .

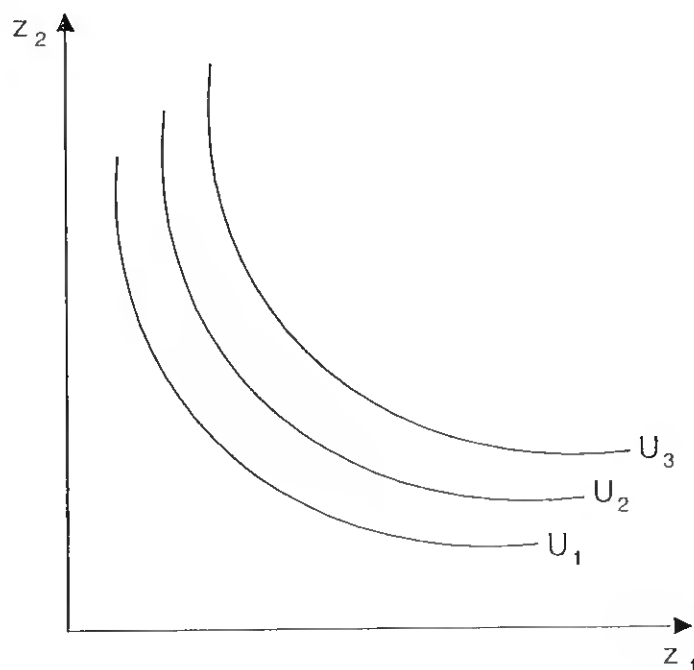
$$z_t = \sum_{i=1}^l z_{it}, \quad t = 1, 2, \dots, k.$$

Admitindo que os atributos dos produtos turísticos são quantificáveis, o turista que se assume como um consumidor racional, pretende maximizar a sua utilidade em função desses mesmos atributos.

Em consequência da combinação e/ou da selecção de um ou mais destinos turísticos é possível identificar os cabazes ou combinações de destinos que proporcionam a mesma utilidade, o que permite uma aproximação às curvas de indiferença¹⁰ desenvolvidas nas teorias ordinal e da preferência revelada.

O gráfico I.3.1 que se segue exemplifica a construção de curvas de indiferença associadas ao turismo, admitindo dois atributos complementares.¹¹

Gráfico n.º I.3.1 Curvas de Indiferença



Fonte: Adaptado de Frank (1994).

¹⁰ Curva de indiferença ou curva de isutilidade – lugar geométrico de todas as combinações de dois ou mais atributos que conferem ao consumidor o mesmo nível de utilidade

¹¹ Para simplificar a representação gráfica, admite-se que existem apenas dois atributos z_1 e z_2 .

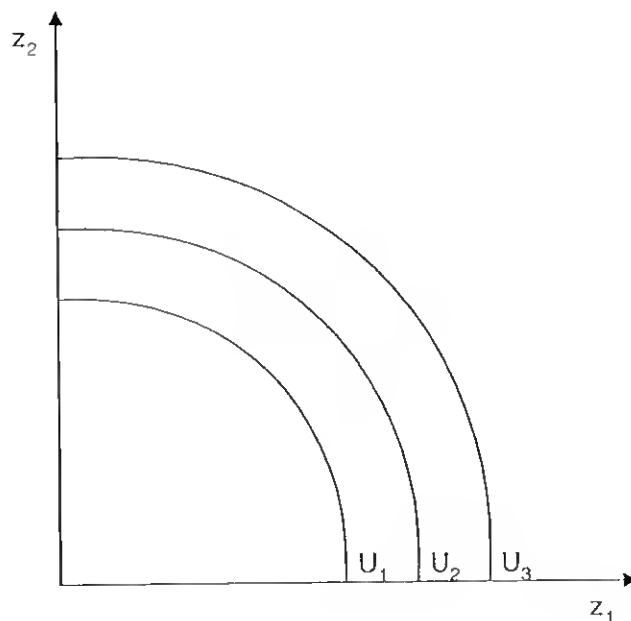
A análise do gráfico sugere curvas de indiferença ordenadas segundo uma determinada escala de preferências a partir do nível onde se pode afirmar que qualquer combinação dos atributos z_1 e z_2 situados na mesma curva de indiferença são equivalentes ou indiferentes pois proporcionam o mesmo nível de utilidade; quanto mais distante da origem se situar a curva de indiferença, mais elevado será o nível de utilidade.

A utilidade, enquanto noção com carácter subjectivo, coloca inúmeros problemas a uma aproximação quantificada. Quando associada ao turismo a complexidade aumenta porque o grau de utilidade que é retirado pela permanência num determinado local turístico vai depender de cada turista e de cada um dos locais visitados, Silva (1991).

Naturalmente que, para diferentes consumidores dos mesmos bens, a forma das curvas de indiferença pode divergir em função do padrão de preferências.

Segundo Von Neumann e Morgestern (1947), a função de utilidade é “risco adversa” se o consumidor prefere a decisão segura com o mesmo valor esperado – no caso do turismo, os turistas adversos ao risco, normalmente, deslocam-se para destinos conhecidos, a curva de indiferença é côncava

Gráfico n.º I.3.2 Curvas de Indiferença Côncavas



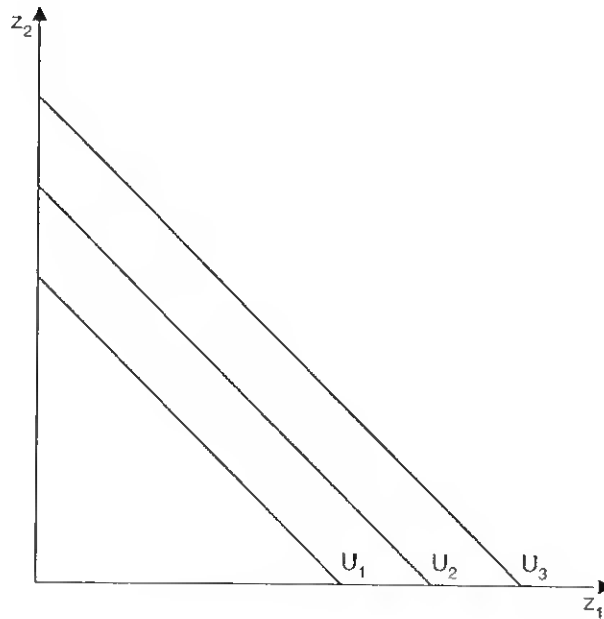
Fonte: Adaptado de Frank (1994).

Neste caso, o turista, à medida que aumenta o consumo do atributo 1, está disposto a ceder quantidades crescentes do atributo 2, logo a taxa marginal de substituição entre z_1 e z_2 é crescente.

O contrário é verdadeiro para aqueles que não são adversos ao risco. Neste caso a função de utilidade é convexa, tal como se viu no Gráfico n.º I.3.1.

Admitindo um risco constante as curvas de indiferença são lineares e paralelas, neste caso os atributos são substitutos perfeitos e a taxa marginal de substituição entre z_1 e z_2 (TMS_{z_1, z_2}) é constante, como se pode ver no Gráfico n.º I.3.3.

Gráfico n.º I.3.3 Curvas de Indiferença com Declive Constante



Fonte: Adaptado de Bull (1995).

Raiffa (1972) demonstra que a forma funcional da função utilidade pode ser representada pela seguinte expressão: $U(x) = a + b \exp(-rx)$, onde a , b , r são parâmetros, x representa a variável independente (quantidade de um determinado produto) e r é o coeficiente de risco:

- Se $r \rightarrow 0$ a função tende a ser linear;
- Se $r > 0$ a aversão ao risco existe.

2.3.2. Os Atributos do Produto Turístico

Definidas as curvas de indiferença e as suas possíveis formas é necessário perceber e identificar as características do produto turístico relevantes para o consumidor j .

No caso do turismo “sol e praia” os atributos mais importantes são Bull (1995) :

- Número de horas de sol;
- Espaço por pessoa na praia (capacidade de carga das praias);
- Limpeza do Oceano;
- Alojamento;
- Tempo de viagem;
- Meios de transporte disponíveis.

Para o turismo hedónico os atributos mais importantes são Bull (1995) :

- Alojamento de luxo;
- Gastronomia;
- Qualidade e assistência em viagem;
- Marca.

Um destino ou um “package” turístico pode possuir ou gerar quantidades de atributos satisfatórias, ou pode até acontecer que o turista tenha que combinar elementos (ou produtos complementares) tais como dois ou três modos de viagem e três ou quatro destinos na mesma viagem para gerar um conjunto de atributos que o satisfaçam.

No sentido de simplificar a apresentação do modelo teórico utilizou-se um exemplo prático. Na literatura encontram-se outros exemplos, como por exemplo: Silva (1991) e Bull (1995).

Admita-se um turista que pretende escolher um destino para passar as suas férias, tendo seleccionado três com base em dois atributos – desportos (z_1) e vida nocturna (z_2). Os

três destinos constituem o “evoked – set” do turista j , sendo que os atributos são oferecidos em proporções diferentes, relativamente a cada um dos três destinos:

- O destino 1 é orientado para a animação nocturna;
- O destino 2 é uma mistura igual de animação e desportos;
- O destino 3 é orientado para os desportos.

No quadro I.3.1 seguinte têm-se os resultados, em termos de números de dias e soma de atributos, (medidos em número de horas), a partir das preferências manifestadas.

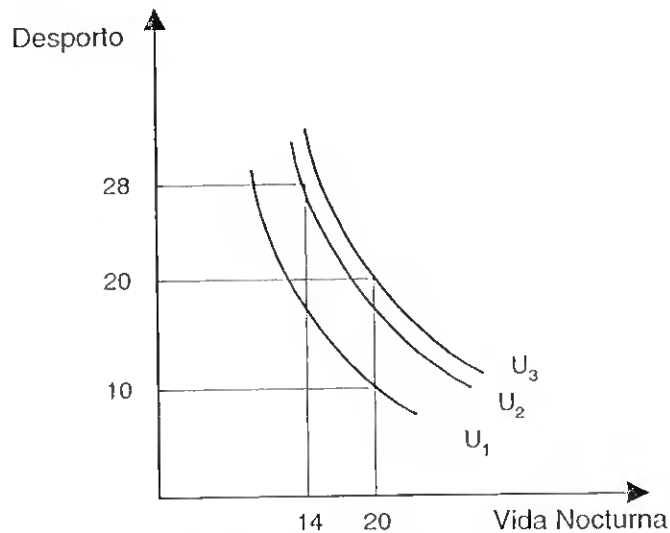
Quadro n.º I.3.1 Atributos dos Destinos (exemplo prático)

<i>Destino</i>	Atributos		Estada Média	Preferências	
	Vida Nocturna z_1	Desportos z_2		Vida Nocturna	Desportos
	(1) N.º de horas por dia	(2) N.º de horas por dia	(3) N.º de dias	(4) = (1)*(3) N.º de horas total	(5) = (2)*(3) N.º de horas total
1	4	2	5	20	10
2	4	4	5	20	20
3	2	4	7	14	28

Fonte: Elaboração própria.

As curvas de indiferença são representadas no gráfico n.º I.3.4

Gráfico n.º I.3.4 Curvas de Indiferença (exemplo prático)



Fonte: Elaboração própria.

A escolha deste turista situar-se-ia na curva de utilidade U_3 e sobre o destino 2 onde é possível maximizar a utilidade dos dois atributos, admitindo a não existência de restrições.

2.3.3. A Função Percepção

As percepções surgem no processo de aprendizagem do produto, correlacionados com a forma como o consumidor recebe e processa a informação adquirida.

As percepções do consumidor podem variar dos verdadeiros atributos do destino pela forma como o consumidor capta e processa a informação.

A maior parte dos modelos assume que o consumidor dispõe de uma função de utilidade descrita em função dos atributos evidenciados na sua escala de preferências. No entanto, a forma como o consumidor recebe, percebe e processa a informação sobre os atributos

do produto determina a formação da imagem e conseqüentemente a escala de preferências.

A função de percepção apresenta a seguinte expressão algébrica:

$$z_r = \theta_r(c_1, c_2, \dots, c_l), \quad r = 1, 2, \dots, k.$$

onde

c_i – Comunicação/informação sobre o destino i , $i = 1, 2, \dots, l$.

2.3.4. As Restrições de Viagem

A maximização da utilidade está sujeita a limitações de recursos escassos que, no caso do turismo, são, fundamentalmente, o tempo e o rendimento.

2.3.4.1. A Restrição Rendimento

Tal como na compra de qualquer bem, a principal restrição à procura turística é o dinheiro. O único caso em que o rendimento não é determinante é aquele em que se trata de um turista de mochila às costas que parte a pé ou à boleia, aloja-se em casa de amigos e utiliza apenas animação pública e gratuita, minimizando as suas despesas. Esta não constitui, no entanto, a regra: o turista, ao decidir viajar, necessita de gerir recursos escassos, entre os quais, o seu rendimento.

Algebricamente, a restrição orçamental representa-se por:

$$\sum_{i=1}^l p_i x_i \leq M. \quad (4)$$

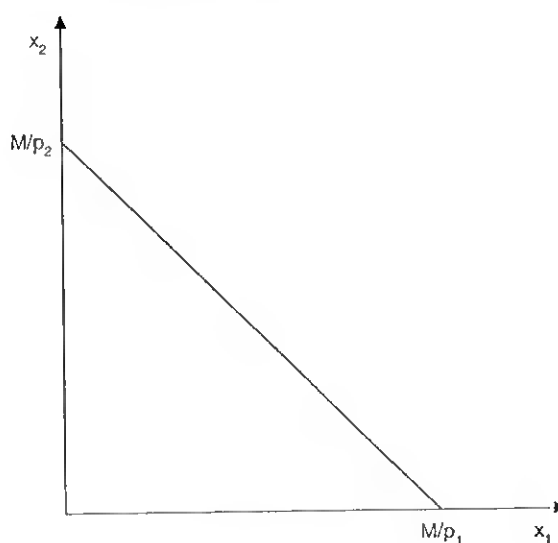
onde:

M – rendimento disponível para gastos turísticos;

p_i – Custo unitário do destino i (aqui, o unitário pode referir-se, por exemplo, em relação ao dia, ou seja, é o custo diário de fazer turismo – incluindo viagens e estadias – num determinado local).

A representação gráfica da restrição rendimento, admitindo apenas dois destinos, para maior facilidade de representação gráfica, surge no gráfico n.º I.3.5:

Gráfico n.º I.3.5 Restrição Rendimento



Fonte: Adaptado de Frank (1994).

Da recta do orçamento deduz-se a conhecida taxa marginal de substituição entre os destinos 1 e 2: $\frac{\partial x_2}{\partial x_1} = -\frac{p_1}{p_2}$, isto é, a taxa segundo a qual, conhecidos os preços dos bens, o consumidor está disposto a substituir o destino 1 pelo destino 2.

Retomando o exemplo anterior, admita-se agora que os três destinos são comercializados a preços diferentes e que o turista apenas dispõe de 800 mil escudos como orçamento disponível para férias, admita-se ainda que o preço de cada um dos destinos é determinado em função do preço de cada atributo.

No quadro I.3.2 apresentam-se os preços e o número de dias que o turista pode usufruir tendo em conta a restrição orçamental:

Quadro n.º I.3.2 Restrição Orçamental

	Preços (P_i)	Orçamento	Número máximo de dias que pode despender atendendo ao orçamento disponível
Destino i	(1) 1000 escudos	(2) 1000 escudos	(3) = (2) / (1) N.º de dias
1	200	800	4
2	160	800	5
3	100	800	8

Fonte: Elaboração própria.

Admitindo o preço de mercado p_i por unidade de cada destino i ($i=1$ a 3) a quantidade máxima (número de dias) que o turista pode permanecer no destino (incluindo, relembre-se, viagem e estadia) é dado pela seguinte expressão:

$$Y_i = \frac{M}{p_i}$$

O preço dos destinos resulta da ponderação dos preços de cada atributo pela disponibilidade dos mesmos medida em número de horas dia.

No quadro I.3.3 apresenta-se a restrição temporal em função de cada atributo, medido em número de horas que o consumidor pode usufruir do mesmo.

Quadro n.º I.3.3 Restrição Temporal, Atendendo ao Orçamento Disponível

	Atributos		N.º de dias máximo atendendo ao orçamento disponível (Quadro I.3.2)	Número máximo de horas que pode despender em cada atributo atendendo ao orçamento disponível	
	Vida Nocturna	Desporto		Vida Nocturna	Desporto
Destin o	(1) N.º de horas por dia	(2) N.º de horas por dia	(3)	(4) = (3) * (1) N.º de horas total	(5) = (3) * (2) N.º de horas total
1	4	2	4	16	8
2	4	4	5	20	20
3	2	4	8	16	32

Fonte: Elaboração própria.

Krapf (1961) aponta como principal crítica a esta abordagem a não consideração de factores subjectivos cuja influência sobre a escolha deverá ser analisada.

2.3.4.2. Restrição Tecnológica

De acordo com Lancaster a combinação de atributos surge como “a restrição tecnológica do consumo” e é expressa pela seguinte relação:

$$z_r = \psi_r(x_1, x_2, \dots, x_l) \text{ com } r = 1 \text{ a } k. \quad (5)$$

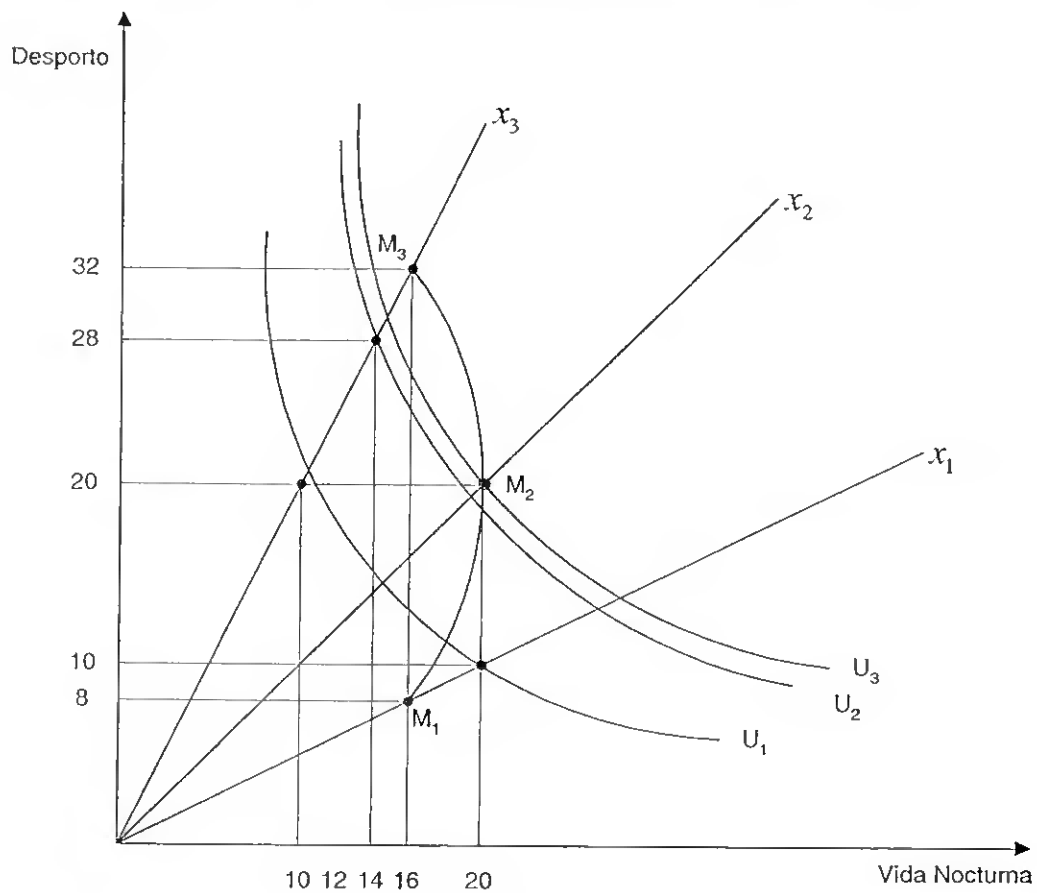
Esta restrição permite relacionar o objectivo de maximização da utilidade do turista, relativamente aos atributos dos destinos, com os próprios produtos/destinos.

Retomando o exemplo apresentado anteriormente é possível representar graficamente a situação de equilíbrio do consumidor do tipo j . As restrições tecnológicas do consumo

são representadas pelas rectas Ox_1 , Ox_2 e Ox_3 . Os eixos representam as quantidades dos atributos z_1 e z_2 .

A restrição rendimento é representada pelo segmento $M_1 - M_2 - M_3$.

Gráfico n.º I.3.6 Restrições Tecnológicas e de Rendimento



Fonte: Elaboração própria.

2.3.4.3. Restrição Temporal

Outra grande restrição é o tempo. O turismo pela sua especificidade exige que o consumidor disponha de “tempo disponível para lazer”. O tempo não é um bem

economicamente transaccionável – a oferta turística não recebe tempo do consumidor em troca dos seus produtos. No entanto, constitui uma restrição importante pois, pese embora a existência de “orçamento”, o turista pode não possuir “tempo disponível” suficiente para fazer tudo aquilo que desejava.

O tempo disponível pode ser medido pelas “férias do trabalho”; “férias escolares” ou limites de tempo para viagens de negócios. Tal como o rendimento, o tempo varia de país para país e entre segmentos de mercado. Pode acontecer que, por um lado, o turista j tenha todo o tempo disponível mas esteja limitado pelo rendimento, por outro lado, o turista i já não tenha problemas orçamentais mas esteja limitado pelo tempo. Neste caso a maior restrição é a efectiva, enquanto que a menor é considerada redundante.

No modelo, tal como a restrição orçamental, a temporal pode ser representada por:

$$\sum_{i=1}^I x_i \leq T. \quad (6)$$

onde

T – Tempo disponível afecto ao turismo (em número de dias, por exemplo).

Retomando o exemplo que tem servido para ilustrar o modelo teórico, introduza-se agora a restrição temporal.

Admita-se que o turista dispõe no máximo de $T = 6$ dias para viajar. Como o número de horas diárias disponível de cada um dos atributos, no exemplo, vida nocturna e desportos, difere consoante o destino, o número máximo de horas para despende em cada um dos atributos também varia em função do destino. Considerando as horas disponíveis de cada atributo apresentadas no quadro I.3.1, obtém-se o quadro I.3.4, em termos de restrição temporal:

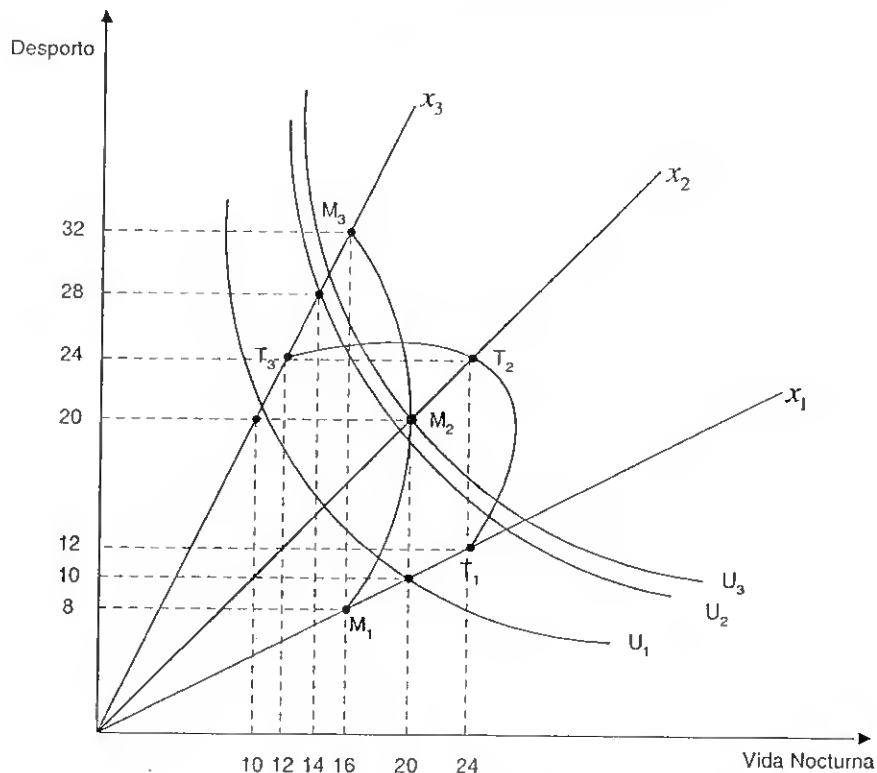
Quadro n.º I.3.4 Restrição Temporal, Atendendo ao Número de Dias Disponível

Destino	Atributos		N.º de dias Disponíveis, atendendo à restrição temporal	N.º máximo de horas que pode despende em cada atributo, atendendo ao tempo disponível	
	Vida nocturna	Desportos		Vida nocturna	Desporto
	(1) N.º de horas por dia	(2) N.º de horas por dia	(3)	(4) N.º de horas total	(4) N.º de horas total
1	4	2	6	24	12
2	4	4	6	24	24
3	2	4	6	12	24

Fonte: Elaboração própria.

Graficamente, a restrição temporal pode ser representada pelo segmento $T_1 - T_2 - T_3$.

Gráfico n.º I.3.7 Restrição Temporal



Fonte: Elaboração própria.

2.3.5. A Determinação do Ótimo do Consumidor

2.3.5.1. A Formalização do Modelo e sua Resolução Gráfica

Para um consumidor racional j , ou um segmento de mercado j ¹², tem-se um problema de maximização de utilidade com a seguinte formalização algébrica.

$$\text{Max } U_j = U_j(z_1, z_2, \dots, z_k).$$

s.a. $z_r = \psi_r(x_1, x_2, \dots, x_l)$, com $r = 1$ a l - restrição tecnológica.

$$\sum_{i=1}^l p_i x_i \leq M. \quad \text{- restrição orçamental.} \quad (7)$$

$$\sum_{i=1}^l x_i \leq T. \quad \text{- restrição temporal.}$$

$$z_r = \theta_r(c_1, c_2, \dots, c_l), \quad r = 1, 2, \dots, k \quad \text{- função percepção.}$$

$$x_i \geq 0, \quad z_r \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, l, \quad r = 1, 2, \dots, k.$$

O espaço de decisão do consumidor é composto por combinações convexas de vectores extremos. Cada vector extremo corresponde a um produto diferente, cujo valor é determinado pelo máximo número de unidades (x_i) que podem ser compradas com o orçamento M , o tempo T e a quantidade de características z_r obtidas por unidade.

Retomando o exemplo que temos vindo a seguir neste capítulo, o equilíbrio do consumidor pode determinar-se graficamente, tal como foi exemplificado no Gráfico n.º 1.3.7.

¹² Os consumidores podem ser divididos em grupos com preferências similares. Cada classe de preferências pode ser representado por um segmento cujas preferências são definidas por um único conjunto de parâmetros de utilidade.

Em relação a esse gráfico, tenha-se em atenção que:

- As linhas $M_1 - M_2 - M_3$ representam a restrição orçamental;
- As linhas $T_1 - T_2 - T_3$ representam a restrição temporal;
- O segmento $T_3 - M_2 - M_1$ representa a fronteira de possibilidades de consumo;
- Dada a escolha do consumidor tipo j para maximizar a utilidade, a inclinação da curva de indiferença reflecte o "triadelfo" entre características, o que se assemelha com as curvas de indiferença de bens e serviços mais do que características na teoria clássica;
- O máximo de utilidade que é possível obter é U_3 tangente com a fronteira de possibilidades de consumo em M_2 . Neste caso, o consumidor racional consumirá OM_2 unidades do destino 2.

Este modelo incorpora facilmente os efeitos de variações nas variáveis, que a seguir se exemplificam.

1. Aumento do rendimento ou do tempo.

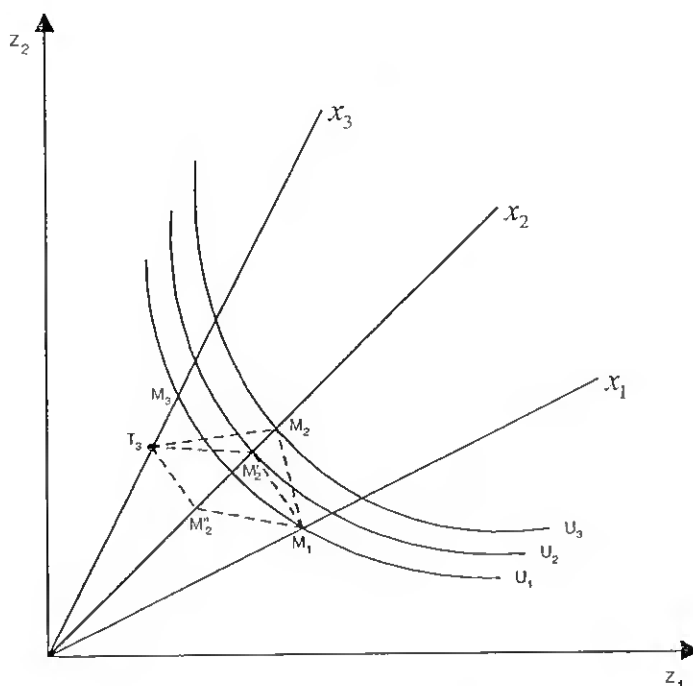
Os pontos M ou T situados sobre as rectas Ox_1 , Ox_2 e Ox_3 variarão em função do número de dias adicionais que o turista poderá usufruir pelo aumento do rendimento ou do tempo disponível. Se M e T variarem na mesma proporção, pode esperar-se que a quantidade comprada do destino 2 aumente na mesma proporção – efeito rendimento.

Se o rendimento ou a disponibilidade temporal aumentar significativamente, outro destino poderá vir a ser a escolha óptima. Estas variações surgem normalmente, na literatura designadas por taxa marginal de substituição.

2. Variações no preço.

Se o preço variar, o rendimento e o tempo variam na mesma proporção. Um pequeno aumento do preço do destino 2 poderá reduzir a quantidade comprada de M_2 para M_2' . Um grande aumento no preço do destino 2 poderá reduzir a quantidade comprada para M_2'' que já não constitui a escolha óptima. Neste caso, o turista para maximizar a utilidade deverá comprar o destino 1, tendo em consideração que a sua fronteira de possibilidades de consumo passa a estar delimitada pela linha $T_3 - M_2'' - M_1$ (veja-se o gráfico I.3.8):

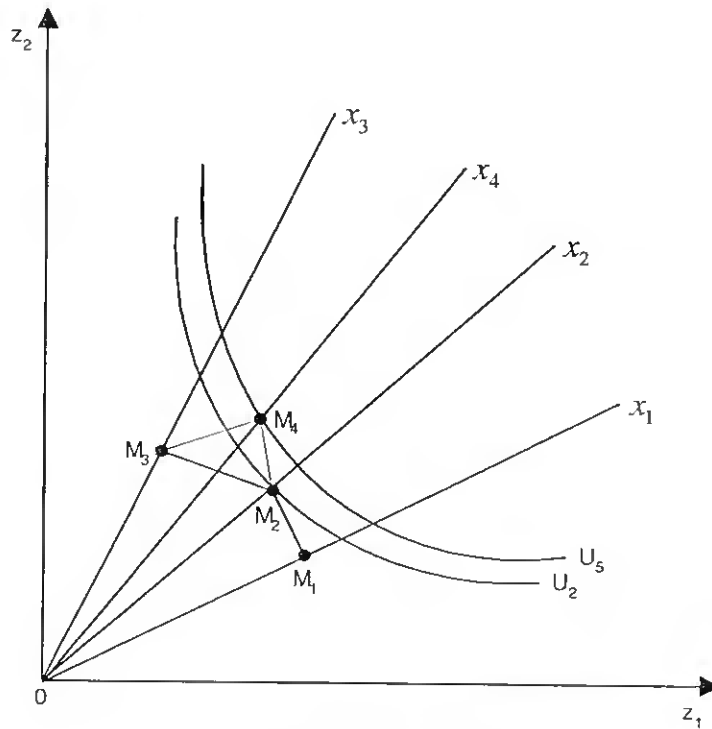
Gráfico n.º I.3.8 Efeitos de Variações nos Preços



Fonte: Adaptado de Bull (1995).

Se um novo destino turístico surgir como potencial compra, essa recta poderá ser introduzida. Se o destino for muito caro, ou muito distante ou até mesmo substancialmente diferente em termos das preferências do consumidor, não subsistirá qualquer efeito na procura (veja-se o gráfico n.º I.3.9):

Gráfico n.º I.3.9 Efeitos da Entrada de um Novo Destino



Fonte: Adaptado de Bull (1995).

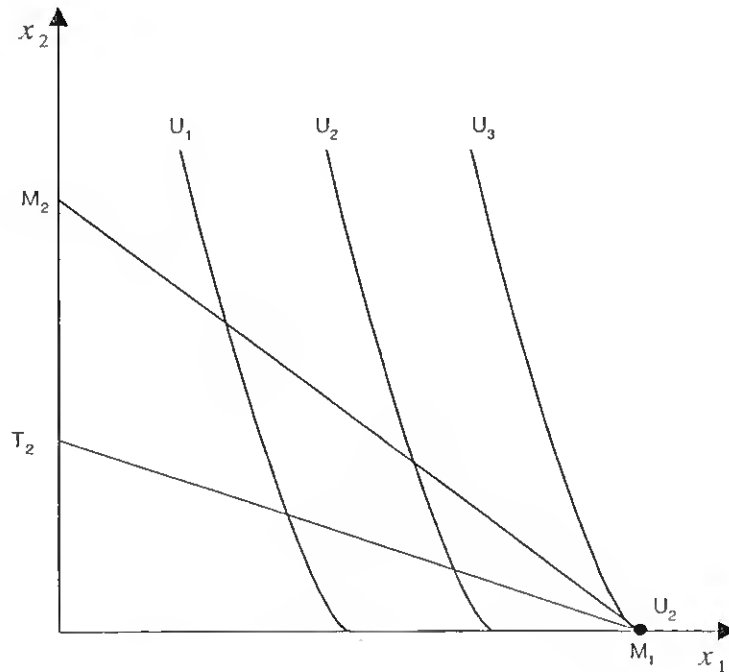
2.3.5.2. Soluções na Fronteira

Vamos analisar algumas soluções de fronteira perfeitamente admissíveis no comportamento do consumidor.

- a) Admitindo a não visita ao destino x_2 , a solução óptima é $x_1 = \frac{M}{p_1}$ e $x_2 = 0$.

Graficamente, esta solução pode ser representada por curvas de indiferença convexas em relação à origem (veja-se o gráfico n.º I.3.10):

Gráfico n.º 1.3.10 Solução de Equilíbrio com Curvas de Indiferença Convexas



Fonte: Adaptado de Frank (1994).

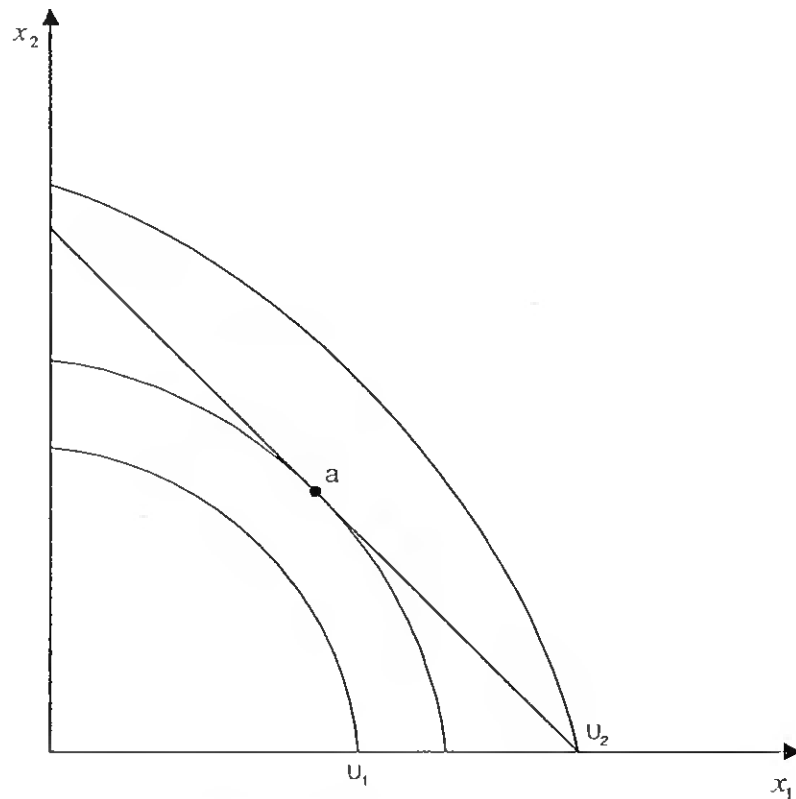
No ponto de equilíbrio não existe tangência entre a curva de indiferença e as retas de restrições temporais e orçamentais.

Esta é uma solução possível para o turista, pois, face aos seus gostos, aos preços e condicionado pelo factor tempo, o turista normal apenas “consome” um destino, não adquirindo o outro, pese embora a avaliação prévia.

- b) Admita-se um turista adverso ao risco com curvas de indiferença côncavas em relação à origem.

Neste caso, a situação de equilíbrio será representada da seguinte forma:

Gráfico n.º I.3.11 Situação de Equilíbrio com Curvas Côncavas em Relação à Origem.



Fonte: Adaptado de Frank (1994).

O ótimo passa pelo consumo exclusivo do destino um.

2.3.5.3. Resolução Matemática do Modelo

O modelo teórico (7) definido no ponto 2.3.5.1 apresenta-se como um problema de otimização que se pode resolver pelos multiplicadores de Lagrange. Este método começa por transformar o problema de maximização sujeita a restrições, apresentado em (7), no seguinte problema de maximização não sujeita a restrições.

$$\begin{aligned}
& \text{Max. } \mathcal{F}(x_1, x_2, \dots, x_l, \lambda_1, \lambda_2, \Gamma_1, \Gamma_2, \dots, \Gamma_k, \delta_1, \delta_2, \dots, \delta_l, c_1, c_2, \dots, c_l) = \\
& = U_j(z_1, z_2, \dots, z_k) + \lambda_1 \left(M - \sum_{i=1}^l p_i x_i \right) + \lambda_2 \left(V - \sum_{i=1}^l x_i \right) + \\
& + \sum_{r=1}^k \Gamma_r [z_r - \psi_r(x_1, x_2, \dots, x_l)] + \sum_{r=1}^k \gamma_r [z_r - \theta_r(c_1, c_2, \dots, c_l)].
\end{aligned} \tag{8}$$

As constantes de Lagrange $\lambda_1, \lambda_2, \gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_k, \Gamma_1, \Gamma_2, \dots, \Gamma_k$ garantem a satisfação das restrições. As condições de 1ª ordem para a maximização de \mathcal{F} são obtidas considerando as derivadas parciais de \mathcal{F} relativamente a $x_i, i = 1, 2, \dots, l, \lambda_1, \lambda_2, \gamma_1, \gamma_2, \dots, \gamma_k, \Gamma_1, \Gamma_2, \dots, \Gamma_k$:

$$\left\{ \begin{array}{lll}
\frac{\partial \mathcal{F}}{\partial x_i} \leq 0 & i = 1, 2, \dots, l & \frac{\partial \mathcal{F}}{\partial \Gamma_r} = 0, \quad r = 1, 2, \dots, k. \\
\frac{\partial \mathcal{F}}{\partial \lambda_1} \geq 0 & & \frac{\partial \mathcal{F}}{\partial \beta_r} = 0, \quad r = 1, 2, \dots, k. \\
\frac{\partial \mathcal{F}}{\partial \lambda_2} \geq 0 & \lambda_1 \geq 0 & \lambda_2 \geq 0. \\
x_i \geq 0, & i = 1, 2, \dots, l. & \\
z_r \geq 0, & r = 1, 2, \dots, k. &
\end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l}
\sum_{r=1}^k \frac{\partial U}{\partial z_r} \frac{\partial z_r}{\partial x_i} - \lambda_1 p_i - \lambda_2 + \sum_{r=1}^k \Gamma_r \left[z_r - \frac{\partial \psi_r}{\partial x_i} \right] + \sum_{r=1}^k \gamma_r \left[z_r - \frac{\partial \theta_r}{\partial c_i} \frac{\partial c_i}{\partial x_i} \right] \leq 0, \\
i = 1, 2, \dots, l. \\
\\
M - \sum_{i=1}^l p_i x_i \geq 0. \\
\\
V - \sum_{i=1}^l x_i \geq 0. \\
\\
z_r - \psi_r(x_1, x_2, \dots, x_l) = 0, \quad r = 1, 2, \dots, k. \\
\\
z_r - \theta_r(c_1, c_2, \dots, c_l) = 0, \quad r = 1, 2, \dots, k. \tag{9} \\
\\
\left(\sum_{r=1}^k \frac{\partial U}{\partial z_r} * \frac{\partial z_r}{\partial x_i} - \lambda_1 p_i - \lambda_2 + \sum_{r=1}^k \Gamma_r \left[z_r - \frac{\partial \psi_r}{\partial x_i} \right] + \sum_{r=1}^k \gamma_r \left[z_r - \frac{\partial \theta_r}{\partial c_i} * \frac{\partial c_i}{\partial x_i} \right] \right) x_i = 0, \\
i = 1, 2, \dots, l. \\
\\
\lambda_1 \geq 0, \quad \lambda_2 \geq 0. \\
\\
x_i \geq 0, \quad c_i \geq 0 \quad i = 1, 2, \dots, l. \\
\\
z_r \geq 0, \quad r = 1, 2, \dots, k.
\end{array} \right.$$

Garantida a solução óptima do problema apresentado, com as habituais condições de regularidade, obtém-se a função de procura turística especificada no ponto seguinte (veja-se a equação n.º 10)

Na resolução deste sistema, tenha-se em atenção que, de $z_r = \psi_r(x_1, x_2, \dots, x_l)$ e de $z_r = \theta_r(c_1, c_2, \dots, c_l)$, sai que $\theta_r(c_1, c_2, \dots, c_l) = \psi_r(x_1, x_2, \dots, x_l)$, $r = 1, 2, \dots, k$, ou ainda $x_i = h_i(c_1, c_2, \dots, c_l)$, isto é, a quantidade de cada destino depende da comunicação (informação) sobre todos os destinos, pois é através desta que o turista se apercebe dos atributos de cada destino. Se, se consegue relacionar x_i com c_i , $i = 1, 2, \dots, l$, então daqui também se deduzirá a função inversa $c_i = c_i(x_i)$, assim se justificando a derivada $\frac{\partial c_i}{\partial x_i}$.

2.3.5.4. A Função de Procura Turística

A função de procura turística é a solução óptima do modelo (8) e explicita a quantidade óptima de cada destino, como função de um conjunto de variáveis explicativas.

Algebricamente a equação da procura no destino i , para o consumidor tipo j , formaliza-se como:

$$x_i = f(p_1, p_2, \dots, p_l, M, V, c_1, c_2, \dots, c_l). \quad (10)$$

A função f deverá obedecer às seguintes propriedades:

- Admitir derivadas parciais de 1ª ordem finitas;
- $f(p_1, p_2, \dots, p_l, 0, V, c_1, c_2, \dots, c_l) = f(p_1, p_2, \dots, p_l, M, 0, c_1, c_2, \dots, c_l)$ ou seja, não existe procura turística se $M = 0$ ou $V = 0$,
- $\frac{\partial f}{\partial M} \geq 0$, ou seja, a procura turística varia de forma directa com o rendimento, pressupondo constantes todas as outras variáveis;

- $\frac{\partial f}{\partial V} \geq 0$, ou seja a procura turística varia de forma directa com o tempo disponível pressupondo constantes todas as outras variáveis.

Determinada a equação da procura vai adoptar-se, por uma questão de comodidade de notação, a designação y_i para todas as variáveis explicativas:

$$y_1 = p_1, y_2 = p_2, \dots, y_l = p_l, y_{l+1} = M, y_{l+2} = V, y_{l+3} = c_1, y_{l+4} = c_2, \dots, y_{2l+2} = c_l,$$

Ficando:

$$x_i = f(y_1, y_2, \dots, y_{2l+2}). \quad (11)$$

O modelo evidenciado em (7) pretende representar o comportamento do consumidor num contexto flexível de interacção entre variáveis económicas e não económicas.

Tendo presente os objectivos do modelo é particularmente importante a selecção da forma funcional mais apropriada, passo que se detalha no ponto seguinte.

2.3.6. A Especificação das Variáveis

A função de procura turística (10) inclui as variáveis explicativas mais usuais na literatura. É objectivo deste ponto do trabalho descrever as variáveis propostas no modelo teórico, e os seus possíveis efeitos de curto e longo prazo. A descrição das variáveis é genérica e sem grandes preocupações de exaustão e rigor, uma vez que as questões relacionadas com a medição e definição exacta das variáveis será realizada no ponto 2 capítulo II da parte II.

2.3.6.1 A Variável Dependente

O fenómeno em estudo é a procura turística por países de origem. A revisão de literatura aponta como variáveis dependentes o número de turistas, os gastos e receitas em turismo, a estada média e as dormidas.

Crouch (1994) identifica apenas seis estudos que consideraram as dormidas como medida da procura turística, num total de oitenta estudos revistos. Em Portugal, destaca-se o trabalho de Silva (1991).

A decisão de qual a variável que melhor retracts a procura turística sugere uma reflexão mais profunda sobre questões relacionadas com a sua definição e forma de recolha. No caso de Portugal esta recolha é realizada pelo Instituto Nacional de Estatística, (INE).

O INE define dormidas como a “permanência num estabelecimento que fornece alojamento, considerada em relação a cada indivíduo, e por um período compreendido entre as doze horas de um dia e as doze horas do dia seguinte.

Turista, segundo o INE “é o visitante que permanece, pelo menos uma noite num alojamento colectivo ou particular no lugar visitado”.

Tendo em conta as definições supra mencionadas, pode esperar-se que a variável “dormidas” capte o efeito de curto prazo e de longo prazo, da procura turística.

A maior fiabilidade dos dados relativos às dormidas, e o seu carácter mais lato motivou a sua adopção neste modelo.

2.3.6.2. As Variáveis Explicativas

As variáveis explicativas são as que explicam a procura turística e entre elas é usual figurarem:

O preço do próprio destino i , o qual se representa através da variável p_i .

Segundo diversos autores¹³, este tem um efeito de longo prazo.

Os preços dos destinos alternativos, os quais se representam através das variáveis $p_1, \dots, p_{i-1}, p_{i+1}, \dots, p_l$.

No entanto, deve ter-se atenção que nem sempre os destinos considerados substitutos são entendidos como tal pelo turista.

Por exemplo, o turista que vem passar férias no Algarve é vulgar gastar alguns dos seus dias na “Isla Cristina” (Espanha – Costa do Sol) pela proximidade. O mesmo acontece no que se refere a “Lisboa”.

Nestes casos e, para estes segmentos, os destinos inicialmente considerados como substitutos, podem ser entendidos pelo turista como complementares.

O efeito dos preços relativos pode ser entendido como um efeito de longo prazo.

- *O rendimento.*

O rendimento representa-se pela variável M . O rendimento constitui uma restrição à procura turística, com um efeito essencialmente de curto prazo. O rendimento é entendido como o nível de poder de compra das famílias.

¹³ Veja-se ponto 3.3.1.2.3. do capítulo II da parte I

O rendimento enquanto indicador da riqueza do país (Produto Nacional Bruto, PNB) não deve ser utilizado como variável exógena, nos países em que o turismo constitui uma componente significativa do PNB, Morley (1994).

- *A promoção.*

A promoção do destino Algarve e dos seus concorrentes representa-se por c_1, c_2, \dots, c_l . A promoção constitui um dos factores determinantes na explicação da procura turística, normalmente não é considerada pela dificuldade de obtenção de dados. O seu efeito é essencialmente de longo prazo.

- *Tempo disponível para lazer.*

O tempo é um factor condicionante da procura turística, com um efeito essencialmente de curto prazo. No modelo apresentado representa-se por V .

Estas são as variáveis mais utilizadas para explicar a procura turística mas muitas outras poderiam ser utilizadas, nomeadamente o índice de clima (temperatura média); taxas de câmbio; índices de preços no consumidor; população, entre outras.

No entanto, estas variáveis pelo seu carácter específico serão testadas apenas nos modelos empíricos.

3. A Concretização do Modelo Teórico

3.1. Especificação da Forma Funcional

A procura turística tem sido objecto de diferentes especificações, no entanto a mais comum é a que transforma o modelo numa função “log-linear” e duplo-logarítmica.

Estas apresentam grandes restrições sobre as primeiras e segundas derivadas, sendo a mais relevante elasticidades constantes, isto é, independentes do nível das variáveis envolvidas. Por outro lado segundo Rosen (1974), o rácio das produtividades marginais de quaisquer duas características não pode ser constante, o que elimina à partida essas formas funcionais semi-logarítmicas.

Nesta perspectiva optou-se por utilizar uma função funcional flexível¹⁴, como forma de garantir a não imposição de restrições *à priori*.

As formas funcionais flexíveis apresentam vantagens significativas, nomeadamente:

- A não imposição de restrições sobre as derivadas parciais de primeira e de segunda ordem, que, na teoria económica, representam taxas marginais e elasticidades.
- A não imposição das propriedades de aditividade e separabilidade.

Admitindo o conceito de flexibilidade diferencial de segunda ordem¹⁵, é possível estimar livremente a forma funcional sem qualquer tipo de restrição.

Para além deste objectivo de minimização das restrições *à priori*, a escolha de uma forma funcional deve ter ainda em atenção o princípio da parcimónia (não exagerar o número de parâmetros), o domínio de aplicabilidade (isto é, o conjunto de valores para os quais a forma funcional é teoricamente consistente) e a interpretabilidade dos

¹⁴ Mendes, 1993 pág. 79 “Entende-se por flexibilidade de uma forma funcional a capacidade que ela possui para aproximar um comportamento arbitrário, através da escolha apropriada dos parâmetros”

¹⁵ Mendes, 1993 pág. 79 “uma forma funcional diz-se flexível se, para qualquer conjunto de valores dos seus argumentos, ela consegue assumir quaisquer valores pré especificados para as suas derivadas parciais até à segunda ordem, através da escolha adequada de um conjunto de valores para os seus parâmetros.”

resultados. Alguns destes critérios são conflituais. Por exemplo, a não imposição de restrições *à priori* e o domínio de aplicabilidade, uma vez que um vasto domínio de aplicabilidade sugere sempre fortes restrições sobre as primeiras e segundas derivadas parciais, comprometendo a flexibilidade da forma funcional.

Nestas circunstâncias é preferível optar por uma forma funcional com um domínio de aplicabilidade mais modesto, sem perdas de flexibilidade, para que as restrições teóricas possam ser testadas e não impostas *à priori*.

De entre as várias formas funcionais flexíveis destacam-se as formas funcionais quadráticas, a “cobb-douglas” generalizada, a “leontief” generalizada e a “translog.

A escolha de uma forma funcional flexível baseia-se nos resultados empíricos pois não existem critérios globais que as permitam hierarquizar.

De entre as formas funcionais flexíveis, a mais adequada pelos resultados empíricos que tem obtido parece ser a função “translog” (transcendental logarítmica)¹⁶.

Tanto quanto nos é dado a saber a procura turística tem sido modelada através de funções estáticas. A aplicação de formas funcionais flexíveis e em particular a função “translog” não foram ainda testadas na referida procura. Ao introduzir-se o desfazamento temporal entre variáveis na forma flexível obtém-se um modelo dinâmico e flexível, que apesar da complexidade permite uma abordagem mais próxima da realidade.

Assim, optou-se por especificar a função “translog” para a função f apresentada em (11):

¹⁶ Veja-se ponto 3.3.2 do capítulo II da parte I

$$\ln x = \beta_0 + \sum_{\alpha=1}^{2l+2} \beta_{\alpha} \ln y_{\alpha} + \frac{1}{2} \sum_{\alpha=1}^{2l+2} \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{\alpha s} \ln y_{\alpha} \ln y_s . \quad (12)$$

A utilização da função “translog”, com a garantia da flexibilidade e dinamismo surge com uma melhor performance relativamente às formas funcionais lineares nos logaritmos das variáveis, isto é, não flexíveis, e ou não dinâmicas, normalmente utilizadas nos modelos de procura turística.

3.2. Método de Estimação e Testes à Especificação e Consistência do Modelo

A criteriosa selecção das variáveis explicativas e a escolha de uma forma funcional flexível e dinâmica visam garantir a correcta especificação do modelo proposto.

A escolha do melhor processo de estimação, bem como dos testes à adequabilidade do modelo são, no entanto, aspectos essenciais a ter em consideração.

Gaudry e Wills (1978) demonstraram que a significância de uma variável explicativa depende da forma funcional do modelo, o que significa que um erro na especificação da forma funcional pode resultar na incorrecta inclusão ou exclusão de variáveis explicativas, aspecto que também se reflecte nas estimativas dos valores dos parâmetros β_j .

A teoria econométrica levanta outras questões relacionadas com a adequabilidade dos modelos. Nomeadamente, a sub especificação do modelo econométrico conduzirá a estimativas enviesadas dada a violação grave da hipótese clássica do modelo de regressão linear, segundo a qual as variáveis residuais têm valor esperado nulo, Rebelo (1999).

É objectivo deste ponto do trabalho enunciar o método de estimação a utilizar e os testes estatísticos necessários para testar as hipóteses subjacentes aos modelos de regressão tradicionais.

O método de estimação a utilizar é o método dos mínimos quadrados ordinários (OLS), o qual por definição, minimiza a soma dos quadrados dos resíduos.

Implícita ou explicitamente, as hipóteses a testar no modelo são as seguintes:

- 1- Valor esperado nulo das variáveis residuais, ou $E(u_i) = 0$;
- 2- Existência de homocedasticidade, ou $VAR(u_i) = \sigma^2, \forall i$ (variância das variáveis residuais constante);
- 3- Ausência de autocorrelação, ou $(COV(u_i, u_j) = 0, \forall i \neq j)$;
- 4- Normalidade das variáveis residuais, ou $u_j \sim N$ para todo o j .

Os testes mais referidos na literatura da procura turística foram os utilizados para testar as hipóteses acima descritas.

3.2.1. Testes à Especificação do Modelo

3.2.1.1. Teste à Significância de β_j

A especificação do modelo admite à partida que as variáveis explicativas x_j têm poder explicativo sobre y .

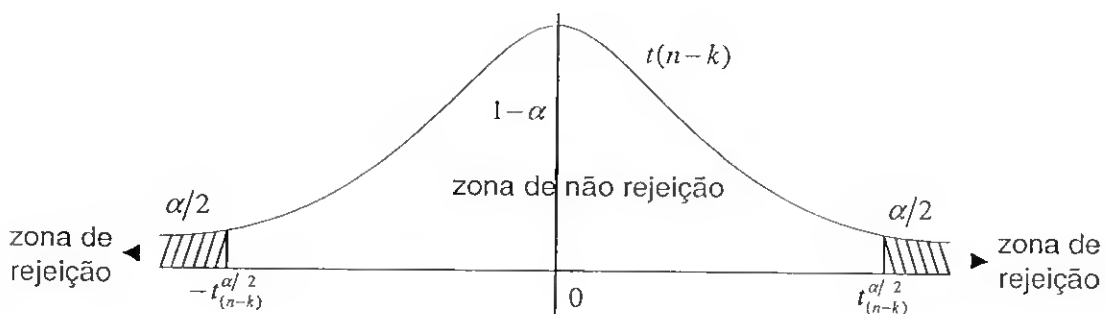
A hipótese a testar é a ausência de poder explicativo de uma variável:

$H_0 : \beta_j = 0$ contra $H_1 : \beta_j \neq 0$; ($j = 1, 2, \dots, k$), com a seguinte estatística:

$$t_j = \frac{\hat{\beta}_j - \beta_j}{\hat{\sigma}_{\hat{\beta}_j}} \Bigg|_{H_0: \beta_j=0} \sim t(n-k)$$

considerando a distribuição *t-Student*:

Gráfico n.º 1.3.12 Distribuição de *t-Student*



onde:

α - Nível de significância a que se pretende fazer o teste.

$n - k$ - Número de graus de liberdade.

Se \hat{t}_j cair na zona de rejeição, rejeita-se a hipótese H_0 , isto é, existe evidência de que a variável x_j tem poder explicativo.

Se \hat{t}_j cair na zona de não rejeição, não se rejeita a hipótese H_0 , isto é, a variável de que a variável x_j não tem poder explicativo.

Nos casos em que existe mais do que um β_j não significativo no modelo dever-se-á recorrer ao teste $F - Snedcor$.

3.2.1.2. Teste $F - Snedcor$

Admitindo o modelo M_0 , $Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \mu$, suponha-se que X_4, X_5, X_6 pelo teste $t - Student$, foram considerados estatisticamente insignificantes na explicação de Y .

Ao extrair simultaneamente, X_4, X_5 e X_6 pode incorrer-se no erro de incorrecta omissão de variáveis. O teste F permite testar a hipótese $H_0 : \beta_4 = 0, \beta_5 = 0$ e $\beta_6 = 0$ contra a hipótese alternativa $H_1 : \beta_4 \neq 0$ ou $\beta_5 \neq 0$ ou $\beta_6 \neq 0$.

O cálculo deste teste pressupõe a equação M_1 , $Y = \beta_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$ e compara a soma dos quadrados dos resíduos das regressões M_1 e M_0 .

Considera-se a distribuição de $F - Snedcor$ com g e $n - k$ graus de liberdade e a estatística a utilizar é:

$$F = \frac{(SQR_R - SQR)/g}{SQR/n - k} \sim F^{\alpha}_{g, n-k}$$

onde:

SQR_R - Soma dos quadrados dos resíduos no modelo restrito (M_1).

SQR - Soma dos quadrados dos resíduos no modelo não restrito (M_0).

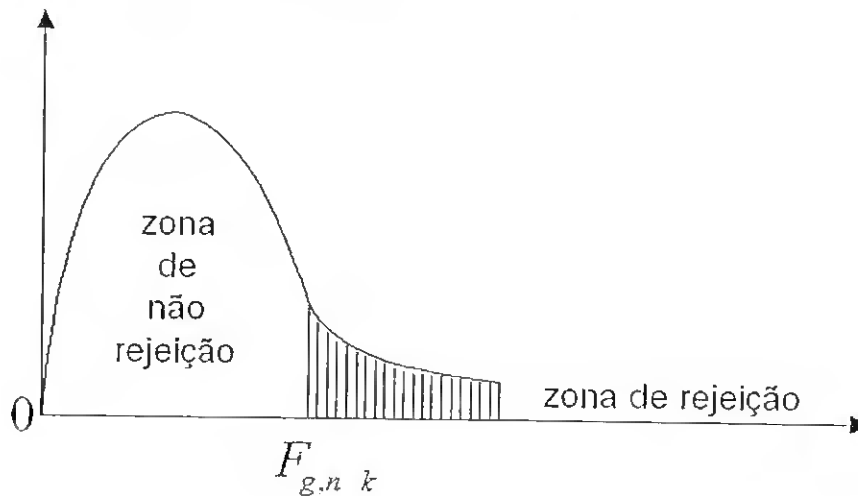
g - Número de restrições (n.º de variáveis excluídas).

n - Número de observações.

k - Número de variáveis do modelo não restrito (em M_0).

A distribuição F – *Snedcor* representa-se da seguinte forma:

Gráfico n.º I.3.13 Distribuição de F – *Snedcor*



Se o valor da estatística F cair na zona de não rejeição então todas as variáveis excluídas não têm poder explicativo no modelo.

Se o valor da estatística F cair na zona de rejeição, então β_4 ou β_5 ou $\beta_6 \neq 0$, isto é, pelo menos uma das variáveis excluídas é significativa e diferente de zero. O procedimento a adoptar nestes casos é voltar a incluir no modelo inicial a variável X_j ($j = 4,5,6$) com o β_j mais significativo e voltar a aplicar o teste F às restantes variáveis.

3.2.1.3. Teste Reset – Ramsey

A má especificação da estrutura do modelo pode também ser testada pelo teste de Ramsey.

Este teste Reset permite detectar a escolha inapropriada de uma forma funcional e nomeadamente, a omissão incorrecta de variáveis na parte principal do modelo. No

entanto, não é capaz de indicar nenhuma alternativa específica ao modelo proposto, daí que este teste seja designado por teste à má especificação.

H_0 : Forma funcional correcta.

H_1 : Forma funcional não correcta.

O argumento é o de que se a forma funcional não for correcta, pode esperar-se que o quadrado e o cubo dos regressores sejam significativos na explicação dos resíduos:

Admita-se $M_0: y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + u_i$, então,

$$H_0 : \hat{u}_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + u_i$$

$$H_1 : \hat{u}_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 \hat{y}_i^2 + \beta_5 \hat{y}_i^3 + u_i$$

sendo:

$$\hat{u}_i = y_i - \hat{\beta}_{1r} - \hat{\beta}_{2r} x_{2i} - \hat{\beta}_{3r} x_{3i} \text{ (obtido de } M_0),$$

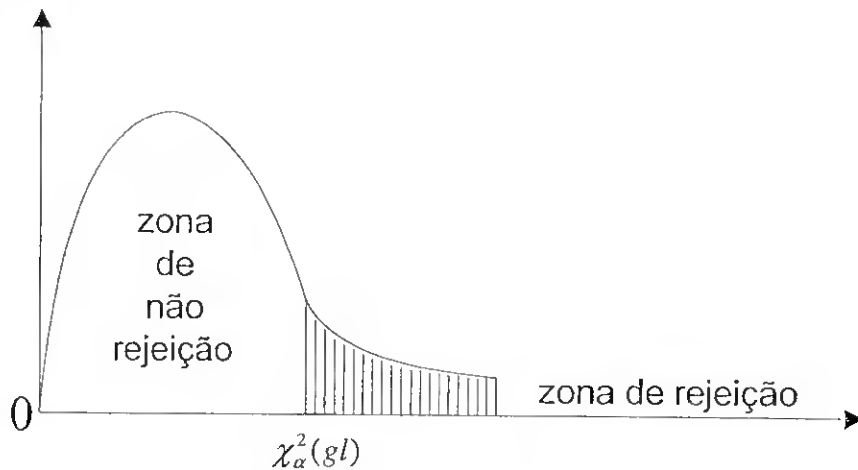
$$\text{e } \hat{y}_i = \hat{\beta}_{1r} + \hat{\beta}_{2r} x_{2i} + \hat{\beta}_{3r} x_{3i} \text{ (obtido de } M_0).$$

Por outras palavras, o que se pretende testar é $H_0 : \beta_4 = \beta_5 = 0, H_1 : \beta_4 \neq 0$ ou $\beta_5 \neq 0$, isto é, o poder explicativo de \hat{y}_i^2 e \hat{y}_i^3 , boas 'proxies' para o quadrado e o cubo dos regressores.

Neste caso utiliza-se a estatística $(n-3)R^2$ da regressão H_1 e confronta-se este valor com o valor crítico da tabela $\chi_{0,05}^2(2)$.

Recorde-se a distribuição de $\chi_{\alpha}^2(gI)$:

Gráfico n.º I.3.14 Distribuição do $\chi^2_\alpha(gl)$



Se o valor da estatística cair na zona de não rejeição, não se rejeita H_0 , isto é, não há evidência de que a forma funcional do modelo inicial seja incorrecta.

3.2.1.4. Teste de Jarque-Bera

O teste de Jarque-Bera permite perceber quando é que o terceiro e o quarto momento da distribuição da variável residual apresentam valores constantes consistentes com a hipótese nula de normalidade.

Se admitirmos a hipótese nula, o terceiro e o quarto momentos da distribuição da variável residual são conhecidos mas, por esta não poder ser observada, os momentos amostrais devem ser utilizados como “proxies”, usando para tal os resíduos \hat{u}_t .

O teste estatístico é:

$$LM(N) = n \left\{ \frac{\hat{\mu}_3^2}{6\hat{\mu}_2^3} + \left[\frac{\hat{\mu}_4}{\hat{\mu}_2^2} - 3 \right]^2 / 24 \right\}.$$

onde:

$$\hat{\mu}_i = \sum \hat{u}_t^i / n; \quad i = 2, 3, 4.$$

A hipótese nula é $H_0: LM(N) \sim \chi^2$ com 2 graus de liberdade. Quando o valor da estatística cai na zona de rejeição há evidência contra a hipótese assumida de normalidade das variáveis residuais.

3.2.1.5. Teste à Heteroescedasticidade

Uma hipótese clássica a testar é a existência de homoescedasticidade, $VAR(\mu_i) = \sigma^2, \forall i$ (variância das variáveis residuais constante), contra a hipótese de heteroescedasticidade $\exists i: VAR(\mu_i) \neq \sigma^2$.

O teste proposto é um multiplicador de Lagrange que testa a homoescedasticidade das variáveis residuais. Calcula-se pela regressão simples (com termo independente), do quadrado dos resíduos no quadrado dos valores estimados (“fitted values”) da regressão.

A estatística associada $(n-1)R^2$ tem uma distribuição de χ^2 com um grau de liberdade. Quando o valor estimado do parâmetro associado ao quadrado dos valores estimados é significativo, rejeita-se a hipótese nula, isto é há evidência de heteroescedasticidade.

3.2.1.6. Testes à Autocorrelação

A última hipótese clássica a testar é a existência de autocorrelação, isto é, $(COV(u_i, u_j) = 0, \forall i \neq j)$, contra a hipótese contrária, $\exists i \neq j: COV(u_i, u_j) \neq 0$.

3.2.1.6.1 Teste Durbin Watson

O teste tradicional à autocorrelação é o teste de Durbin-Watson, que se baseia na seguinte estatística:

$$DW = d = \frac{\sum_{t=2}^{i=n} (\hat{u}_t - \hat{u}_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n \hat{u}_t^2}.$$

Onde:

\hat{u}_t - resíduos $t = 1, \dots, n$.

Admita-se a hipótese de autocorrelação de 1ª ordem

$$u_t = \rho u_{t-1} + \varepsilon_t; t = 1, \dots, n,$$

neste contexto, $H_0 : \rho = 0$ (não existência de autocorrelação). Pelo contrário;

- se $\rho > 0$ a autocorrelação é positiva.
- se $\rho < 0$ a autocorrelação é negativa.

O teste para detectar autocorrelação positiva: $H_0 : \rho = 0$ contra $H_1 : \rho > 0$, faz-se da seguinte forma:

Se $d < d_l$, H_0 é rejeitado contra H_1 ;

Se $d > d_u$, H_0 não é rejeitado;

Se $d_l < d < d_u$, o teste é inconclusivo.

No caso de se pretender testar autocorrelação negativa, $H_0 : \rho = 0$ contra $H_1 : \rho < 0$, tem-se,

Se $d > 4 - d_l$, significa H_0 é rejeitado contra H_1 ;

Se $d < 4 - d_u$, significa H_0 não é rejeitado;

Se $4 - d_u < d < 4 - d_l$, o teste é inconclusivo.

Note-se que d_u e d_l são os valores críticos da estatística Durbin Watson (DW) dados pelas respectivas tabelas.

A estatística DW é conservativa em modelos dinâmicos, isto é, em modelos em que, por exemplo y_{t-1} surja como variável explicativa, a DW tende a aproximar-se de uma normal estandardizada Z , mesmo que se tenha incorrectamente omitido variáveis no modelo.

Mesmo que o modelo original seja estático (sem “lags” de y) a DW é um bom indicador da falta de variáveis desfasadas de ordem um, mas não de variáveis desfasadas de ordem superior.

Nestes casos em que existe incerteza quanto à existência de “lags” de ordem superior a um, deve utilizar-se um teste Reset que permita testar vários tipos de má especificação.

3.2.1.6.2. O Teste Durbin h

No caso de modelos dinâmicos não deve ser utilizado o teste de Durbin-Watson. As hipóteses subjacentes ao teste de Durbin-Watson não são satisfeitas, e a presença de uma variável endógena desfasada envia a estatística DW na zona de não rejeição da hipótese nula.

O teste de Durbin h aplica-se especificamente para testar autocorrelação de primeira ordem, em modelos dinâmicos com variáveis desfasadas.

A fórmula utilizada para calcular esta estatística é:

$$h = (1 - 0,5d)\sqrt{\left[n/(1 - n \text{ var}(a_1))\right]}.$$

onde:

d - Estatística de Durbin-Watson;

$\text{var}(a_1)$ - Variância estimada do parâmetro associado com y_{t-1} , quando o método dos mínimos quadrados é aplicado directamente ao modelo dinâmico.

Na hipótese nula $H_0 : \rho = 0$ a estatística h é assintoticamente distribuída como $N(0,1)$.

O teste h é normalmente utilizado como um teste univariado contra a alternativa de autocorrelação positiva $H_1 : \rho > 0$. Neste caso H_0 é rejeitado ao nível de significância de cinco por cento se $h > 1,645$. Na hipótese de autocorrelação negativa H_0 é rejeitado se $h < -1,645$.

3.2.1.6.3. Teste de Breusch – Godfrey LM

Este teste é designado por teste à autocorrelação e não por teste à auto regressividade das variáveis residuais porque, contrariamente ao teste DW, não assume que, em alternativa, as variáveis residuais seguem um processo autoregressivo. Além disso, permite testar 'lags' de ordem superior a um. A estatística é $(p+k-1)F$, assintoticamente distribuída como χ_p^2 , onde p é o número de 'lags'.

Se, na regressão, esses 'lags' não tiverem conjuntamente poder explicativo, não se rejeita a hipótese H_0 de inexistência de autocorrelação.

Ultrapassada esta fase, se os modelos propostos passarem nos testes, pode-se então usar a estrutura estimada para calcular elasticidades e, fazer simulações.

3.3. As Elasticidades da Procura

3.3.1. Dedução Formal das Elasticidades da Procura

A elasticidade, por definição, estabelece uma medida de influência das variáveis explicativas na procura turística.

As elasticidades da procura em relação às variáveis explicativas, que se designam por $e(x_i, y_r)$, com $r = 1, 2, \dots, 2l + 2$, podem obter-se a partir da seguinte expressão algébrica:

$$e(x_i, y_r) = \frac{\partial x_i}{\partial y_r} \frac{y_r}{x_i}. \quad (13)$$

Atendendo a que a função procura definida em (12) surge expressa em função do logaritmo de x_i é necessário converter as derivadas parciais, nas derivadas das funções logarítmicas.

Sabendo que:

$$\frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} = \frac{\frac{\partial x_i}{x_i}}{\frac{\partial y_r}{y_r}} \Leftrightarrow \frac{\partial x_i}{\partial y_r} = \frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} x_i. \quad (14)$$

Substituindo (14) em (13) resulta:

$$e(x_i, y_r) = \frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} x_i \frac{y_r}{x_i} = \frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} y_r. \quad (15)$$

A elasticidade da procura em relação a y_r é dada pelo produto da derivada parcial do logaritmo da função em relação a y_r , pelo valor assumido pela variável y_r .

Calculando a $\frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r}$ no modelo definido em (12) obtém-se a seguinte expressão:

$$\frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} = \beta_r \frac{1}{y_r} + \frac{1}{2} \sum_{\substack{\alpha=1 \\ \alpha \neq r}}^{2l+2} \beta_{\alpha} \ln y_{\alpha} \frac{1}{y_r} + \frac{1}{2} \sum_{\substack{s=1 \\ s \neq r}}^{2l+2} \beta_{rs} \ln y_s \frac{1}{y_r} + \frac{1}{2} \beta_{rr} 2 \ln y_r \frac{1}{y_r}.$$

$$\frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} = \frac{1}{y_r} \left[\beta_r + \frac{1}{2} \left(\sum_{\substack{\alpha=1 \\ \alpha \neq r}}^{2l+2} \beta_{\alpha} \ln y_{\alpha} + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{rs} \ln y_s + 2\beta_{rr} \ln y_r \right) \right]. \quad (16)$$

Como a variável α é uma variável muda no somatório $\sum_{\substack{\alpha=1 \\ \alpha \neq r}}^{2l+2} \beta_{\alpha} \ln y_{\alpha}$, pode alterar-se

para s , ficando $\sum_{\substack{s=1 \\ s \neq r}}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s$.

Por outro lado, as restrições de simetria são válidas no modelo “translog”, Mendes (1993), isto é:

$$\beta_{sr} = \beta_{rs}, \quad s \neq r, \quad s, r = 1, 2, \dots, 2l+2.$$

Assim, a expressão acima fica:

$$\begin{aligned} \frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} &= \frac{1}{y_r} \left[\beta_r + \frac{1}{2} \left(\sum_{\substack{s=1 \\ s \neq r}}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s + \sum_{\substack{s=1 \\ s \neq r}}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s + 2\beta_{rr} \ln y_r \right) \right] \Leftrightarrow \\ &\Leftrightarrow \frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} = \frac{\beta_r + \sum_{\substack{s=1 \\ s \neq r}}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s + \beta_{rr} \ln y_r}{y_r} \Leftrightarrow \end{aligned}$$

$$\Leftrightarrow \frac{\partial \ln x_i}{\partial y_r} = \frac{\beta_r + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s}{y_r} y_r. \quad (17)$$

Substituindo em (15), resulta:

$$e(x_i, y_r) = \frac{\beta_r + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s}{y_r} y_r \Leftrightarrow .$$

$$\Leftrightarrow e(x_i, y_r) = \beta_r + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{sr} \ln y_s . \quad (18)$$

A expressão obtida demonstra que as elasticidades obtidas não são constantes, dependendo do valor assumido pelas variáveis explicativas.

Deduzida a expressão geral da elasticidade em relação a uma variável explicativa y_r , importa fazer algumas considerações sobre o conceito de elasticidade, quando aplicado em concreto a um modelo da procura de turismo.

3.3.2. Elasticidade Procura – Preço Directa

Os efeitos das variações dos preços na procura podem ser medidos com as elasticidades:

$$E_p = \frac{\% \text{variação na quantidade procurada}}{\% \text{variação no preço do produto}} .$$

Em geral, quanto maior for a concorrência entre destinos, maior será a elasticidade preço da procura. As elasticidades preço são maiores no turismo de lazer do que no turismo de negócios, reflectindo a natureza da escolha.

Segundo um estudo de Edwards (1987), a elasticidade preço - procura de longo prazo para os principais destinos turísticos varia de -4% , para uma pequena variação, $2,5\%$ dos preços, para cerca de $-1,5\%$, para uma grande variação, 40% .

No caso do nosso modelo, e tomando o exemplo do preço do destino i , a respectiva elasticidade da procura obtém-se a partir de (18):

$$e(x_i, y_i) = \beta_i + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{si} \ln y_s . \quad (19)$$

3.3.3. Elasticidade Procura – Preço Cruzada

A elasticidade preço cruzada permite uma análise concorrencial entre destinos

$$E_{cp} = \frac{\% \text{variação na procura do destino A}}{\% \text{variação no preço do destino B}} .$$

Em situações como:

- Escolha entre um hotel ou um motel da mesma categoria;
- Selecção de um operador para as excursões diárias;
- Compra de recordações ou compras no “duty free”.

Os produtos devem ser vistos como substitutos perfeitos e a elasticidade preço cruzada é, em geral, elevada.

As variações da taxa de câmbio também induzem efeitos preço cruzados no turismo: um aumento da taxa de câmbio no destino torna o destino mais caro para todos os turistas e, necessariamente reduz a procura externa desse destino em detrimento de outros.

No caso do nosso modelo, e tomando o exemplo do preço do destino j , a respectiva elasticidade cruzada da procura obtém-se a partir de (18).

$$e(x_i, y_j) = \beta_j + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{sj} \ln y_s . \quad (20)$$

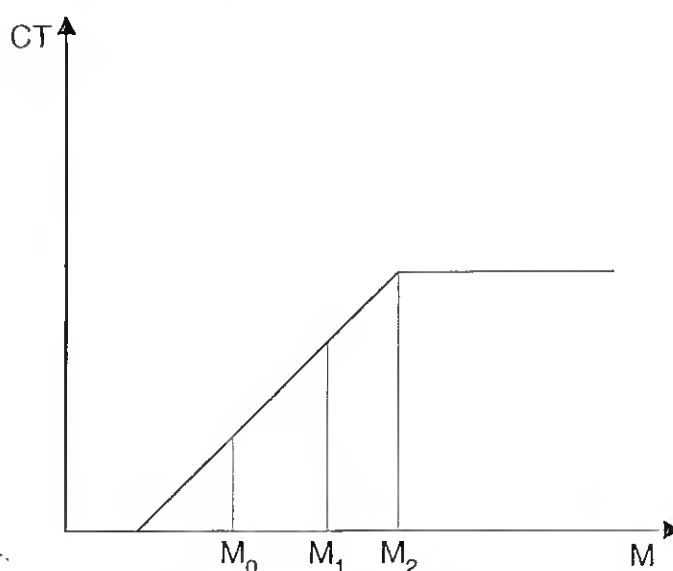
3.3.4. Elasticidade Procura – Rendimento

A elasticidade procura-rendimento mede a resposta da procura a variações no rendimento real e pode ser representada pela seguinte expressão algébrica:

$$E_M = \frac{\% \text{variação na procura turística}}{\% \text{variação no rendimento disponível}} .$$

A relação da elasticidade procura – rendimento com o turismo pode ser representada graficamente admitindo que se conhecem os valores do rendimento real (M) e do consumo turístico (CT) através da chamada “curva de despesa de Engel”, considerando o turismo como um bem de luxo relativo.

Gráfico n.º I.3.15 Curva de Engel



Fonte: Adaptado de Silva (1991).

Entre M_0 e M_1 temos uma elasticidade procura rendimento inferior a um ($E_M < 1$).

Entre M_1 e M_2 temos uma elasticidade procura rendimento superior a um ($E_M > 1$).

Estudos realizados por Summary (1987) apontam para uma procura elástica em relação ao rendimento quando medida em função das despesas e menos elástica quando medida pelas dormidas ou número de turistas.

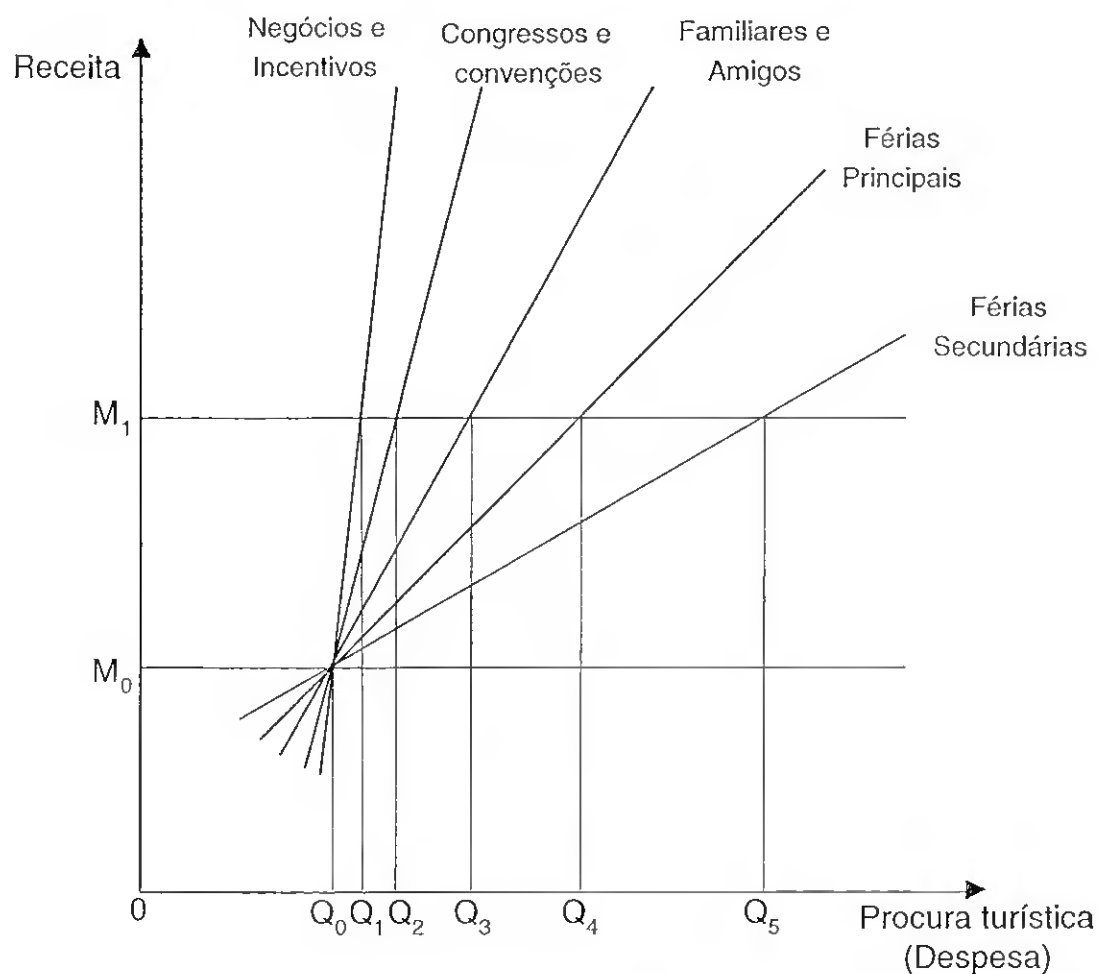
A principal razão resulta do facto de um aumento do rendimento não ter efeito no tempo disponível para férias podendo no entanto reflectir a substituição de um destino por outro com um preço mais elevado. Na mesma linha de raciocínio, uma quebra no rendimento pode significar férias mais baratas mas não significa menos férias.

As diferentes formas de turismo também significam diferentes níveis de elasticidade rendimento - procura, o turismo de negócios e a visita a familiares e amigos são normalmente procuras inelásticas ou pelo menos, menos elásticas do que a procura turística tradicional, reflectindo algum grau de obrigatoriedade mais do que uma escolha.

O gráfico I.3.15 demonstra o efeito na procura turística de diferentes elasticidades rendimento. Se o rendimento numa determinada origem aumentar de M_0 para M_1 , os gastos dos turistas variam de Q_0 para cada um dos níveis Q_1 a Q_5 , admitindo Q_0 como um índice para cada tipo de turismo mais do que uma despesa idêntica em cada caso.

Situação que se demonstra no gráfico n.º I.3.16:

Gráfico n.º I.3.16 Elasticidades Rendimento para Diferentes Tipos de Turismo



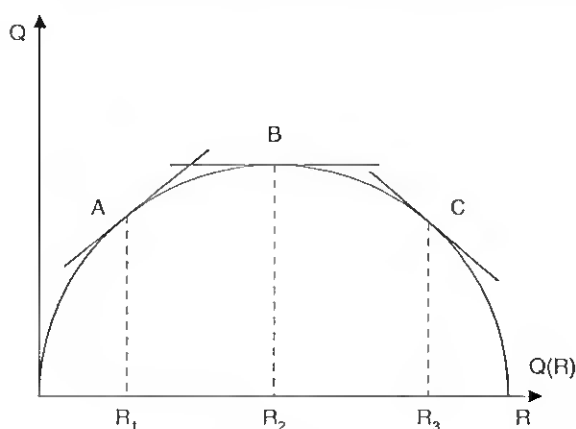
Fonte: Adaptado de Bull (1995).

No caso do nosso modelo, a elasticidade procura rendimento obtém-se a partir de (18):

$$e(x_i, y_{l+1}) = \beta_{l+1} + \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{s,l+1} \ln y_s \quad (21)$$

Tendo em atenção a dedução de (18), na construção de (21) entra a derivada $\frac{\partial x_i}{\partial y_{i+1}}$, a qual corresponde à inclinação da tangente à curva de Engel do destino i em qualquer ponto da mesma. A curva de Engel relaciona as quantidades consumidas dum determinado bem na situação de óptimo com os diferentes níveis de rendimento. No gráfico seguinte evidenciam-se as diferentes elasticidades rendimento procura dum bem para qualquer ponto da sua curva de Engel.

Gráfico n.º I.3.17 Elasticidades Rendimento na Curva de Engel



Fonte: Adaptado de Frank (1994).

No caso do turismo a elasticidade mais provável é em A onde $E_M > 0$, (bem normal ou superior), normalmente, as curvas de Engel associadas a bens de luxo são positivamente inclinadas e convexas

Na parte II concretiza-se o modelo teórico, o que se faz já a seguir.

Parte II

A Procura Turística no Algarve

1. Introdução à Parte II

Na Parte I desenvolveu-se uma análise sobre o processo de decisão turístico, evidenciando os factores psicológicos e ambientais que concorrem para a decisão turística. Os principais modelos de análise do comportamento do consumidor turista foram identificados e analisados, tendo-se concluído esta primeira parte com a especificação de um modelo teórico da procura turística.

Um modelo é uma simplificação da realidade, que mostra os elementos essenciais de um sistema complexo, e não significa mais do que uma aproximação simplista de uma realidade complexa, Chisnall (1994). Neste contexto, o modelo especificado na Parte I tem dois objectivos básicos:

- Descrever de forma simplificada os factores que afectam a decisão turística;
- Prever as possíveis reacções da procura a variações dos factores que a explicam (cálculo de elasticidades).

O processo de modelização, constituindo uma representação simplificada da realidade, obriga a estabelecer hipóteses. As hipóteses subjacentes ao modelo em análise são:

1. Decisão racional e objectiva;
2. Conhecimento perfeito das alternativas existentes;
3. Existência de um número limitado de destinos que poderão manter-se activos na memória do turista ($2 < M < 7$);
4. Os destinos “Costa do Sol”, “Litoral Português” são concorrentes próximos do Algarve.

Conhecidas as limitações da modelização e as hipóteses subjacentes ao estudo empírico pretende-se, nesta Parte II, concretizar o modelo especificado, através de um estudo empírico sobre o turismo estrangeiro e nacional no Algarve. Discute-se a escolha das

variáveis e a metodologia de construção da base de dados, a que se segue uma análise econométrica das relações que constituem os modelos das funções de procura.

Conclui-se com a apresentação da posição competitiva do Algarve face aos destinos concorrentes considerados fundamentado nas elasticidades obtidas. Os quadros contendo as séries estatísticas surgem no Anexo 4. A terminologia utilizada e os outputs dos modelos estimados surgem nos Anexos 3 e 5, respectivamente.

Antecedendo a concretização do modelo especificado, inicia-se esta Parte II com uma caracterização detalhada do turismo no Algarve, o que se faz já a seguir.

Capítulo I

Elementos de Caracterização do Turismo no Algarve

1. Introdução

O turismo é um fenómeno social e económico, cujo início data da segunda metade do séc. XX, com repercussões a nível mundial.

O desenvolvimento turístico iniciou-se na Europa, depois na América do Norte e mais recentemente nos países asiáticos junto do Pacífico, sendo hoje considerado como uma das mais importantes actividades económicas do mundo.

Este crescimento, que tem o seu motor nos países mais desenvolvidos, não beneficiou da mesma forma todas as regiões do mundo. Portugal não ficou, no entanto, alheio a todo este fenómeno, foi e é um dos principais destinos turísticos, acolhendo significativos fluxos de turistas internacionais, essencialmente de origem Europeia.

Este capítulo inicia-se com uma análise das características e tendências do turismo internacional, referindo os factores que afectam o crescimento da procura turística, a que se segue uma análise da importância do turismo no Algarve. Conclui-se com a apresentação do perfil dos turistas oriundos da Alemanha, Reino Unido, Espanha, Holanda e Portugal, países identificados como os principais mercados no Algarve.

Ao longo deste capítulo são analisados os fluxos de turistas para o Algarve e, sempre que possível, serão estabelecidas comparações com as informações referentes a outros destinos, de forma a posicionar o Algarve em termos concorrenciais.

O capítulo estrutura-se em quatro pontos:

1. Introdução;
2. Análise das tendências internacionais;
3. A importância do turismo na economia Algarvia;
4. O perfil dos países emissores.

2. Análise das Tendências Internacionais

O turismo internacional desenvolveu-se a um ritmo apreciável. Nos anos de 1989 a 1998, as entradas de turistas cresceram a uma média de 4,3% ao ano. As receitas turísticas cresceram a uma média anual de 8,1% nos últimos 10 anos. Em 1998, as entradas de turistas atingiram cerca de 625 milhões e as receitas turísticas foram de 445 mil milhões de dólares.

Quadro n.º II. 1.1 Entradas de Turistas e Receitas Mundiais, de 1989 a 1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Chegadas (milhões)	426	458	464	503	519	550	565	597	611	625
Varição anual em%	8,02	7,45	1,25	8,49	3,12	6,05	2,73	5,49	2,39	2,37
Receitas em dólares (Biliões)	221	269	278	315	324	354	405	436	436	445
Varição anual em%	8,31	21,54	3,21	13,52	2,85	9,23	14,44	7,52	0,09	2,01

Fonte: WTO (1999).

Um movimento internacional de 625 milhões não teve a mesma importância em todas as regiões do mundo. A repartição percentual do número de chegadas de turistas internacionais, permite verificar que a Europa e a América do Norte são as principais regiões turísticas à escala mundial.

Quadro n.º II. 1.2 Chegadas por Grandes Regiões em 1970, 1980, 1990 e 1998

	Unidade: %			
	1970	1980	1990	1998*
África	1,45	2,56	3,29	3,98
América Norte e Sul	25,50	21,43	20,38	19,22
Europa	68,16	65,8	62,43	59,58
Ásia do Sul	0,55	0,80	0,69	0,81
Ásia Oriental e Pacífico	3,22	7,31	11,56	13,92
Médio Oriente	1,12	2,10	1,65	2,49
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: WTO (1999).

* Estimativas

A Europa e a América do Norte e do Sul representavam, em 1970, 93,7% do número de chegadas registando uma tendência de redução acentuada, com o correr do tempo. Em 1998 essa percentagem é inferior a 80%.

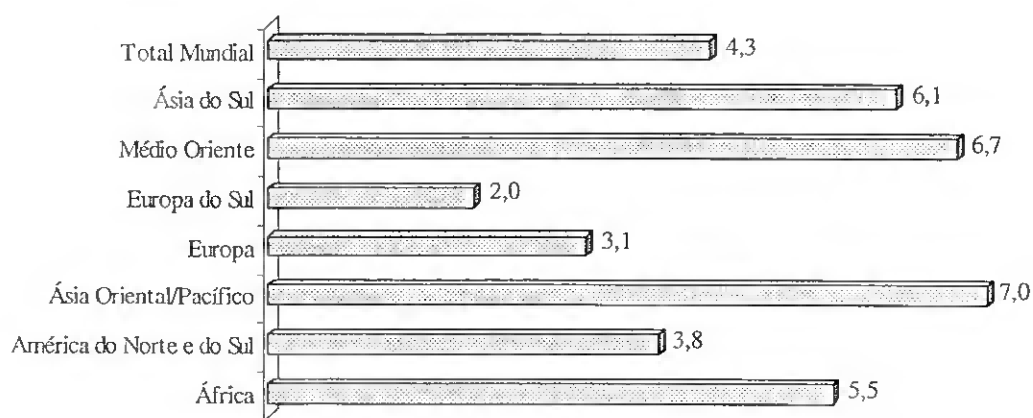
É visível no quadro, a diminuição das quotas da Europa, com ganhos significativos para a Ásia Oriental e Pacífico, que começam agora a despertar como mercado turístico.

De acordo com as estimativas apresentadas pela Organização Mundial de Turismo, WTO, prevê-se que o crescimento dos fluxos turísticos, cifrado em 4,3%, ao ano se mantenha a estes níveis até ao ano 2000. Espera-se que as receitas do turismo mundial cresçam a uma média anual de 6,7% ano (note-se que a economia mundial cresce a uma taxa de 3,3% ao ano).

O gráfico n.º II. 1.1 reflecte a evolução previsível para grandes regiões de destino:

Gráfico n.º II.1.1 Taxas Médias de Crescimento das Chegadas de Turistas por Regiões, de 1995 a 2020

Unidade: %



Fonte: WTO (1999).

Em 1997 as receitas turísticas representavam mais de um terço do comércio internacional no sector dos serviços.

Quadro n.º II. 1.3 Receitas Turísticas Comparadas com as Exportações Mundiais e Serviços, de 1995 a 1997

	Valor (mil milhões de dólares)			Variação Anual em %		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
Mercadorias	4 915	5 125	5 295	20,0	4,0	3,0
Serviços Comerciais	1 200	1 270	1 295	15,0	6,0	2,0
Turismo Internacional (Receitas)	405	436	436	14,5	7,5	0,1

Fonte: WTO (1999).

As chegadas de turistas na década de 1989 a 1998 revelam uma certa quebra, na primeira metade da década (5%) para a segunda metade (3,2%). No período registou-se uma taxa média de crescimento anual de 4,3%. Estas médias ocultam grandes variações de uma região para a outra como pode ser observado no quadro n.º II. 1.4.

Quadro n.º II. 1.4 Tendências das Chegadas de Turistas Internacionais por Regiões, de 1989 a 1998

Regiões	Aumento entre 1989 a 1998 Chegada de Turistas (milhões)	Taxa de Crescimento Médio Anual em%		
		1989 – 93	1994 – 98	1989 – 98
		África	11,1	7,6
América do Norte e do Sul	33,2	4,5	3,1	3,7
Ásia Ocidental/Pacífico	39,2	10,5	3,1	6,9
Europa	106,2	3,9	3,0	3,8
Médio Oriente	7,1	7,4	5,1	6,9
Ásia do Sul	2,0	3,7	7,0	5,9
Mundo	198,8	5,0	3,2	4,3

Fonte: WTO (1999).

A Ásia Ocidental e o Pacífico registam um crescimento anual de 6,9% na década, o que revela a sua afirmação enquanto nova região turística.

No Sul da Ásia, o crescimento de 7% na segunda metade da década deve-se ao forte crescimento turístico da Índia, bem como ao crescimento do turismo de longos percursos oriundos dos mercados Europeus tradicionais.

O crescimento na Europa, África e América do Norte e Sul, sofreu uma ligeira quebra na segunda metade da década, muito embora a Europa mantenha a sua posição de supremacia no turismo mundial.

Esta tendência é também visível nas receitas turísticas. O Sul da Ásia mostrou o maior crescimento verificado na década, seguido pela Ásia Ocidental, Pacífico e Médio Oriente.

Em valor, as receitas turísticas aumentaram 223,5 milhões de dólares entre 1989 e 1998, dos quais 49,3% foi gerado na Europa, seguido pela América do Norte e do Sul (27,3%) e a Ásia Ocidental e Pacífico (17,7%).

**Quadro n.º II. 1.5 Tendências das Receitas do Turismo Internacional por Regiões,
de 1989 a 1998**

Regiões	Aumento entre 1989 a 1998 Receitas de Turistas (milhões de dólares)	Crescimento Médio Anual em%		
		1989 – 93	1994 – 98	1989 – 98
	África	5,1	8,8	8,7
América do Norte e do Sul	61,1	10,9	6,2	8,1
Ásia Ocidental/Pacífico	39,5	12,0	3,8	8,9
Europa	110,2	9,2	6,0	7,7
Médio Oriente	5,2	6,1	11,0	8,9
Ásia do Sul	2,4	7,9	9,4	9,3
Mundo	223,5	10,0	5,9	8,1

Fonte: WTO (1999).

A Europa é sem dúvida a mais importante região turística dinamizadora do turismo internacional.

Se, por um lado, nem todas as regiões destino têm a mesma importância, não é menos verdade que nem todos os países têm o mesmo peso nas correntes turísticas internacionais.

A França, os Estados Unidos, a Espanha e a Itália acolhem mais de 30% das chegadas de turistas internacionais.

Portugal ocupa o décimo quinto lugar no ranking dos principais destinos mundiais, em termos de chegadas e o vigésimo quarto em termos de receitas.

Portugal conta com uma concorrência constituída pela vizinha Espanha e pelos países da Europa Central agora abertos ao turismo internacional, quer pelo efeito novidade, quer pelos preços praticados, quer ainda pela proximidade geográfica dos países emissores de turismo.

O quadro n.º II. 1.6 lista os principais países/destinos turísticos.

Quadro n.º II. 1.6 Principais Países/Destinos Turísticos, Medidos em Chegadas de Hóspedes, em 1990, 1995 e 1998.

1990	Rank		Países	Chegadas 1998 (1000)	% Variação 1998/97	% Total 1998
	1995	1998				
1	1	1	França	70 000	4,7	11,2
3	3	2	Espanha	47 743	10,0	7,6
2	2	3	Estados Unidos	47 127	-1,3	7,5
4	4	4	Itália	34 829	2,2	5,6
7	5	5	Reino Unido	25 475	-0,2	4,1
12	8	6	China	24 000	1,0	3,8
8	7	7	México	19 300	-0,3	3,1
27	9	8	Polónia	18 820	-3,6	3,0
10	11	9	Canada	18 659	7,9	3,0
6	10	10	Áustria	17 282	3,8	2,8
9	13	11	Alemanha	16 504	4,2	2,6
16	12	12	República Checa	16 325	-3,0	2,6
17	18	13	Rússia	15 810	3,0	2,5
5	6	14	Hungria	14 660	-15,0	2,3
14	17	15	Portugal	11 800	16,0	1,9
13	16	16	Grécia	11 077	10,0	1,8
11	14	17	Suíça	11 025	4,0	1,8
19	15	18	China, Hong Kong	9 600	-7,7	1,5
24	20	19	Turquia	9 200	1,8	1,5
21	21	20	Tailândia	7 720	6,9	1,2
			Outros	91 615	-	14,7
			Total	538 571	2,3	86,1
			Total Mundial	625 236	2,4	100,0

Fonte: WTO (1999).

A análise da relevância económica do turismo pode também ser medida pelos valores das receitas turísticas.

No quadro II. 1.7 apresenta-se o valor das receitas geradas pelo turismo internacional nos principais países que acolheram turistas.

Quadro n.º II. 1.7 Principais Países/Destinos dos Fluxos Turísticos,
Medidos em Receitas, em 1990, 1995 e 1998

1990	Rank 1995	1998	Países	Receitas 1998 (1000)	% Variação 1998/97	% Total 1998
1	1	1	Estados Unidos	74 240	1,3	16,7
3	2	2	Itália	30 427	2,4	6,8
2	3	3	França	29 700	6,0	6,7
4	4	4	Espanha	29 585	11,0	6,7
5	5	5	Reino Unido	21 295	6,3	4,8
6	6	6	Alemanha	16 840	2,0	3,8
25	10	7	China	12 500	3,5	2,8
7	7	8	Áustria	12 164	-1,8	2,7
9	12	9	Canada	9 133	4,1	2,1
15	13	10	Austrália	8 575	-5,0	1,9
65	15	11	Polónia	8 400	-3,2	1,9
21	21	12	Turquia	8 300	2,6	1,9
8	9	13	Suíça	8 208	3,9	1,8
10	17	14	México	7 850	3,4	1,8
11	8	15	China, Hong Kong	7 114	-23,0	1,6
23	23	16	Rússia	7 107	3,0	1,6
12	11	17	Singapura	6 501	-5,0	1,5
13	14	18	Tailândia	6 392	-9,3	1,4
14	16	19	Holanda	5 749	-7,6	1,3
18	19	20	Coreia	5 700	11,4	1,3
16	18	21	Bélgica	5 375	1,9	1,2
27	24	22	Argentina	5 363	5,8	1,2
26	20	23	Indonésia	5 138	-5,5	1,2
19	22	24	Portugal	4 772	11,6	1,1
			Outros	52 240	-	11,7
			Total	388 668	2,0	87,4
			Total Mundial	444 741	2,0	100,0

Fonte: WTO (1999).

As posições de liderança de França e Espanha em termos de volume de turistas desaparecem quando essa análise é realizada pelas receitas turísticas. Com efeito, a análise comparada dos dois quadros permite determinar a receita média por turista, valores que se representam no quadro n.º II. 1.8.

Quadro n.º II. 1.8 Receita Média por Turista Entrado, em 1998

Unidade: Dólares

Austrália	2,14	Tailândia	0,83
Estados Unidos	1,58	Suíça	0,74
Coreia	1,34	China, Hong Kong	0,74
Singapura	1,16	Áustria	0,70
Argentina	1,10	Espanha	0,62
Indonésia	1,05	Outros	0,57
Alemanha	1,02	China	0,52
Holanda	0,93	Canadá	0,49
Turquia	0,90	Rússia	0,45
Itália	0,87	Polónia	0,45
Bélgica	0,87	México	0,41
Reino Unido	0,84	Portugal	0,40
		Total Mundial	0,71

Fonte: Elaboração Própria.

Destaca-se que, de entre os países com maior valor nas receitas por chegada não constam países Europeus e desses países apenas os Estados Unidos e a Argentina se encontram fora da Ásia.

O que permite concluir que a Europa é um destino de massas, enquanto que o Continente Asiático é um destino onde o volume turístico é pequeno mas no entanto o valor gasto por turista é elevado, aspecto que não é de estranhar se se considerar as dificuldades de acessibilidade face à livre mobilidade de pessoas dentro da Europa.

A apreensão das diferentes dimensões turísticas, medidas em volume e ou em valor, permite concluir que a dimensão geográfica dos países, a taxa de urbanização e o desenvolvimento económico não constituem, de per si, factores suficientes para que um país seja considerado um importante destino turístico.

Aspectos como a proximidade dos países geradores, o clima, a oferta de alojamento e os serviços turísticos são ponderadores importantes no processo de decisão turística.

Analisada a evolução turística internacional na década 1989 a 1998, importa reter as principais tendências da procura turística:

- Desenvolvimento da oferta no Médio Oriente, Ásia Oriental e Pacífico;
- No Continente Europeu verifica-se um aumento da participação nos países do Sul, enquanto os países ocidentais iniciam um processo de retrocesso;
- Ao nível do perfil do turista verifica-se um aumento da idade média e do grau de sofisticação e exigência em novas experiências de férias;
- Deterioração da imagem do Mediterrâneo, massificação e antiguidade determinam a sua fase crítica;
- O preço enquanto estratégia dominante do Mediterrâneo perde importância à medida que o rendimento e o valor das férias crescem;
- Desenvolvimento dos destinos de longa distância (long haul) preferidos pelo exotismo, status, moda e pela diminuição dos preços;
- Desenvolvimento de uma procura mais exigente, preocupada com o ambiente e com aspectos urbanísticos;
- Sinal de renovado interesse na Croácia e Albânia;
- Redução dos tempos de trabalho e antecipação das idades de reforma.
- Aumento generalizado do poder de compra;
- Repartição dos períodos de férias;
- Aumento das viagens de negócios e congressos;
- Aumento da procura com motivações culturais do turismo de natureza e em meio rural e do turismo activo e desportivo;
- Desregulamentação do transporte aéreo e forte competição de preços entre operadores.

Apesar de todos estes factores a motivação sol e praia continua a dominar em números absolutos, manifestando os destinos turísticos um interesse crescente na apreensão das motivações dos consumidores e na melhoria do seu produto.

Paralelamente às tendências que caracterizaram a procura no futuro, existem factores económicos, tecnológicos, políticos, demográficos, sociais e psicossociais, determinantes para a sua evolução.

3. Caracterização do Turismo no Algarve

Neste ponto analisam-se as principais características da evolução no Algarve na última década (1989 a 1998) e identificam-se as linhas de força determinantes dessa evolução.

O turismo surge como uma das principais actividades na economia portuguesa. Em 1998, Portugal recebeu 26,6 milhões de visitantes estrangeiros dos quais 11,2 milhões como turistas.

O Algarve, que representa apenas 6% da superfície total do país, surge a partir dos anos 60 como o mais importante polo turístico de Portugal.

No ano 1998 registaram-se cerca de 32,4 milhões de dormidas em Portugal, dos quais 13,6 milhões correspondem ao Algarve. Com um volume de receitas imputáveis ao sector hoteleiro de 71,5 mil contos por ano, o Algarve encontra nesta actividade, o principal motor do seu crescimento económico.

Sendo o turismo o principal impulsionador do desenvolvimento económico do Algarve, assistiu-se ao crescimento de todo um conjunto de actividades complementares, na área dos serviços, construção civil e indústria.

Actividades que exercem sobre a população um efeito de atracção populacional com consequências em termos de dinamização do tecido económico regional, concentrando-se na faixa litoral Algarvia e no sector dos serviços.

Entre os anos 1980 e 1998, o número de dormidas aumentou nove vezes. Relativamente ao alojamento verificou-se o crescimento de unidades de tipo não tradicional, como sejam os aldeamentos e apartamentos turísticos.

Quadro n.º II. 1.9 Evolução do Turismo no Algarve, em 1989 e 1998

	1989	1998	Taxa de crescimento médio anual
Dormidas (1)	8 841 267	13 625 846	4,0%
Alojamento (n.º de camas) (2)	64 921	85 096	2,7%
Taxa de ocupação (1/ (2*365) *100)	37,3%	41,9%	-

Fonte: INE (1989, 1998).

A posição geográfica, as condições naturais e as características associadas à criação de infra-estruturas rodoviárias e aéreas constituem factores que determinaram o desenvolvimento turístico da região, segundo a DGT, PRTA¹⁷ (1992).

A região de turismo do Algarve (1998), acrescenta que os factores naturais do Algarve tornam a região num destino de grande potencial em Sol e Praia, mesmo num quadro muito competitivo a nível internacional.

Os factores naturais que determinam a sua posição no turismo Sol e Praia Europeu são segundo o referido estudo:

- Clima, temperatura amena, elevado número de horas de sol por ano;
- Praias;
 - Areia fina e branca;
 - Beleza de enquadramento – falésias, luminosidade;
 - Temperatura da água do mar;
- Alojamento;
 - Hotelaria de qualidade superior;
 - Oferta diversificada;
- Segurança;
 - Baixa marginalidade;
 - Imagem de destino familiar;

¹⁷ DGT, Direcção Geral de Turismo, PRTA, Plano Regional de Desenvolvimento Turístico do Algarve.

- Hospitalidade;
 - Aspecto chave da imagem de Portugal também ligada ao Algarve;

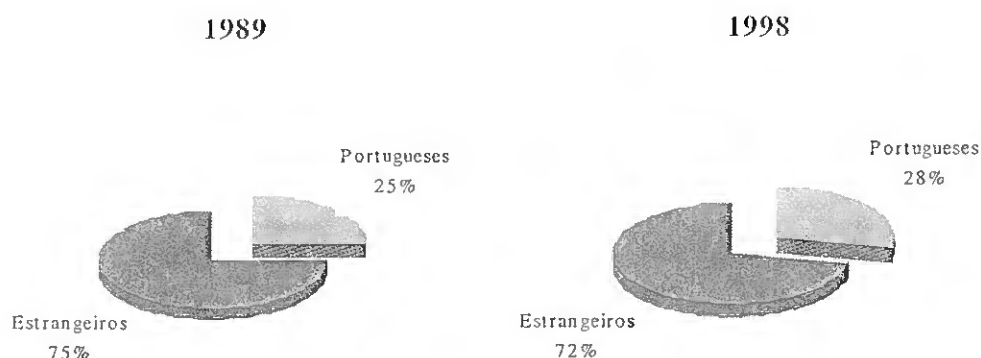
Neste contexto o Algarve ocupa uma posição importante no quadro do turismo balnear no Mediterrâneo Norte.

Identificada de forma qualitativa a posição de liderança do turismo, importa agora quantificar a importância dos fluxos turísticos no Algarve. Para tal utilizou-se os indicadores existentes e publicados pela DGT e INE.

3.1. Movimentos Turísticos

O Algarve registou, em 1998, 13,6 milhões de dormidas, sendo 10,8 milhões de residentes no Estrangeiro e 2,3 milhões de residentes em Portugal. O mercado nacional tem um peso bastante significativo no turismo Algarvio, como se pode verificar no gráfico n.º II.1.2

Gráfico n.º II. 1.2 Distribuição dos Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Algarve, por Nacionalidade, em 1989 e 1998



Fonte: INE (1989, 1998).

Em termos evolutivos, em 1989 o número de hóspedes total no Algarve situava-se em 1,4 milhões, dos quais 1,1 milhões eram estrangeiros. Esta evolução demonstra que, enquanto a procura estrangeira cresceu a uma taxa de crescimento média anual de 4,8%, a procura interna cresceu a uma taxa de 6,8% ano.

Quadro n.º II. 1.10 Evolução do Número de Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Algarve, em 1989 e 1998

	1989	1998	Taxa de crescimento médio anual
Estrangeiros	1 109 265	1 608 193	4,8%
Nacionais	364 433	616 807	6,8%
Total	1 473 698	2 225 000	5,3%

Fonte: INE (1989, 1998).

A estrutura das origens dos turistas entrados no Algarve, por países, sofreu ao longo dos últimos anos variações, mantendo-se no entanto concentrada nos países:

- Alemanha;
- Reino Unido;
- Espanha;
- Holanda.

Como se pode ver no quadro n.º II. 1.11

Quadro n.º II. 1.11 Hóspedes em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, por País de Residência Habitual no Algarve, em 1989 e 1998

	1989 (Milhares)	% do Total	1998 (Milhares)	% do Total	Taxa de crescimento
Alemanha	151,7	13,7	385,9	24,0	12,38
França	30,8	2,8	31,3	1,9	0,2
Espanha	71,4	6,4	76,4	4,8	0,85
Reino Unido	482,4	43,5	618,5	38,5	3,16
EUA e Canada	68,6	6,2	50,3	3,1	- 3,8
Países Baixos	110,3	9,9	146,4	9,1	3,6
Outros	194,0	17,5	299,0	18,6	5,6
Total Estrangeiro	1 109,3	100,0	1 608,2	100,0	4,8

Fonte: INE (1989 e 1998).

Apesar do relativo decréscimo das quotas de mercado dos Ingleses, a fidelização deste país parece estabilizada. Regista-se também uma acentuada aceleração do mercado Alemão nos últimos anos.

A excessiva concentração de mercados constitui um dos pontos fracos do turismo em Portugal.

As dormidas constituem um importante indicador da dimensão turística, uma vez que relacionam o número de turistas entrados com a sua estada média.

O quadro n.º II. 1.12 apresenta a evolução do número de dormidas de nacionais e de residentes no estrangeiro em milhares.

Quadro n.º II. 1.12 Evolução do Número de Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares por Nacionalidade no Algarve, em 1989 a 1998

	1989 (Milhares)	1998 (Milhares)	Taxa de crescimento em %
Estrangeiros	7 491,6	11 250,1	3,7
Nacionais	1 349,7	2 375,6	5,3
Total	8 841,3	13 625,8	4,0

Fonte: INE (1989, 1998).

Este indicador vem confirmar a tendência já evidenciada em termos de hóspedes.

3.2. Oferta Hoteleira

O alojamento constitui o principal serviço turístico, sob o ponto de vista económico, oferecido aos turistas, razão pela qual será utilizado para caracterizar a oferta turística da região, em detrimento de outros serviços, que sendo também importantes seriam mais difíceis de quantificar.

O Algarve, em Julho de 1998, dispunha de 85 096 camas hoteleiras, o que representa 39,5% do total da oferta de alojamento hoteleiro do país.

No período de 1989 a 1998 a hotelaria Algarvia expandiu-se a uma taxa média anual de 3,1%, enquanto o número de dormidas aumentou a uma taxa de 4%.

Quadro n.º II. 1.13 Capacidade de Alojamento em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, em 1989 e 1998

Unidade: Camas

	1989	1998	Taxa de crescimento médio anual.
Portugal	168 437	215 572	2,8
Algarve	64 921	85 096	3,1

Fonte: INE (1989, 1998).

No período de 1989 a 1998, o crescimento médio anual do número de camas no Algarve foi de 3,1, o que representa o valor mais elevado de todas as áreas turístico – promocionais. Porém, nos últimos anos registou uma desaceleração, o que indica alguma contenção no investimento hoteleiro.

Por tipo de alojamentos, a evolução da oferta hoteleira na região foi a seguinte:

Quadro n.º II. 1.14 Capacidade de Alojamento segundo a Categoria dos Estabelecimentos, no Algarve, em 1989 e 1998

Unidades: N.º . de Camas

	Taxa de crescimento %	1989	1998
Aldeamentos e ap. turísticos	2,4	34 848	43 329
Hotéis	4,2	14 767	21 405
Pousadas e Estalagens	2,3	561	686
Pensões	-1,2	4 970	4 477
Hotéis – apartamentos	5,2	9 292	14 614
Motéis	2,2	483	585
Total	3,1	64 921	85 096

Fonte: INE (1989, 1998).

Da análise do quadro n.º II.1.14 podemos concluir que a oferta turística tende a evoluir para novas formas de alojamento como os aldeamentos, apartamentos turísticos e hotéis – apartamentos.

Como conclusão do conjunto de características turísticas da região ventiladas, destacam-se os seguintes pontos:

- O Algarve é o principal destino turístico do país;
- A última década (89-98) registou um ritmo de crescimento de 4% nas dormidas na região e 3,1% na oferta hoteleira, medida em número de camas;
- Muito embora o Reino Unido seja o principal mercado emissor de turismo no Algarve, a Alemanha face ao ritmo de crescimento verificado na procura oriunda deste país, pode ser entendido como origem alternativa.

A sazonalidade tem-se vindo a atenuar no mercado estrangeiro, mantendo-se na procura nacional.

Como nota final, poderá afirmar-se que, apesar dos problemas inerentes a um crescimento muito rápido, o Algarve foi e perspectiva-se que continue a ser a primeira região turística do país.

No ponto seguinte apresenta-se o perfil dos turistas que visitam o Algarve utilizando, sempre que possível, comparações com os destinos concorrentes.

4. O Processo de Decisão Turístico nos Principais Destinos Emissores

4.1. Introdução

A análise do processo de decisão turístico e dos padrões de comportamento do consumidor por mercados estabelece a análise qualitativa necessária para se perceber as funções de procura quantitativas determinadas no capítulo seguinte.

O principal objectivo deste ponto é caracterizar, de forma detalhada, o perfil dos principais mercados emissores de turismo para o Algarve e o seu processo de decisão turístico.

A caracterização de cada um destes mercados é, todavia, dificultada pela diversidade que apresentam no seu interior e pela generalizada ausência de elementos de análise.

Para esta análise utilizaram-se, como fontes preferenciais, os inquéritos da European Travel Monitor (ETM) e o inquérito às férias dos Portugueses da Direcção Geral do Turismo (DGT). Estes inquéritos apenas caracterizam os turistas que visitam Portugal. No entanto, apresentam vantagens relativamente a outros estudos de carácter regional.

No caso da informação da ETM os dados são comparáveis, em termos de amostra, metodologia e conteúdo, para um conjunto de trinta países emissores em Portugal e no estrangeiro, aspecto que permite posicionar Portugal e o Algarve relativamente à concorrência internacional.

A principal vantagem do inquérito às férias dos portugueses da Direcção Geral do Turismo, (DGT), reside no facto desta informação ser comparável em termos temporais, uma vez que o mesmo é produzido há mais de trinta anos com variáveis muito semelhantes.

Tanto quanto nos é dado a saber não existem estudos regionais que caracterizem o processo de decisão turística nas suas principais fases: recolha da informação; formação das motivações, destacando as influências externas (grupos de referência) e internas (experiências anteriores, perfil sócio - económico e características psicográficas); formação das percepções; restrições à escolha (tempo e orçamento); decisão e avaliação pós - compra.

Tendo em conta a insuficiência de estudos nesta área, complementou-se a análise com um inquérito estruturado pela autora e suportado em trabalhos referenciados no capítulo I da Parte I para caracterizar as diferentes fases qualitativas do processo de decisão.

Este ponto inicia-se com uma breve apresentação dos principais fluxos turísticos para o Algarve e metodologia utilizada para a recolha da informação, a que se segue a caracterização do processo de decisão turístico nos mercados em análise, abordando:

fontes de recolha de informação; motivações; influências externas; perfil sócio económico; percepções; decisão e avaliação pós-compra.

O mercado interno será abordado individualmente quer pela sua especificidade, quer pela dificuldade de homogeneizar dados.

Esta análise estabelece o quadro qualitativo necessário à interpretação dos resultados econométricos dos modelos de procura turística apresentados no capítulo seguinte.

4.2. Principais Fluxos Turísticos

“O Algarve dispõem de três mercados prioritários (Reino Unido, Alemanha e Holanda) e um vasto conjunto de oportunidades a desenvolver”, DGT (1998 a).

De facto, a procura turística no Algarve, medida em número de dormidas, concentra-se no mercado nacional, e nos países identificados no plano de marketing, conforme se verifica no quadro n.º II.1.15.

Quadro n.º II.1.15 Dormidas em Estabelecimento Hoteleiros e Similares no Algarve, segundo o País de Residência Habitual, em 1998

Unidade: Milhares

Países	Dormidas	% do Total
Portugal	2 375,6	17,4
Alemanha	2 850,10	20,9
Espanha	247,00	1,8
Holanda	1 209,20	8,6
Reino Unido	4 760,20	34,9
Outros	2 430,50	16,4
Total	13 625,8	100,0

Fonte: INE (1998).

A Costa do Sol e o Litoral Português (Costa Verde, Costa de Prata e Costa de Lisboa) entendidos como destinos alternativos, apresentam uma estrutura muito semelhante ao Algarve, em termos de procura, como resulta da análise do quadro n.º II. 1.16.

Quadro n.º II. 1. 16 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Litoral Português e Costa do Sol, segundo o País de Residência Habitual, em 1998

Unidade: Milhares

Países	Litoral Português		Costa do Sol	
	Dormidas	% do Total	Dormidas	% do Total
Portugal	4 425,4	37,0	67,5	1,0
Alemanha	783,4	7,0	997,6	9,0
Espanha	1781,7	15,0	3 424,7	29,0
Holanda	286,5	2,0	438,0	4,0
Reino Unido	657,6	6,0	3 390,6	24,0
Outros	3 967	33,0	3 331,5	28,0
Total	11 901,6	100,0	11 649,9	100,0

Fonte: INE, Portugal (1998); INE – Espanha (1998).

A análise do quadro n.º II.1.16 permite confirmar a proximidade dos destinos considerados, em termos de procura de alojamento tradicional.

Como apontamento final destaca-se a forte tradição do turismo interno nos mercados considerados.

4.3. Metodologia

A metodologia adoptada para a recolha da informação consistiu em entrevistas pessoais e directas, por estas apresentarem uma maior taxa de resposta e uma melhor inteligibilidade da pergunta.

A amostra foi estratificada por países de residência. O período temporal para a recolha da informação foram os meses de Julho e Agosto, por serem aqueles que registam um maior número de presenças na região.

A escolha da dimensão da amostra realizou-se admitindo que a proporção de turistas que decide comprar o Algarve apresenta dispersão máxima, isto é a probabilidade de encontrar um indivíduo que decidiu “comprar” o Algarve é de 50% ($p=0,5$), veja-se Correia (1998, em Silva e Vaz, (editores)). Com um grau de confiança de 95% e um

nível de precisão exigido de 5%, obteve-se uma dimensão da amostra de 384 entrevistas. Todavia e de forma a cobrir eventuais casos não válidos, optou-se por realizar 650 entrevistas, distribuídas da seguinte forma:

Quadro n.º II. 1.17 Distribuição da Amostra por Países de Residência

Países	Frequência	%
Portugal	280	42,9
Alemanha	67	10,4
Holanda	42	6,6
Espanha	71	11,0
Reino Unido	85	13,1
Outros	105	16,0
Total	650	100,0

Fonte: Inquérito (1997).

O inquérito foi estruturado em questões fechadas onde as percepções, motivações e nível de satisfação pós compra foram avaliadas numa escala de Likert (um sem importância a cinco muito importante).

O inquérito que se apresenta no anexo n.º 1 foi disponibilizado em português, inglês e espanhol.

Os inquéritos foram revistos individualmente, codificados, passados a suporte magnético e tabelados de acordo com plano previamente definido.

O seu tratamento baseou-se no programa SPSS¹⁸ v.10, o qual permite uma análise de estatística descritiva e a consequente aferição do grau de significância das variáveis na explicação da procura.

A análise de componentes principais (ACP) foi aplicada às questões relativas às motivações e percepções de forma a obter uma representação simplificada e interpretável

¹⁸ Statistical Processor for Social Sciences

dos principais factores motivacionais e expectativas do consumidor relativamente ao destino Algarve.

A análise de componentes principais com uma rotação varimax constitui o método mais utilizado na literatura, sendo também aquele que produz resultados mais facilmente interpretáveis.

O critério utilizado para a extracção de factores foi o de Kaiser que consiste em excluir componentes com valor próprio inferior à média.

A extracção de factores foi testada pelo teste de esfericidade de Bartlett e a estatística de Kaiser – Meyer – Olkin.

O teste Kaiser – Meyer – Olkin compara os coeficientes de correlação observados e as estimativas de correlações parciais entre as componentes.

O teste de esfericidade de Bartlett testa a hipótese nula da matriz de correlações ser uma matriz identidade.

A utilização de teste de comparação de médias permite verificar a variabilidade dos factores que influenciam o processo de decisão nos países considerados. Para o efeito utilizou-se o teste de comparação múltipla de Scheffé.

Admitindo o processo de decisão turístico especificado no capítulo I da Parte I – recolha de informação, formação das percepções em função das motivações e da opinião dos grupos de referência, decisão final e avaliação pós – compra, estrutura-se a apresentação dos resultados do inquérito realizado.

O turista antes da decisão forma na sua memória um conjunto de destinos possíveis sobre os quais recolhe informação com vista à decisão final.

No ponto seguinte identificam-se os destinos “activos” na memória do turista.

4.4. Preferências ao Nível dos Destinos

O quadro n.º II.1.18 analisa as preferências em termos de destinos turísticos dos principais países emissores de turismo para o Algarve.

Quadro n.º II. 1.18 Número de Viagens ao Estrangeiro, por País de Residência Habitual, em 1996

Unidade: %

Destino \ Origem	Alemanha	Espanha	Holanda	Reino Unido
Alemanha	---	9,9	18,6	4,5
América Latina	---	---	0,9	---
Ásia	---	---	1,5	3,9
Áustria	14,5	1,4	8,6	1,6
Bélgica/ Luxemburgo	1,9	1,8	10,1	2,5
Caraíbas	---	1,9	---	2,4
Dinamarca	3,9	---	1,5	---
Espanha	11,6	---	9,2	22,9
EUA	---	5,3	2,5	7,2
França	7,2	31,0	19,2	16,2
Grécia	2,9	1,2	3,0	4,8
Holanda	5,7	2,8	---	3,8
Hungria	2,3	1,2	1,0	---
Itália	14,2	9,3	4,3	4,9
Malta	---	---	---	3,4
Médio Oriente	---	---	1,2	---
Norte de África	2,3	2,8	1,2	1,9
Portugal	1,3	14,7	2,2	2,7
Reino Unido	3,4	5,1	6,2	---
República Checa	3,0	0,8	2,4	---
Suíça	---	2,2	2,9	1,5
Turquia	3,6	1,7	1,7	3,2

Fonte: ETM (1998).

O mercado Holandês é aquele que menor proporção de viagens efectua à Europa mediterrânea. Esta preferência reflecte não só a procura pela França, como também pela Alemanha e Bélgica – Luxemburgo.

Estes destinos concentram 47,9% das viagens realizadas pelos Holandeses em 1996.

Os Espanhóis são considerados tradicionais nos seus hábitos de férias. Um dos grandes obstáculos às suas férias é o desequilíbrio entre o custo de vida em Espanha comparado com outros países Europeus. A maioria das viagens são geralmente restritas aos países vizinhos, como a França (31% do total de viagens) e Portugal (14,7%), quer pela proximidade geográfica, quer pelas semelhanças de linguagens e cultura.

Nas viagens de longo curso, o povo Espanhol revela já uma tendência, ainda que ténue, por destinos como Marrocos, Turquia, Ásia e América Latina (zonas onde se fala Espanhol).

Os Britânicos tendem a escolher a Europa Oeste. A França é um dos destinos favoritos 16,2% das viagens totais, a Espanha mantém a sua posição de liderança com 22,9% das viagens. Nos destinos de longo curso destaca-se os EUA com 7,2%, a Ásia com 3,9%. A desvalorização do dólar e a conseqüente baixa de preços nos transportes aéreos, alojamento e preços do petróleo, permitiu aos Britânicos desfrutar estes destinos com estadas maiores a preços competitivos.

A Alemanha atravessou na primeira metade da década de 90 uma crise económica grande, como resultado da unificação. Os sinais de recuperação verificada na segunda metade permitiram aos Alemães aumentar a propensão para viajar para fora do país. De facto, o interesse crescente pelas férias no estrangeiro resulta da queda dos preços de transporte, aumento das rotas aéreas e um maior índice de educação. Melhores conhecimentos de línguas estrangeiras e o aumento das hipóteses de escolha de destinos (resultado da abertura de novas rotas aéreas) constituem factores determinantes na inversão do modelo de férias anterior, onde prevaleciam as férias domésticas.

Fora da Alemanha, os destinos favoritos continuam a ser Áustria, Espanha e Itália. A França, a Grécia e a Suíça são também destinos muito populares entre os alemães, muito embora o número de visitas a estes países tenha decrescido desde 1995. Uma das possíveis razões para o decréscimo da procura alemã neste país deve-se a taxas de câmbio pouco favoráveis.

A quebra, em alguns casos, é motivada pela insatisfação com os serviços turísticos e com a atitude perante os turistas.

Identificados os destinos activos na memória do turista inicia-se a recolha de informação.

4.5. Recolha de Informação

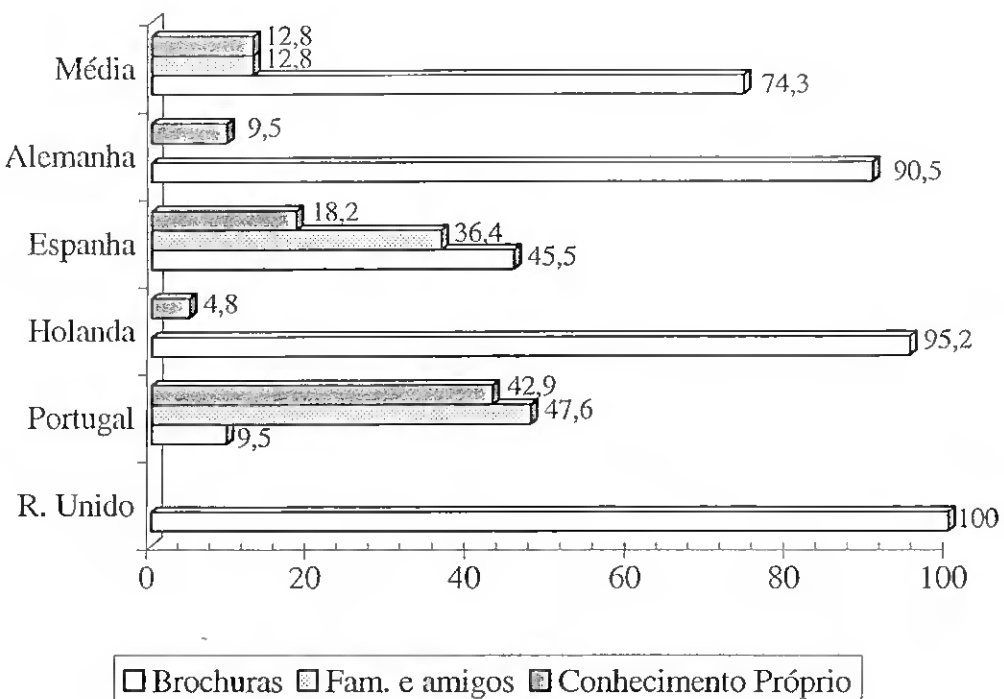
Admitindo a existência da necessidade, o consumidor passa à fase de recolha de informação sobre os diferentes destinos alternativos. Por uma questão de simplificação, apenas foi considerado a recolha de informação relativa ao Algarve.

As principais fontes de recolha de informação sobre destinos turísticos são as brochuras turísticas, as referências recebidas de familiares e amigos e a experiência anterior.

O gráfico n.º II.1.3 identifica as principais fontes de recolha de informação utilizada pelos turistas que visitam o Algarve.

Gráfico n.º II. 1.3 Principais Fontes de Recolha da Informação, em 1997

Unidade: %



Fonte: Inquérito (1997).

Da análise do gráfico conclui-se, que à excepção da Espanha e do mercado doméstico, a principal fonte de informação são as brochuras turísticas e a experiência anterior.

Para os mercados mais próximos é evidente a influência de familiares e amigos (word of mouth to mouth) na escolha do destino.

4.6. Formação das Motivações

Recolhida a informação sobre os destinos turísticos esta é armazenada e percebida em função das motivações do indivíduo.

As catorze variáveis originais foram submetidas a uma análise de componentes principais, resultando em quatro factores motivacionais que explicam 55% da variância total.

O quadro seguinte apresenta os resultados da análise de componentes principais após rotação Varimax. O teste KMO apresenta um valor que permite concluir que a extracção é média. O teste de Kaiser permite rejeitar a hipótese de qualquer das variáveis ser combinação linear das restantes¹⁹

Quadro n.º II. 1.19 Matriz de Componentes Principais das Motivações após Rotação Varimax, em 1997

	Componentes Principais			
	Aventura e Desporto	Conhecimento	Escape/Socialização	Lazer/Descanso
Aumentar o meu conhecimento				
Evitar o stress do dia – a – dia			0,605	
Fazer amizades			0,718	

¹⁹ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,627
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	581,080
	df	55
	Sig.	0,000

	Componentes Principais			
	Aventura e Desporto	Conhecimento	Escape/Socialização	Lazer/Descanso
Testar as minhas capacidades	1,072			
Utilizar a imaginação	0,966			
Estar num ambiente calmo				
Fazer desporto	1,045			
Relaxar fisicamente				1,051
Descobrir novos lugares		0,818		
Relaxar mentalmente				0,612
Estar com outras pessoas		0,915		

Fonte: Inquérito (1997).

O primeiro factor é definido por motivações de pro – actividade: “testar capacidades”; “utilizar a imaginação”; “fazer desporto”. Este factor foi designado por “*Aventura e Desporto*”, face ao tipo de percepções que contém.

O segundo factor contempla motivações de carácter mais social, a designação atribuída foi “*Conhecimento*”. As variáveis contidas neste ponto são “descobrir novos lugares”; “estar com pessoas”.

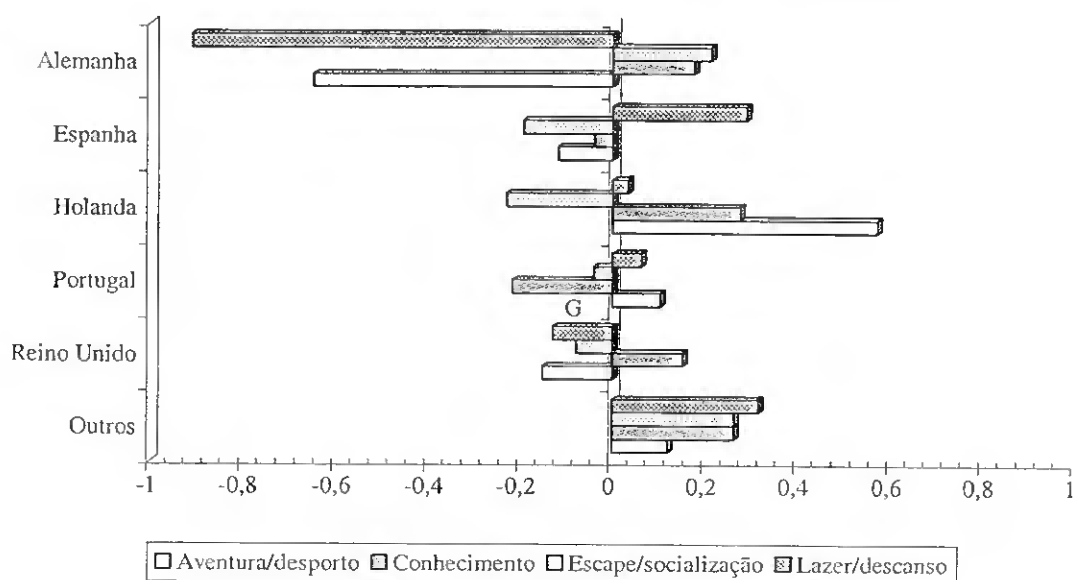
O terceiro factor, designado como “*Escape/Socialização*”, contempla “evitar o stress do dia a dia” e “fazer amigos”.

Finalmente, o quarto factor designado como “*Lazer/Descanso*” evidencia a necessidade de relaxar física e emocionalmente.

A utilização do teste de Scheffé permite concluir que existem diferenças significativas entre os diferentes países emissores (cf. anexo n.º 2 quadro n.º 2.2.3). O que permite confirmar que as motivações diferem de país para país.

O gráfico n.º II.1.4 representa as médias dos factores motivacionais por país de residência.

Gráfico n.º II. 1.4 Factores Motivacionais por País de Residência, em 1997



Fonte: Inquérito (1997).

Da análise do gráfico pode concluir-se que as principais motivações dos britânicos são o “*Conhecimento*” (descobrir lugares, comunicar com outras realidades). No caso da Espanha, o “*Lazer/Descanso*” é o objectivo essencial. Os holandeses motivam-se pela “*Aventura e Desporto*”. No mercado Alemão o “*Conhecimento*” e o “*Escape/Socialização*” surgem como os principais factores motivadores da procura turística. Finalmente o mercado doméstico pretende “*Lazer*”, “*Desporto e Aventura*”.

4.7. Preferências

De acordo com um estudo desenvolvido pela DG XXIII da Comissão Europeia e citado pela DGT (1998 b), o tipo de ambientes escolhidos pelos Europeus para o gozo de férias são os seguintes:

Quadro n.º II. 1.20 Tipos de Ambientes Escolhidos por País de Residência Habitual, em 1997

Unidade: %

País de Residência	Ambiente			
	Praia	Montanhas	Cidades	Campo
Alemanha	62,0	33,0	18,0	21,0
Espanha	60,0	21,0	33,0	16,0
Holanda	45,0	37,0	32,0	40,0
Portugal	61,0	12,0	26,0	23,0
Reino Unido	79,0	20,0	16,0	8,0
Média Europeia (EUR 15)	63,0	25,0	25,0	23,0

Fonte: DGXXIII (1997).

Nota: os totais horizontais podem ultrapassar os 100%, face à possibilidade de se escolher mais do que um ambiente.

O quadro n.º II. 1.20 evidencia a supremacia do produto “Sol e Praia”, seguindo-se as montanhas e as cidades.

As preferências por determinado tipo de ambiente surgem das motivações pessoais do consumidor.

No quadro n.º II. 1.21 evidenciam-se os motivos das viagens e preferências tipificadas.

Quadro n.º II. 1.21 Motivos das Viagens por Países de Residência Habitual, em 1996

Unidade: %

	Alemanha		Espanha		Holanda		Reino Unido	
	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal
Motivação da Viagem								
Férias	76,3	86,8	59,5	70,6	75,1	88,9	85,1	96,6
Visita à Família	3,6	---	2,2	---	3,9	1,0	4,1	---
Saúde	0,7	---	0,6	---	0,3	---	---	---
Outros	19,4	13,2	56,7	29,4	70,9	10,1	10,8	3,4
Tipos de Viagens de Lazer								
Sol e Praia	28,4	32,3	19,7	22,0	20,5	46,5	47,1	66,7
Campo	12,0	9,6	5,3	3,3	11,8	2,6	9,6	9,9
Montanhas	10,4	2,2	3,2	1,2	11,5	1,8	---	---
Circuitos	11,7	28,1	1,3	22,8	15,1	20,5	16,8	10,4

	Alemanha		Espanha		Holanda		Reino Unido	
	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal
Saúde	1,5	2,2	3,8	1,4	0,6	1,5	---	---
Neve	8,1	---	1,7	---	10,0	---	2,5	---
Desporto	3,4	0,9	3,4	1,8	8,5	11,7	0,8	3,1
Cruzeiro/Barco	1,1	1,6	1,3	---	0,7	---	1,5	---
Evento	0,5	0,6	4,4	1,3	1,9	1,1	---	---
Cidade	1,6	14,4	42,0	46,3	11,6	6,2	9,8	1,9
Outros	6,5	8,2	4,7	---	7,6	8,1	11,9	8,0

Fonte: ETM (1998).

Os principais motivos que conduzem à deslocação para o estrangeiro são as férias e as visitas a familiares e amigos.

No caso da Alemanha a forma mais popular de férias continua a ser o sol e praia, quer nas deslocações ao estrangeiro, (28,4% dos turistas), quer na deslocação a Portugal (32,3%).

Os Alemães valorizam muito a sua saúde, energia e ambiente, aspectos que se reflectem na escolha de desporto, campo e montanhas.

Os jovens alemães apresentam uma elevada procura nos “eventos” (música, festivais), normalmente eles estão disponíveis para viajar grandes distâncias com o intuito de assistir a um espectáculo.

Também no mercado Espanhol, as férias e visitas a familiares e amigos prevalecem.

As viagens por motivos de lazer normalmente duram mais de quatro noites, enquanto que as visitas a familiares e amigos têm uma duração mais curta. Normalmente as visitas a familiares são viagens de fim-de-semana.

Os Espanhóis revelam uma maior preferência por férias em cidades (42% das viagens ao estrangeiro e 46,3% das viagens a Portugal), a que se segue o já tradicional “sol e praia” (19,7% e 22,0%, respectivamente) e os circuitos.

As férias são a motivação principal de 75,1% das viagens de holandeses. Em termos de motivações específicas orientadas por produtos turísticos, o sol e praia atrai 20,5% das viagens ao estrangeiro e 46,5% das viagens a Portugal.

De referir ainda a importância das viagens por motivos de desporto, montanha e campo.

No caso dos Britânicos o lazer e o sol e praia determinaram a escolha de destinos. O desporto e os circuitos turísticos constituem factores de atractividade para os grupos mais jovens.

Em 1996, 85,1% das viagens para o estrangeiro e 96,6% das viagens a Portugal dos britânicos foram para férias. Os residentes britânicos tiram assim vantagens do número crescente de ofertas especiais para fazer pequenas viagens para fora.

Para a formação das motivações e preferências contribui o perfil sócio – económico do turista.

4.7.1. Perfil Sócio – Económico

A população não é o único factor decisivo, a taxa de urbanização, classe social, grupos etários e dimensão do agregado familiar constituem factores determinantes na escolha.

O quadro n.º II.1.22 apresenta as estimativas da população residente nos principais países emissores de turismo.

Quadro n.º II. 1.22 Estimativas da População Residente nos Países Emissores, em 1998

Unidade: Milhares

Alemanha	82 012
Espanha	39 299
Holanda	15 567
Reino Unido	58 905
Portugal	9 934

Fonte: EUROSTAT (1999).

O quadro n.º II.1.23 resume o perfil sócio – económico da população residente nos principais mercados emissores de turismo.

Quadro n.º II. 1.23 Perfil Sócio Económico por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997

Unidade: %

	Alemanha			Espanha			Holanda			Reino Unido		
	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve
Área de Residência												
Rural	24,0	21,9	---	13,8	16,4	---	8,9	8,6	---	31,5	28,5	---
Vila	12,8	9,2	---	12,0	13,4	---	25,2	16,6	---	37,6	37,8	---
Cidade	63,2	68,9	---	74,1	70,2	---	65,9	75,8	---	30,9	33,7	---
Classe Social												
Baixa	24,0	11,3	10,3	11,4	10,2	2,8	18,6	22,3	7,0	11,6	11,4	5,8
Média	12,8	31,3	58,9	73,9	76,4	73,6	39,1	40,5	57,5	49,3	55,6	57,0
Alta	63,2	57,4	30,9	14,7	13,4	23,6	42,2	37,2	32,6	39,1	33,0	37,2
Grupos Etários												
15-29 anos	25,2	13,3	33,8	36,1	29,6	33,3	28,5	18,9	41,9	25,7	12,5	26,7
30-44	30,0	26,9	30,9	31,9	37,0	50,0	32,5	35,8	34,9	30,6	32,2	53,5
45-59	26,4	32,1	32,4	22,2	24,5	12,5	24,1	19,5	18,6	29,5	34,6	17,4
+60 anos	18,4	27,7	2,9	9,8	8,9	4,2	14,9	25,8	4,7	14,2	20,7	2,3
Dimensão do Agregado Familiar												
1 Pessoa	17,5	27,0	25,0	14,2	9,4	25,0	24,5	24,5	46,5	12,5	5,6	29,1
2 Pessoas	35,1	43,9	45,6	2,3	16,5	29,2	34,8	37,7	27,9	36,2	53,5	41,9
3-4 Pessoas	40,4	28,1	23,5	48,9	53,9	41,7	32,8	32,5	23,3	43,6	37,5	24,4
+5 Pessoas	7,0	1,0	5,9	16,6	20,2	4,2	7,9	5,3	2,3	7,7	3,4	4,7

Fonte: ETM (1998), Inquérito (1997).

Da análise dos quadros pode retirar-se as seguintes conclusões:

- A maior propensão para a viagem ao estrangeiro surge na população residente em cidades, à excepção dos Britânicos onde a taxa de partida é relativamente homogénea entre os cidadãos residentes em ambiente rural, de vila ou de cidade (30%);
- O turismo externo é essencialmente um turismo de classe média – alta. No Algarve a classe social predominante é a média;
- Em termos de grupos etários verifica-se que existem dois grupos de turistas, no caso da Alemanha, os jovens (15 a 20 anos) e os seniores (mais de 45 anos). Os jovens apresentam uma maior frequência por viagens, devido ao facto deste grupo

sair do país por motivos educacionais. A integração em grupos de trabalho estrangeiros permite-lhes articular motivações culturais e educacionais com o prazer de conhecer outros países, a preços suportáveis;

- A maior percentagem de população que foi para fora em 1996 pertence ao grupo dos 30-44 anos com um agregado familiar de 3 a 4 pessoas, o que pressupõe a predominância do turismo familiar;
- No caso da Espanha, a maior propensão para viajar surge nas famílias. O nível educacional, o conhecimento da língua e a mobilidade influenciam também a escolha;
- O grupo etário com mais de 60 anos, à excepção da Espanha apresenta já alguma expressão nas saídas para o exterior, muito embora não se encontre equivalente no Algarve.

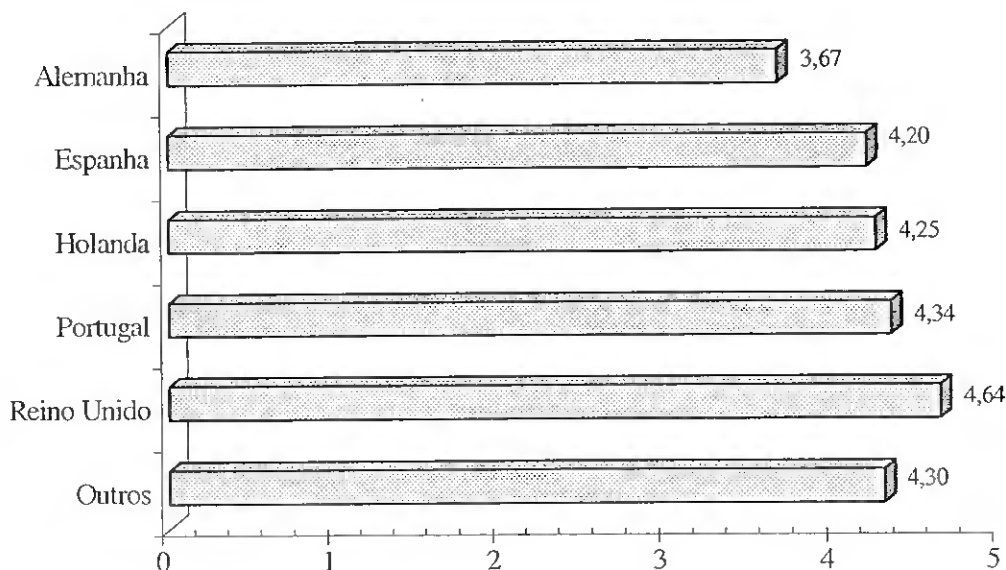
No caso do Reino Unido, a legislação permite que os pensionistas saiam por alguns meses continuando a receber as suas pensões. Destinos tradicionais, como Malta, Espanha e Portugal são os preferidos por este tipo de turismo. Os pensionistas normalmente podem fazer férias na época baixa, onde o clima embora mais frio permite passeios e excursões.

4.7.2. Influências Externas

As influências externas passíveis de análise tendo em conta que os inquéritos foram aplicados durante a estadia, foram a taxa de aprovação da escolha pelos amigos e familiares e a experiência anterior do turista, onde se mediu também o grau de repetição do destino Algarve.

Gráfico n.º II. 1.5 Taxa Média de Aprovação da Escolha pelos Amigos e Familiares, em 1997

Escala: 1 Não.....5 De certeza



Fonte: Inquérito (1997).

Da análise do gráfico verifica-se que à excepção da Alemanha, a escolha nos outros países é fortemente influenciada por familiares e amigos.

A experiência anterior constitui também um factor decisivo para o processo de decisão.

No quadro n.º II.1.24 apresentam-se o número de turistas por país considerados como clientes de repetição e clientes novos.

Quadro II. 1.24 Fidelização do Consumidor, por País de Residência Habitual, em 1997

País de residência	Unidade: %		Total
	Visitou o Algarve		
	Nunca	Sim	
Alemanha	60,3	39,7	100,0
Espanha	23,6	76,4	100,0
Holanda	46,5	53,5	100,0

País de residência	Visitou o Algarve		Total
	Nunca	Sim	
Portugal	10,0	90,0	100,0
Reino Unido	62,8	37,2	100,0
Outros	48,6	51,4	100,0
Total	32,3	67,7	100,0

Fonte: Inquérito (1997).

Dum modo geral, verifica-se que 68% do mercado turístico do Algarve são clientes de repetição. Apenas para a Alemanha o Algarve constitui alguma novidade.

A taxa de repetição do destino Algarve surge no quadro n.º II. 1.25.

Quadro n.º II. 1.25 Frequência de Visita por País de Residência Habitual, em 1997

Unidade: %

País de Residência	Quantas Vezes			Total
	1 a 2 vezes	3 a 4 vezes	regularmente	
Alemanha	---	---	---	---
Espanha	---	---	100,0	100,0
Holanda	100,0	---	---	100,0
Portugal	14,3	2,9	82,9	100,0
Reino Unido	100,0	---	---	100,0
Total	15,0	2,5	82,5	100,0

Fonte: Inquérito (1997).

O destino Algarve em média é visitado uma a duas vezes. A acessibilidade e proximidade explicam a maior frequência da visita dos nacionais e espanhóis.

4.8. Formação das Percepções

A percepção é a imagem que o turista forma do destino que pretende visitar.

Na inquirição foram tratadas vinte variáveis que contemplavam recursos turísticos, aspectos psicológicos sociais e económicos. Foram extraídos quatro factores, pela análise

de componentes principais, que explicam 41,3% da variância total. Pelos testes de KMO e Bartlett pode concluir-se que a extracção de factores é boa²⁰.

No quadro n.º II.1.26 apresenta-se os resultados da análise de componentes principais após rotação Varimax.

Quadro n.º II. 1.26 Matriz de Componentes Principais das Percepções após Rotação Varimax, em 1997

	Componentes Principais			
	Férias Desportivas e Sociais	Férias Culturais	Férias Sociais	Sol e Praia
Infra-estruturas	---	---	---	---
Ambiente atractivo	---	0,535	---	---
Segurança	0,711	---	---	---
Praia	---	---	---	0,722
Clima	---	---	---	0,802
Cultura e etnia local	---	0,586	---	---
Desportos	0,550	---	---	---
Ambiente social	0,611	---	---	---
Preço	0,605	---	---	---
Acessibilidade	---	0,619	---	---
Comércio	---	0,624	---	---
Animação	---	---	0,657	---
Férias familiares	---	---	---	---
Alojamento	---	---	---	---
Possibilidade de estar com os amigos	---	---	---	---
Possibilidade de fazer novas amizades	---	---	---	---
Vida nocturna	---	---	0,657	---

Fonte: Inquérito (1997).

²⁰ KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1149,954
	df	136
	Sig.	0,000

Da análise da matriz é possível identificar claramente as diferentes imagens criadas pelo consumidor sobre o Algarve.

O primeiro factor extraído é explicado pelos factores preço, ambiente social e desporto, pelo que se optou por designá-lo por “*Férias Desportivas e Sociais*”.

O segundo factor, designado por “*Férias Culturais*”, relaciona acessibilidades e comércio com cultura e atractividade.

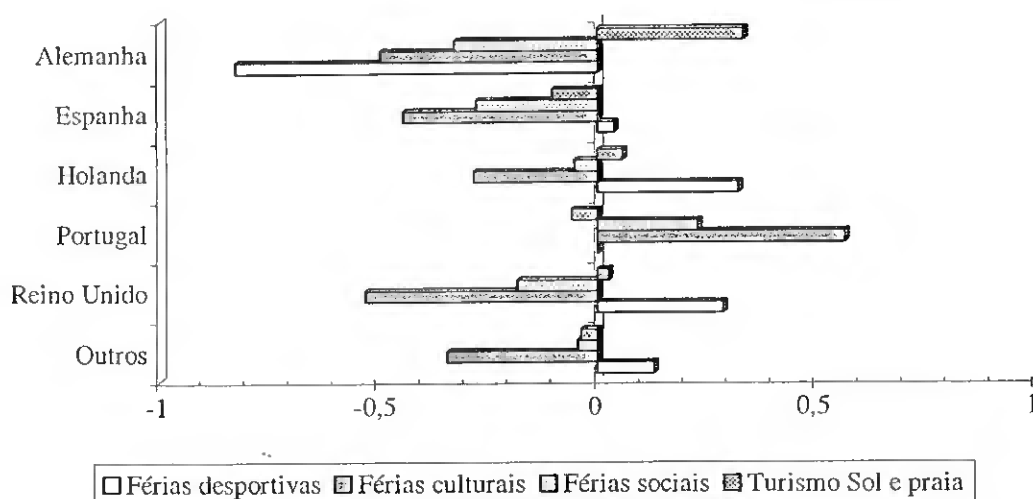
O terceiro factor designa-se por “*Férias Sociais*” e contempla uma das grandes vantagens competitivas do Algarve, a animação e a vida nocturna.

Finalmente, o quarto factor identifica a imagem que esteve na base do desenvolvimento turístico da região – “*Turismo Sol e Praia*”.

As diferentes imagens do Algarve identificadas foram testadas ao nível dos países de residência. Pelo teste de Scheffé confirma-se a existência de diferenças entre as percepções dos diferentes países emissores sobre o destino (cf. anexo n.º 2, quadro n.º 2.3.3).

O gráfico n.º II. 1.6 identifica as médias dos factores extraídos em cada um dos países permitindo assim concluir sobre a existência de uma imagem dominante.

Gráfico n.º II. 1.6 As Percepções por País de Residência Habitual, em 1997



Fonte: Inquérito (1997).

Da análise do gráfico resulta uma imagem forte do Algarve enquanto destino onde é possível fazer férias desportivas. Esta percepção supera todas as outras, o que revela alguma perda de importância do turismo sol e praia. Apenas para a Alemanha prevalece o turismo sol e praia como imagem dominante.

Definidas as percepções, o consumidor decide em função das restrições orçamentais e temporais.

4.9. Factores Restritivos da Procura Turística

Um dos factores determinantes da procura turística é o rendimento e a consequente restrição orçamental. No quadro seguinte resume-se a repartição por escalões, tendo por base o ano de 1997.

Quadro n.º II. 1.27 Orçamentos por País de Residência Habitual, em 1997

Unidade: %

	Até 100 contos	Entre 101 e 400	+ 400	Não Respondem
Alemanha	9,8	53,2	28,7	8,3
Espanha	24,5	47,9	9,9	17,7
Holanda	12,5	46,9	31,9	8,7
Portugal	39,3	37,4	5,0	18,3
Reino Unido	16,8	45,5	32,8	4,9
Média Europeia	16,0	50,1	23,0	10,9

Fonte: DGXXIII (1997).

Da análise do quadro destaca-se que os menores orçamentos surgem em Portugal e na Espanha.

Os países com maiores orçamentos de férias são a Holanda e o Reino Unido (acima dos 400 contos).

Quadro n.º II. 1.28 Número de Dias de Férias Pagas e Feriados nos Países de Origem, em 1996

Unidade: Dias

	Férias	Feriados
Alemanha	22-25	9
Espanha	24-25	14
Holanda	32	6
Portugal	22	14
Reino Unido	25	8

Fonte: ETM (1998).

O maior período de férias surge na Holanda com 32 dias de férias, 45,5% acima dos restantes países.

No caso da Alemanha o período de férias anuais pode variar entre 22 a 25 dias dependendo das negociações contratuais.

No Reino Unido, muito embora o período médio de férias seja de 25 dias, não existe nenhum limite legal ao período de férias. Este é negociado entre funcionários e as empresas ou sindicatos. A média são quatro semanas, no entanto, o tempo de serviço e a antiguidade no quadro permitem negociar períodos adicionais.

Em comparação com a Europa Continental, os Britânicos têm menos feriados.

Na Espanha, a maioria da população dispõe de 30 dias de férias incluindo Sábados e Domingos, adicionalmente a estes 30 dias por ano, surgem os feriados que poderá estender o período de férias até 40 dias.

A maior parte dos feriados assumem a forma de ponte ou fim-de-semana prolongado, o qual inicia-se na quinta-feira e termina no Domingo, ou começa no Sábado e termina na quinta. Estes intervalos são frequentemente utilizados para pequenas viagens.

As férias escolares têm a duração de três meses de Junho a Setembro. Durante o mês de Julho as crianças normalmente ficam na casa dos avós (caserio – casa de campo). Os Espanhóis estão condicionados a tirar férias em Julho ou Agosto, meses durante os quais alguns negócios encerram totalmente.

As pontes e fins-de-semana prolongados normalmente são aproveitados para férias locais ou religiosas.

4.10. A Decisão Turística

Alcançada a fase de decisão, o turista vê-se confrontado com um conjunto de aspectos a definir que terão implicações ao nível do produto final.

Neste ponto caracteriza-se a decisão em termos de meio de transporte, alojamento e organização da viagem.

4.10.1. Organização da Viagem

A organização das férias constitui também um aspecto determinante da procura turística, as taxas de recorrência aos serviços de agências de viagens (ou afins) apresentam-se no quadro n.º II. 1.29.

Quadro n.º II. 1.29 Organização da Viagem por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997

Unidade: %

	Alemanha			Espanha			Holanda			Reino Unido		
	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve
Organização da Viagem												
Agências viagens	60,6	93,7	81,6	81,0	71,6	40,9	81,6	95,0	92,3	84,0	89,8	95,3
Transportadoras	6,9	2,4	---	3,2	2,4	---	4,3	2,7	---	---	---	---
Centro de Turismo	1,8	0,0	---	2,2	0,0	---	0,6	0,0	---	---	---	---
Outro	30,7	3,6	18,4	13,7	26,0	59,1	13,5	2,3	7,7	16,0	10,2	4,7

Fonte: ETM (1998) e Inquérito (1997).

As férias de Verão organizadas (package) permanecem dominantes, muito embora o número de turistas que preferem viajar de forma independente esteja a crescer muito rapidamente.

No caso do Reino Unido, com a intensificação da concorrência entre agências de viagens e operadores, a política de descontos passou a ser standardizada. Os consumidores são tentados a decidir no último minuto para aproveitar os “saldos”.

Em termos de produtos vendidos por agências de viagens verifica-se que os packages tradicionais (transporte mais alojamento) são mais procurados pela Holanda e Reino Unido.

A decisão de recorrência ou não a agências de viagens é influenciada pela proximidade geográfica, acessibilidade e meio de transporte utilizado.

4.10.2. Meio de Transporte

A escolha do transporte está correlacionada com o destino seleccionado e varia em função da distância. O desenvolvimento mais dinâmico do transporte surge com a introdução dos aviões, conforme se verifica no quadro n.º II. 1.30.

Quadro n.º II. 1.30 Meio de Transporte Utilizado, por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997

Unidade: %

	Alemanha			Espanha			Holanda			Reino Unido		
	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve
	Meio de transporte											
Automóvel	58,2	51,1	0,0	56,4	86,6	88,9	60,7	39,8	---	10,6	0,0	---
Avião	34,9	88,3	100,0	52,0	13,8	11,1	27,9	81,3	100,0	75,3	95,4	93,8
Autocarro	10,8	---	---	25,7	26,0	---	19,1	21,7	---	5,8	3,1	6,3
outro	14,8	4,0	---	14,8	2,0	---	22,3	17,4	---	10,1	1,4	---

Fonte: ETM (1998) e Inquérito (1997).

A crescente utilização do avião por parte dos Alemães resulta da abertura de rotas aéreas, decréscimo dos preços nos voos 'charter' e de escala, bem como da integração económica crescente na Europa.

O meio de transporte mais importante para os Espanhóis é o carro. Este facto resulta dos Espanhóis frequentemente viajarem em grupos de três ou mais pessoas e pela proximidade.

Os voos charter contam com 52% do tráfego para o exterior, um número que se prevê que possa crescer ligeiramente, em 1998, em resultado da liberalização do sector aéreo. O mercado Holandês é aquele onde o automóvel particular conhece a sua maior taxa de utilização como principal meio de transporte.

No caso do Reino Unido o transporte aéreo é o meio de transporte mais importante, 75,3%. Este facto pode ser atribuído à velocidade e conforto do avião combinado com a competição crescente de algumas rotas, onde se destaca a Irlanda e o mediterrâneo.

Nas viagens para Portugal apenas os Espanhóis utilizam o carro pela proximidade.

4.10.3. Tipo de Alojamento

No que respeita aos alojamentos escolhidos para férias apresenta-se o quadro n.º II.1.31.

Quadro n.º II. 1.31 Tipo de Alojamento Escolhido por País de Residência Habitual, em 1996 e 1997

Unidade: %

	Alemanha			Espanha			Holanda			Reino Unido		
	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve	Viagens ao Estrangeiro	Viagens a Portugal	Algarve
Tipo de Alojamento												
Hotelaria	52,0	---	79,1	43,0	---	55,5	31,0	---	79,1	43,0	---	81,4
Residência	14,0	---	---	19,0	---	4,2	3,0	---	---	3,0	---	1,2
Apartamentos	22,0	---	6,0	16,0	---	2,8	33,0	---	4,7	28,0	---	5,8
Residência	1,0	---	3,0	1,0	---	---	1,0	---	2,3	2,0	---	2,3

Fonte: ETM (1998) e Inquérito (1997).

A hotelaria domina as preferências dos turistas, tanto nas viagens ao Algarve como nas viagens a Portugal. Este facto constitui o reflexo do aumento do poder de compra do consumidor.

No caso da Espanha, a casa de familiares e amigos representa quase um quarto das viagens totais em 1997.

No caso da Alemanha, Reino Unido e Holanda os meios de alojamento preferidos são a hotelaria tradicional e os apartamentos e casas alugadas.

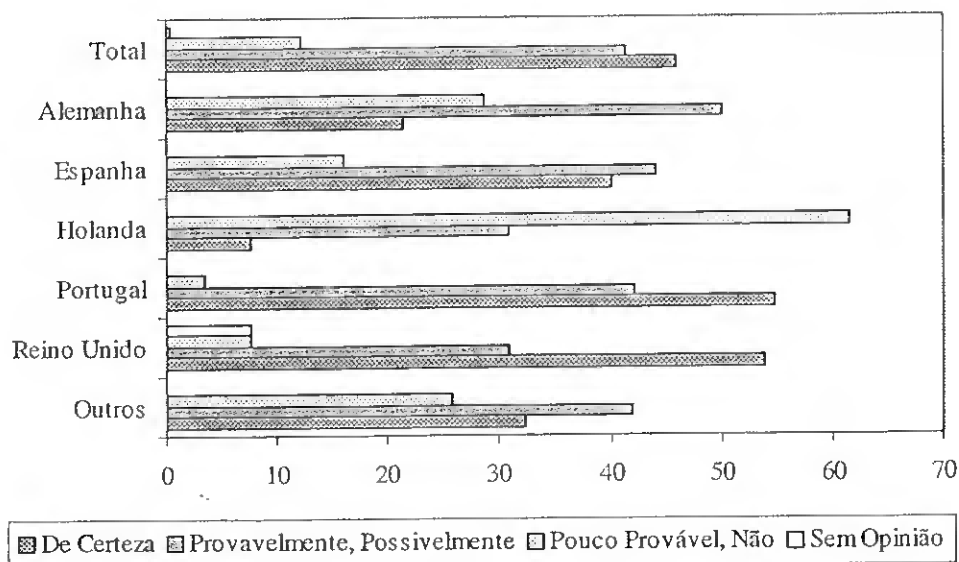
4.11. Avaliação da Satisfação

Conforme referido no Cap. I da Parte I, a fase do pós – compra pretende medir o grau de satisfação do turista e a probabilidade do mesmo repetir a compra e ou recomendar o Algarve a familiares e amigos.

O gráfico n.º II.1.7 ilustra as intenções de repetir a compra e a probabilidade de recomendação segundo os principais mercados emissores.

Gráfico n.º II. 1.7 Intenção de Regressar ao Algarve, em 1997

Unidade: %



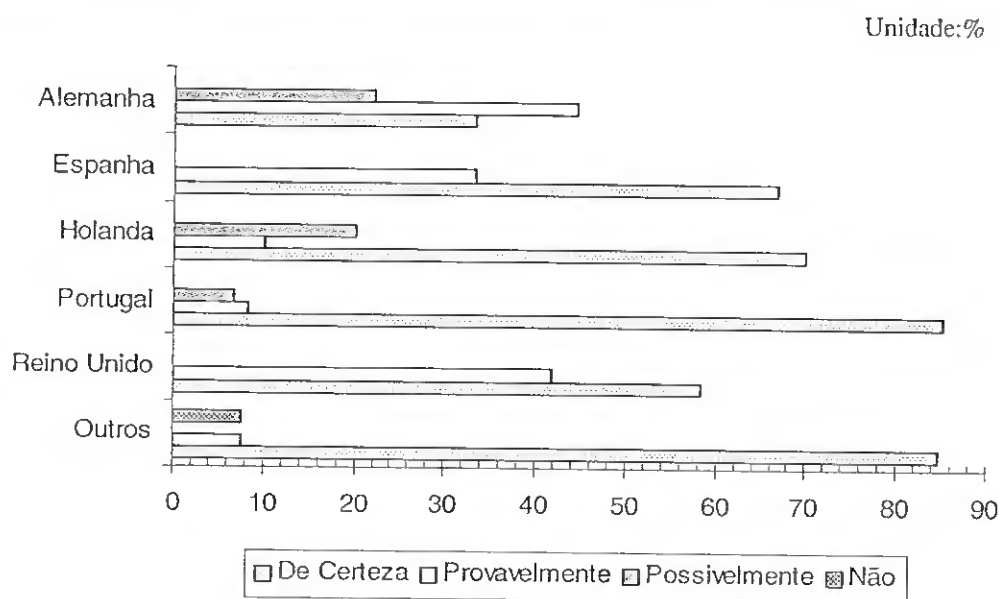
Fonte: Inquérito (1997).

O Reino Unido, Espanha e Portugal revelam um grau de satisfação elevado. A repetição da compra para mais de 50% destes turistas realizar-se-á de certeza.

A Holanda revela um grau de satisfação baixo relativamente ao Algarve, a repetição da compra é “pouco provável” para aproximadamente 62% dos turistas.

A Alemanha revela alguma renitência na repetição do destino.

Gráfico n.º II. 1.8 Probabilidade de Recomendar o Destino Algarve, em 1997



Fonte: Inquérito (1997).

A confirmar uma certa incerteza da Alemanha relativamente ao seu grau de satisfação surge a dúvida na recomendação do destino em aproximadamente 66,6% da amostra.

Curiosamente embora os Holandeses não pretendam repetir o destino não hesitarão na sua recomendação (70% da amostra), o que poderá significar que a não repetição do destino não se deve à insatisfação, mas sim à vontade de conhecer outros lugares, (note-se que a principal motivação dos Holandeses é o “*Conhecimento*”).

Portugal, Espanha e Reino Unido apresentam probabilidades de recomendação do destino superiores a 50%.

Conclui-se com a sistematização das principais tendências da procura.

4.12. Tendências da Procura

- Estabilização das economias com a integração económica;
- O EURO permitirá estabilizar as taxas de câmbio, aumentando o poder de compra real dos residentes dos países emissores nos diferentes destinos turísticos;
- A concorrência entre companhias aéreas e agências e operadores turísticos tende a intensificar-se conduzindo à pressão sobre os preços;
- A Europa continuará a ser um destino privilegiado. No entanto o número de viagens de longa distância tenderá a aumentar.

5. A Procura Doméstica

Neste ponto analisa-se o mercado turístico nacional, tendo por base o comportamento dos Portugueses dentro do seu próprio país. A fonte de informação por excelência é o inquérito às férias dos Portugueses realizado pela Direcção Geral de Turismo.

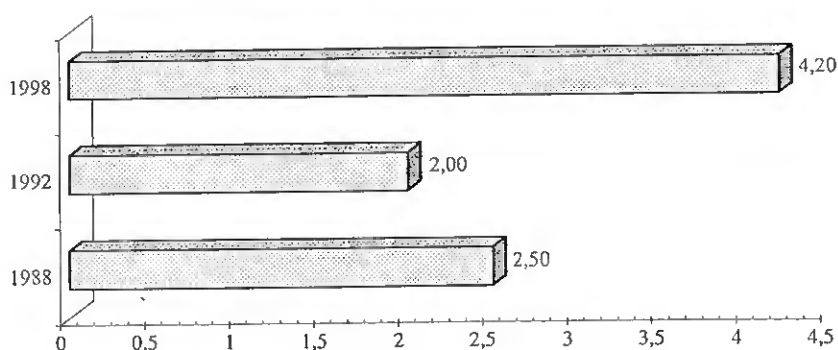
5.1. Índice de Gozo de Férias

Em 1998, 4,2 milhões de Portugueses gozaram férias, destes 42% estiveram fora da sua residência.

O Gráfico n.º II. 1.9 pretende dimensionar, de modo mais concreto, o mercado de férias dos Portugueses, ventilando resultados para a década 88 / 98.

Gráfico n.º II. 1.9 Evolução da População que Gozou Férias, em 1988,1992,1998

Unidade: Milhões



Fonte: DGT, (1988, 1992, 1998).

No primeiro quinquénio da década registou-se um decréscimo do número de pessoas que gozaram férias.

A partir da segunda metade da década verificou-se um crescimento médio anual de 16%.

5.2. Locais de Férias

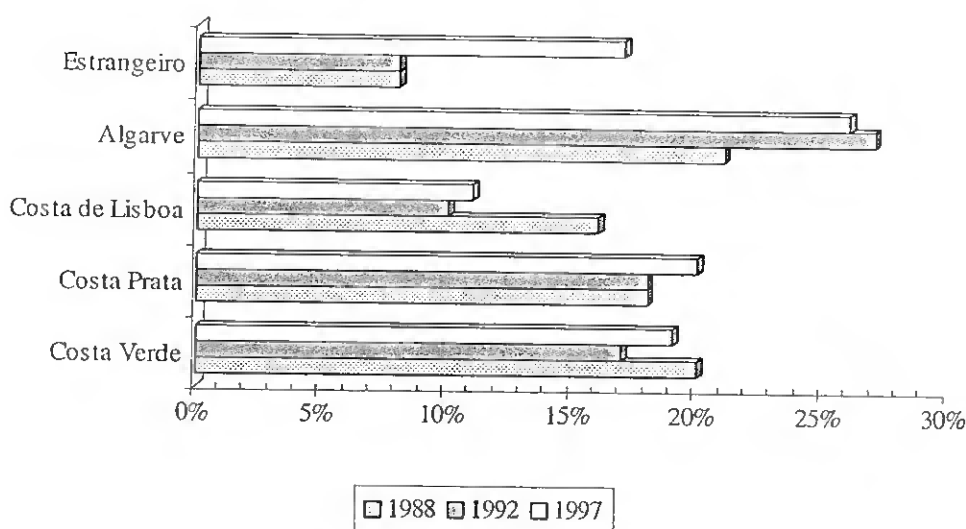
A quase totalidade das pessoas que gozaram férias fora da residência habitual, goza-as em Portugal (89,7% da população com férias em 1998).

O turismo doméstico concentra-se essencialmente no Algarve, a que se segue a Costa de Prata e a Costa Verde.

No gráfico n.º II.1.10 ventitam-se os destinos escolhidos pelos Portugueses no período 89/98.

Gráfico n.º II. 1.10 Evolução da Estrutura dos Locais de Férias, em 1988,1992,1997

Base : População que gozou férias fora da residência habitual



Fonte: DGT (1988,1992,1997).

Da análise do gráfico resulta a posição privilegiada do Algarve enquanto destino de férias e a estabilização quase generalizada das restantes zonas.

Como apontamento final, refira-se o significativo crescimento das férias no estrangeiro

5.3. Perfil Sócio – Económico

Na caracterização do perfil do turista Português destacam-se os seguintes factores: local de residência, grupos etários e estratos sócio – económicos, constantes do quadro n.º II.1.32.

Quadro n.º II. 1.32 Caracterização do Perfil do Turista (Distribuição das taxas de gozo de férias), em 1988, 1992 e 1997

	Unidade: %			
	1988	1992	1997	Algarve
Região de Residência				
Cidade	95,0	94,0	98,0	nd
Litoral	26,0	34,0	46,0	nd
Interior	44,0	60,0	90,0	nd
Idades				
-34 anos	44,0	49,0	65,0	56,6
35 a 44 anos	36,0	51,0	55,0	29,2
45 a 54 anos	34,0	40,0	41,0	8,9
55 a 64 anos	19,0	20,0	34,0	2,8
+64 anos	6,0	8,0	14,0	2,5
Classe Social				
Alto e Médio Alto	Nd	66,0	79,0	13,5
Médio Superior	Nd	48,0	63,0	55,2
Médio Inferior	Nd	36,0	51,0	26,7
Baixo	Nd	16,0	17,0	4,6

Fonte: DGT (1988,1992,1997), Inquérito 1997.

Apesar de uma maior incidência do índice de gozo de férias nos residentes na grande Lisboa e Porto (“cidade”), o Interior viu crescer para mais do dobro a sua taxa de gozo de férias. Facto que traduz a necessidade e hábitos de férias com expressão a nível de todo o país.

No que respeita às idades nota-se uma evolução crescente em todos os segmentos, sendo no entanto evidente o crescimento nos mercados jovens, menos de 34 anos e seniores, mais de 64 anos.

Como nota final, refira-se ainda o acréscimo das taxas de gozo de férias em todos os estratos sócio – económicos, com especial destaque para o Alto, Médio Alto (79%) e Médio.

5.4. Preferências e Motivações por Tipos de Ambientes

Os tipos de ambiente seleccionados para gozar as férias são apresentados no quadro n.º II. 1.33.

Quadro n.º II. 1.33 Tipos de Ambiente para Gozo de Férias, em 1988,1992 e 1998

Base: População que gozou férias fora da residência

Unidade: %

	1988	1992	1998
Praia	60,0	64,0	66,0
Campo	29,0	25,0	28,0
Cidade	22,0	18,0	25,0
Montanha	8,0	4,0	4,0
Termas	4,0	3,0	1,0
Barragens / Lagos	2,0	1,0	1,0
Outros	1,0	1,0	1,0

Fonte: DGT (1988,1992,1998).

As preferências dominantes dos Portugueses centram-se na praia, a que se segue o campo e a cidade.

5.5. Organização da Viagem

A utilização dos serviços das agências de viagens para a programação de férias fora da residência habitual revela-se nitidamente minoritária, notando-se contudo uma recorrência maior no último quinquénio.

**Quadro n.º II. 1.34 Taxa de Utilização de Serviços de Agências de Viagens para
Marcação de Férias, em 1988, 1992, 1998**

	Unidade: %		
	1988	1992	1998
Recorreram	4,0	8,0	12,0
Não Recorreram	96,0	92,0	88,0

Fonte: DGT (1988,1992,1998).

A interferência das agências de viagens apenas atingiu algum significado na preparação das deslocações ao estrangeiro, regiões autónomas e Algarve.

5.6. Meio de Transporte

Quadro n.º II. 1.35 Meio de Transporte Utilizado, em 1988, 1992, 1998

	Unidade: %			
	1988	1992	1998	Algarve 1997
Viatura Própria	41,0	46,0	61,0	91,7
Viatura de Familiares e Amigos	13,0	12,0	18,0	---
Camioneta / Autocarro	14,0	12,0	11,0	2,8
Avião	3,0	4,0	8,0	5,6
Caminhos-de-ferro	9,0	4,0	5,0	---
Outros	---	1,0	1,0	---

Fonte: DGT (1988,1992,1997), Inquérito (1997).

A viatura é o meio de transporte privilegiado. A construção da auto-estrada Lisboa – Algarve potencia não só o crescimento do volume de turistas, como também tenderá a fazer crescer a taxa de utilização das viaturas próprias.

5.7. Tipo de Alojamento

Quadro n.º II. 1.36 Tipo de Alojamento Utilizado, em 1988, 1992, 1997 e 1998

Base: População que gozou férias fora da residência habitual

	Unidade: %			
	1988	1992	1998	Algarve 1997
Residência Habitual	2,0	---	---	---
Casa de Família e Amigos	45,0	43,0	44,0	33,1
Campismo	16,0	13,0	9,0	---
Casa Alugada	16,0	17,0	13,0	15,3
Segunda Residência	9,0	9,0	12,0	12,8
Hotelaria	13,0	18,0	18,0	28,8
Parte de Casa Alugada	4,0	3,0	4,0	3,9
Outros	1,0	---	---	6,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: DGT (1988,1992,1998), Inquérito (1997).

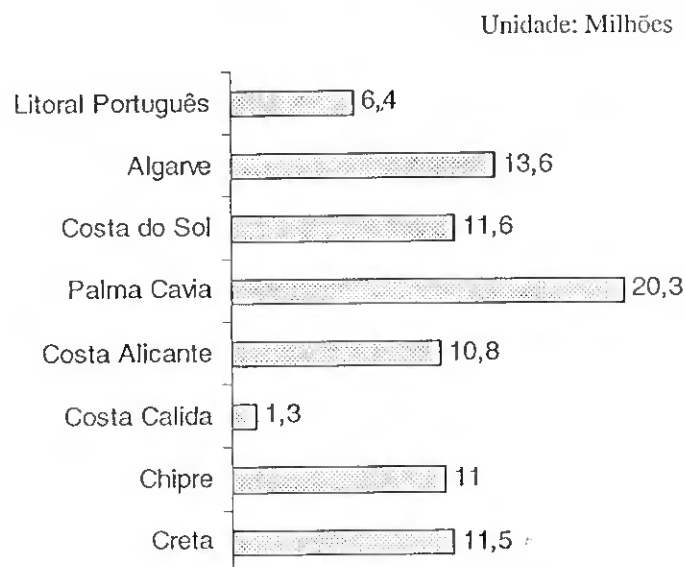
A maioria dos Portugueses não procura empreendimentos turísticos para gozo das suas férias fora da residência: a casa de familiares e amigos, a segunda residência e a casa alugada representam 73% das escolhas em 1998.

6. A Posição Competitiva do Algarve Face à Concorrência

O Algarve apresenta uma estrutura de procura muito semelhante aos destinos mediterrâneos.

Os principais destinos concorrentes, quer em termos de procura, quer ao nível da oferta, evidenciam-se no gráfico n.º II. 1. 11.

Gráfico n.º II. 1.11 Comparação do Número de Dormidas em Destinos Turísticos Concorrentes, em 1998



Fonte: EUROSTAT (1999), INE (1998).

O crescimento do Algarve acompanha o padrão de Sol e praia Mediterrânico.

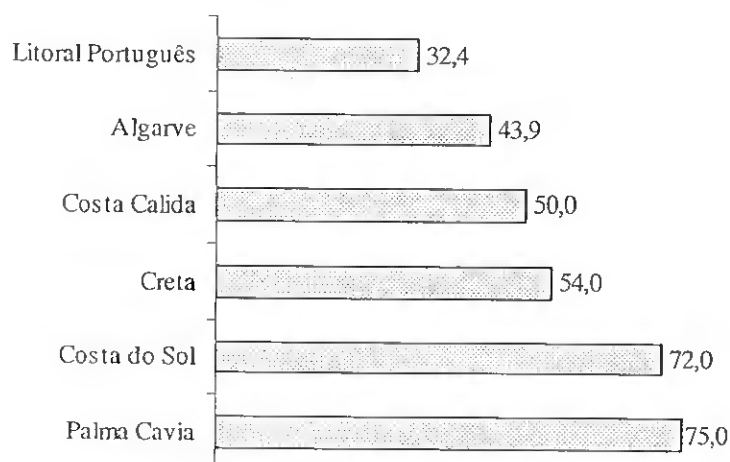
6.1. Indicadores de Competitividade

6.1.1. Taxa de Ocupação

A taxa de ocupação permite determinar o excesso da oferta face à procura. No gráfico n.º II. 1.12 compara-se a taxa média de ocupação por cama em 1997 nos principais destinos concorrentes do Algarve.

Gráfico n.º II. 1.12 Comparação da Taxa Média de Ocupação por Cama em Destinos Turísticos Concorrentes, em 1997

Unidade: %



Fonte: DGT – Portugal, (1997), INE – Espanha, (1997), INE – Grécia, (1997), INE – Chipre, (1997)

Da análise do gráfico resulta uma evidente situação de desvantagem do Algarve com apenas 44% da capacidade utilizada no ano.

6.1.2. Sazonalidade

A baixa taxa de ocupação verificada na região, em parte é explicada pela sazonalidade da procura turística.

A sazonalidade significa a tendência para a concentração dos movimentos turísticos num determinado período do ano. Baron (1975) define dois tipos de sazonalidade: a natural e a institucional. Butler (1994,1998) acrescenta a sazonalidade social, a desportiva e a tradicional.

A sazonalidade natural refere-se ao impacto das características naturais na procura e na oferta turística.

A sazonalidade institucional refere-se ao impacto de acontecimentos nacionais e internacionais nos fluxos turísticos.

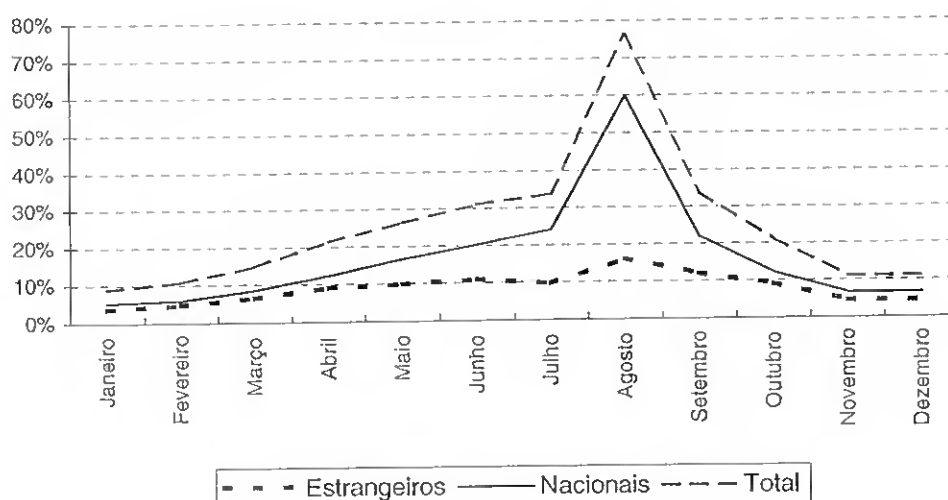
A sazonalidade social resulta da “moda” ou “pressão social”. Os grupos de elite numa sociedade normalmente dividem o seu período de férias em “estações” específicas durante as quais é considerado socialmente necessário participar em determinadas actividades em locais pré-determinados, tais como caça, praia, neve e turismo de cidade, Butler (1994,1998).

A sazonalidade desportiva refere-se à estação do ano onde é possível praticar um determinado desporto, nomeadamente o golfe, o surf e o esqui na neve.

A sazonalidade tradicional refere-se aos hábitos dos consumidores. É vulgar as pessoas saírem para férias na época alta porque sempre o fizeram.

A sazonalidade sendo uma das características das zonas balneares, assume especial relevância no Algarve.

Gráfico n.º II. 1.13 A Sazonalidade das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares por Nacionalidade, no Algarve, em 1998



Fonte: INE (1998).

O Algarve regista uma forte sazonalidade no número de dormidas na hotelaria, os meses de utilização hoteleira mais intensa são Maio, Junho, Julho, Agosto, Setembro e Outubro.

Como se verifica pela análise do gráfico n.º II. 1.13 a sazonalidade é mais acentuada no mercado nacional, originando uma forte pressão da procura sobre os recursos turísticos da região, no terceiro trimestre.

Num quadro de comparação com os destinos concorrentes verifica-se que a sazonalidade no Algarve está menos concentrada no tempo, em parte porque a época alta tende a ser maior, incluindo os meses de Maio a Outubro.

No gráfico n.º II. 1.14 evidencia-se o peso da procura turística nos destinos turísticos segundo os principais mercados emissores por épocas do ano em 1997.

Gráfico n.º II. 1.14 A Sazonalidade da Procura Turística, em 1997

	Alemanha		Espanha		Holanda	
Estrangeiro	68 %	32 %	56 %	44 %	67 %	33 %
Algarve	75 %	25 %	69 %	31 %	62 %	38 %
Costa do Sol	61 %	39 %	65 %	35 %	66 %	34 %
Litoral Português	67 %	33 %	65 %	35 %	77 %	23 %

	Portugal		Reino Unido	
Estrangeiro			65 %	35 %
Algarve	73 %	27 %	66 %	34 %
Costa do Sol	85 %	15 %	56 %	44 %
Litoral Português	57 %	43 %	63 %	37 %

Verão	Inverno
-------	---------

Fonte: ETM (1998), INE – Espanha (1997) e INE – Portugal (1997).

Verão – Maio a Outubro

Inverno – Novembro a Abril

Como apontamento ao gráfico refira-se o peso da época balnear (Verão), aproximadamente dois terços da procura turística total.

O mercado Holandês é aquele que apresenta menor sazonalidade no cômputo dos países considerados.

O mercado Alemão, Espanhol e Britânico apresentam um comportamento sazonal no Algarve superior ao verificado nos destinos concorrentes.

Como nota final refira-se o peso da sazonalidade do turismo nacional no Algarve apenas superado pela Alemanha.

6.1.3. Duração da Estada

Quadro n.º II. 1.37 Duração da Estada segundo o Destino, por Países de Residência Habitual, em 1997

Verão – Maio a Outubro; Inverno – Novembro a Abril
Unidade: n.º de dias

Estada Média (n.º de dias)	Alemanha	Espanha	Holanda	Reino Unido	Portugal
Viagens ao Estrangeiro	9,8	8,4	11,8	9,9	nd.
Viagens a Portugal	12,9	6,5	16,2	10,2	2,17
Viagens no Litoral português	2,49	2,16	2,81	3,17	1,57
Viagens no Algarve	7,4	3,2	8,05	7,7	3,89
Costa do Sol	6,01	4,0	8,7	8,4	3,74

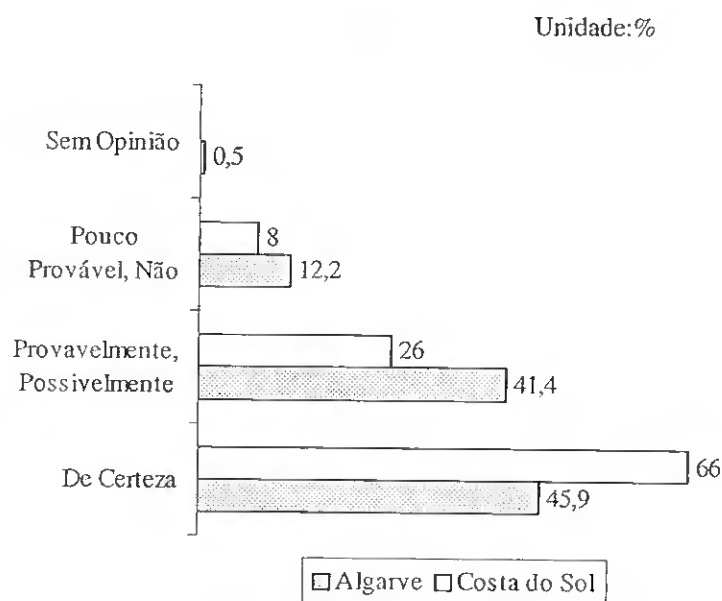
Fonte: ETM (1998), INE – Espanha (1997) e INE – Portugal (1997).

A duração da estada em destinos turísticos onde o ambiente sol e praia predomina varia entre um mínimo de dois e um máximo de nove dias. Dum modo geral as viagens por ambientes de praia revelam nos países em análise uma duração inferior à verificada para Portugal e estrangeiro.

6.1.4. Comparação de Indicadores de Satisfação Algarve / Costa do Sol

O Algarve e a Costa do Sol apresentam níveis de satisfação muito equilibrados, havendo a destacar apenas o peremptório “Não “ referido por 8% dos entrevistados, quanto à intenção de voltar à Costa do Sol.

Gráfico n.º II. 1.15 Intenção de Repetir a Compra no Algarve e Costa do Sol, em 1997

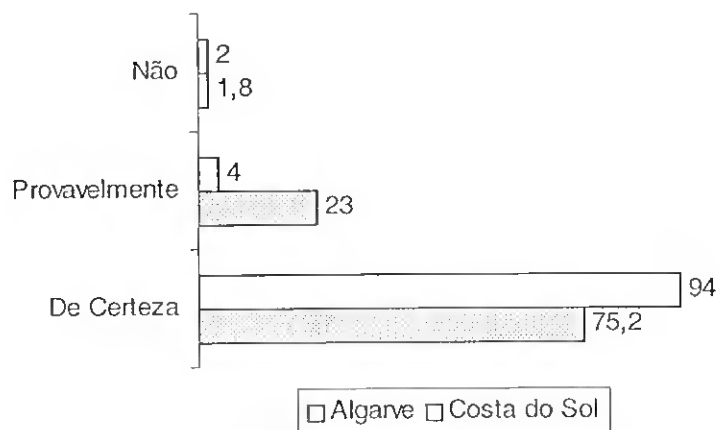


Fonte: SAETA (1998), Inquérito (1997).

A probabilidade de recomendação constitui também um bom indicador de satisfação, como se verifica no gráfico II.1.16, onde se conclui que no Algarve a taxa de indecisão é maior.

Gráfico n.º II. 1.16 Probabilidade de Recomendar o Destino, em 1997

Unidade: %

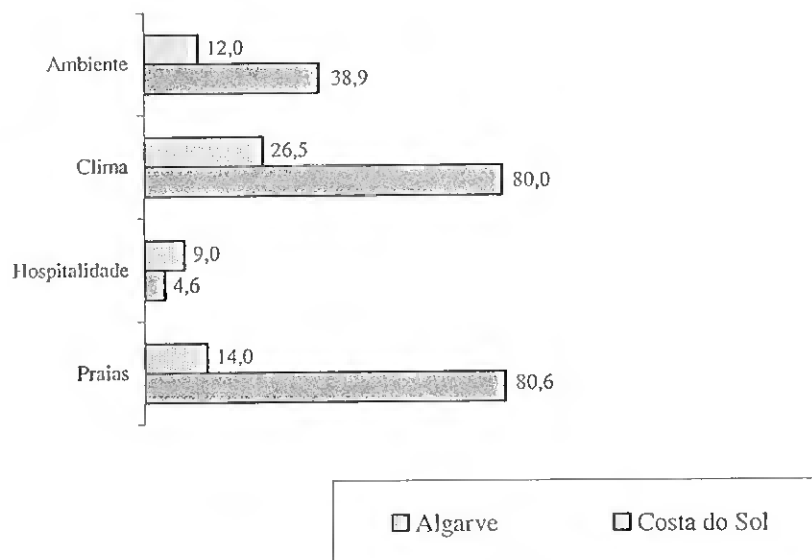


Fonte: SAETA (1998), Inquérito (1997).

Os atributos mais valorados na Costa do Sol e no Algarve apresentam-se no gráfico II.1.17.

Gráfico n.º II. 1.17 Atributos com Maior Grau de Satisfação, em 1997

Unidade: %



Fonte: SAETA (1998), Inquérito (1997).

Numa avaliação comparativa com outros destinos concorrentes o Algarve surge numa posição de grande predomínio, praticamente em todas as características associadas a cada destino.

A qualidade das praias, o clima, a gastronomia, a vida nocturna e diversão, o desporto, o ambiente, a segurança e a hospitalidade constituem os factores de excelência do Algarve, apenas nos preços dos alojamentos o Sul de Espanha supera o Algarve.

Capítulo II

Estimação dos Modelos de Procura Turística

1. Introdução

É objectivo deste capítulo apresentar os modelos de procura turística estimados.

Inicia-se com a especificação das variáveis e metodologias de construção da base de dados, evidenciando as suas principais limitações, destacando a apresentação e justificação do domínio sectorial, espacial e temporal do estudo, a que se segue a explicação das diferentes variáveis, respectivo processo de construção e as fontes de dados originais.

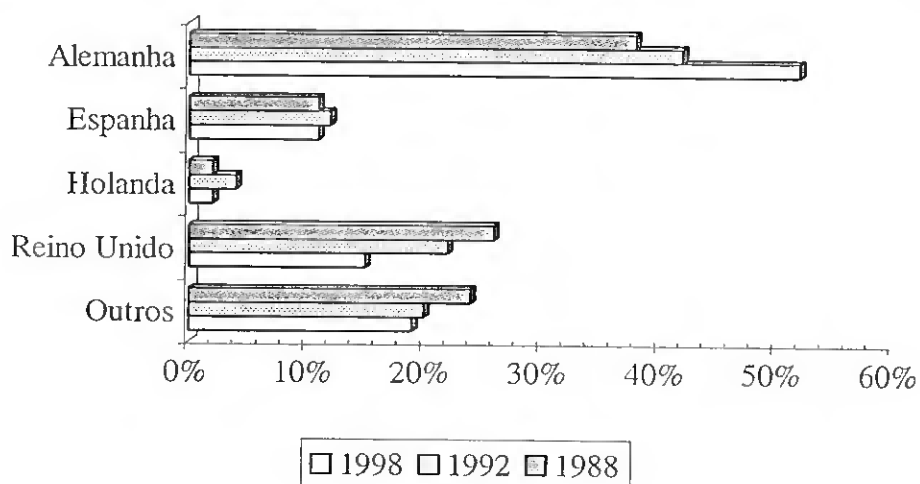
Conclui-se com a apresentação dos cinco modelos estimados, evidenciando as suas principais limitações e métodos de selecção.

2. As Variáveis da Procura Turística, Fontes e Métodos de Construção da Base de Dados

2.1. Domínio Sectorial

A procura turística de origem externa do destino Algarve, medida pelas dormidas de estrangeiros em estabelecimentos hoteleiros e similares, está concentrada em quatro países Europeus: a Espanha, Holanda, Reino Unido e Alemanha. Estes países constituem, desde a década de oitenta, os principais mercados emissores, conforme se pode verificar no gráfico n.º II. 2.1.

Gráfico n.º II. 2.1 Distribuição das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares no Algarve, por País de Residência Habitual, em 1988, 1992 e 1998

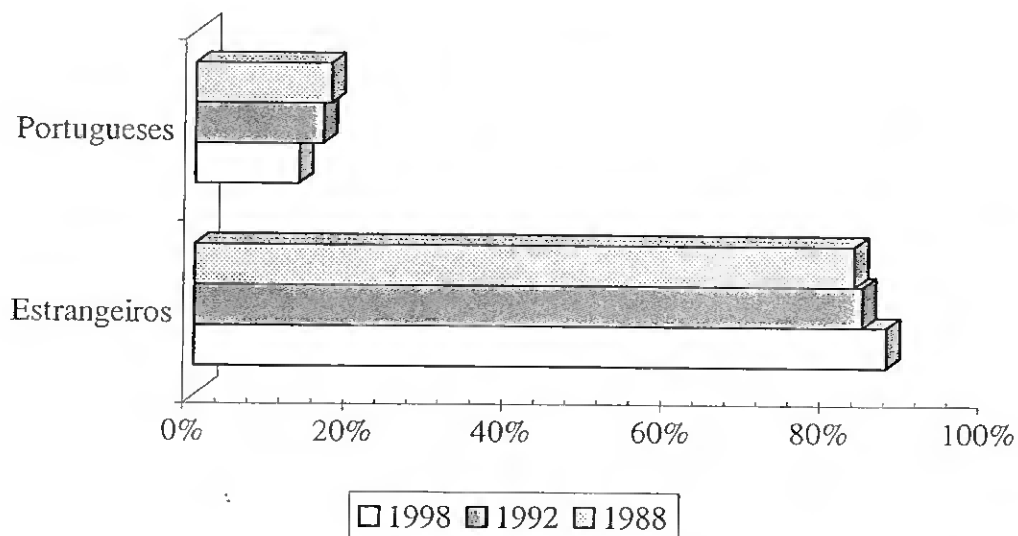


Fonte: INE (1988,1992, 1998).

Conforme se mostra no gráfico, estes países representam aproximadamente 67% da procura turística estrangeira no Algarve.

O mercado nacional constitui também um segmento de mercado no Algarve de considerável importância, conforme se pode verificar no gráfico n.º II. 2.2.

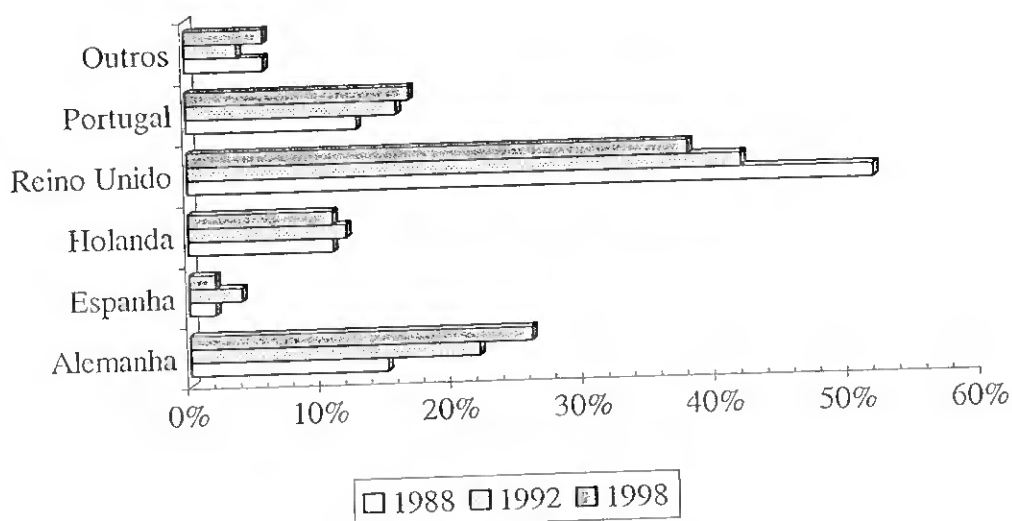
Gráfico n.º II. 2.2 Distribuição das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, por Nacionalidade, no Algarve, em 1988, 1992 e 1998



Fonte: INE (1988,1992, 1998).

Analisar o turismo emissor de origem nacional (17% em 1998) e de origem externa, preconizado pela Alemanha, Inglaterra, Holanda e Espanha, (67% em 1998), significa equacionar o comportamento de aproximadamente 84% da procura turística no Algarve, conforme se verifica no gráfico n.º II. 2.3.

Gráfico n.º II. 2.3 Distribuição da Procura Turística em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares, Segundo o País de Residência Habitual, no Algarve, em 1988, 1992 e 1998



Fonte: INE (1988,1992, 1998).

A selecção da incidência sectorial do estudo não foi apenas decidida em função da sua representatividade no Algarve.

De facto, pretendendo-se introduzir no modelo variáveis preços relativos, isto é, preços em destinos concorrentes, houve que considerar os destinos com padrões de procura próximos do Algarve e, note-se, onde fosse possível recolher informação.

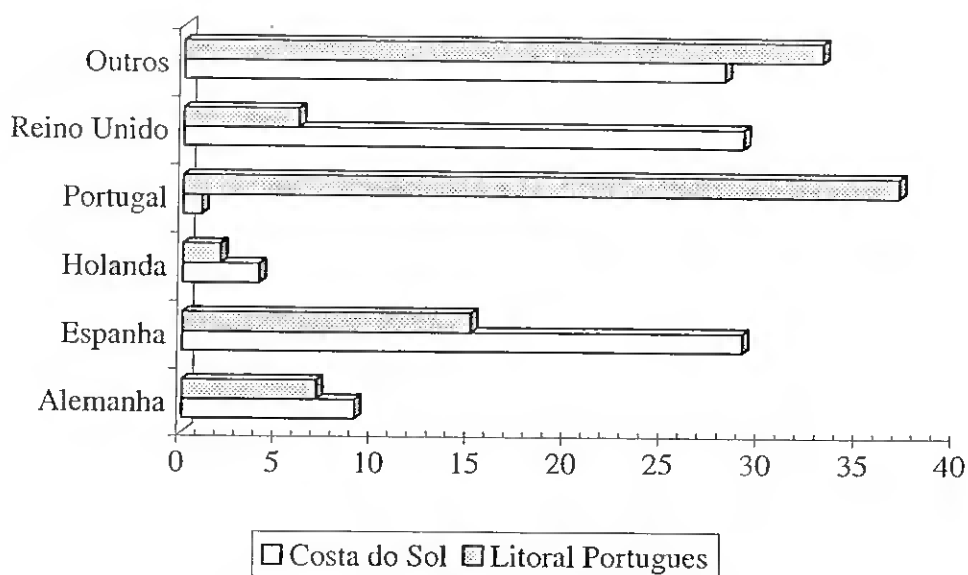
Os destinos turísticos com padrões de procura mais próximos do Algarve, que poderão ser entendidos como substitutos, quer pelo teor da oferta, quer pelo teor da procura, são a Costa do Sol, a Espanha e a Costa Verde, Costa de Prata e Costa de Lisboa, em

Portugal. As áreas turísticas promocionais portuguesas situadas no litoral foram agregadas num único destino, que se designa neste trabalho por litoral português.

O produto turístico comercializado em qualquer um destes destinos é o produto sol e praia. Em termos de recursos turísticos, destacam-se as praias, temperaturas médias elevadas no período de Junho a Setembro, animação nocturna, gastronomia típica, campos de golfe, desportos náuticos e alojamento vocacionado para o turismo Sol e praia (Aparthóteis, Aldeamentos turísticos, Hotéis, entre outros).

A procura turística concentra-se nos residentes e nos países de forte vocação para o turismo Sol e praia, onde se destacam a Alemanha, Reino Unido, Espanha e Holanda. O quadro n.º II. 2.4 mostra o peso relativo destes países na procura turística do litoral Português e Costa do Sol, medido em número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros e similares.

Gráfico n.º II. 2.4 Distribuição das Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares na Costa do Sol e Litoral Português, em 1998



Fônte: INE – Portugal (1998), INE – Espanha (1998).

Os países que determinam 84% da procura turística no Algarve, com padrões de comportamento muito semelhantes nos destinos Costa do Sol e Litoral Português, designadamente Alemanha, Espanha, Holanda, Reino Unido, Portugal, são objecto de análise neste trabalho.

2.2. Domínio Espacial

O objectivo do trabalho é especificar a procura turística no Algarve tendo em conta a concorrência de destinos turísticos alternativos.

Os principais destinos concorrentes do Algarve, segundo o PRTA (Plano Regional de Turismo do Algarve) são a Grécia, Turquia, Tunísia, Malta, Chipre, Marrocos, Costa do Sol e Sul da Itália, ao nível externo.

No que respeita ao mercado interno, a Costa de Lisboa, Costa de Prata e Costa Verde podem também ser entendidos como destinos concorrentes, destacando-se no entanto, a posição de forte domínio do Algarve em relação a estes destinos.

Reconhecido o interesse de estabelecer comparações entre o Algarve e os referidos destinos, foram incluídos no modelo os destinos concorrentes para os quais foi possível obter dados (Costa do Sol e Litoral Português).

2.3. Domínio Temporal

A utilização de um modelo "translog" implica um significativo aumento do número de observações requeridas para a sua estimação. Este facto, aliado à especificidade do sector turístico, onde a periodicidade mensal é considerada como o intervalo de tempo razoável para produzir estatísticas, determinaram a utilização de dados mensais, no período de 1988 a Novembro de 1998, por não ser possível compatibilizar todas as séries para anos anteriores.

Nestas condições, o âmbito temporal do estudo circunscreve-se aos meses decorrentes de 1988 a Novembro de 1998.

Em síntese, são cinco as equações da procura turística no Algarve estimadas para Portugal, Alemanha, Espanha, Holanda e Reino Unido, destacando-se a inclusão de variáveis preço – relativo face à Costa do Sol e Litoral Português.

2.4. As Variáveis Explicativas

De acordo com a análise efectuada no cap. III da parte I são vários os factores explicativos da procura turística: variáveis de marketing (produto, imagem, comunicação); variáveis turísticas (experiência prévia, rendimento, idade, estilo de vida, valores sociais); variáveis relativas ao destino (atributos); percepções (função das variáveis de marketing); preferências; variáveis circunstanciais específicas.

A dificuldade de quantificação de algumas destas variáveis, associado ao facto de que a utilização de um modelo “translog” implica um significativo aumento do número de observações necessárias para a sua estimação, conduziu ao afastamento de algumas variáveis.

Estão neste caso os custos de transporte, tempo de transporte, número de horas de sol, capacidade de carga, variáveis de caracterização pessoal do turista, designadamente valores sociais, estilo de vida, motivações.

As variáveis relativas ao destino, tais como custos de transporte, tempo de transporte, número de horas de sol, capacidade de carga foram afastadas primeiro pela dificuldade de obtenção de dados, segundo, porque pretendendo o modelo explicar a procura turística no Algarve, tendo em conta a concorrência de destinos relativamente próximos e com características de oferta muito semelhantes, as mesmas não se afiguram como determinantes.

As variáveis de caracterização pessoal dos turistas sustentam-se em inquéritos. A sua introdução no modelo implicaria a existência de dados para um número considerável de anos, como os dados que existem neste domínio são poucos e pouco homogêneos, resultou o afastamento natural destas variáveis.

A um outro nível, variáveis consideradas não revelaram possuir qualquer ligação com a variável a explicar. No entanto o afastamento destas só será realizado, para cada uma das equações seleccionadas, se e só se as mesmas demonstrarem não possuir poder explicativo, à luz da teoria econométrica.

A dificuldade de encontrar variáveis observadas com periodicidade mensal, a utilização de um modelo "translog", onde poucas variáveis dão origem a muitas devido aos produtos cruzados, a consciência da complexidade do fenómeno a facilidade com que este varia de mercado para mercado, conduziram a uma certa contenção das variáveis explicativas, as quais podem ser agrupadas da seguinte forma:

1. Variáveis representativas do rendimento disponível;
2. Variáveis representativas do preço;
3. Variáveis representativas dos preços relativos (dos destinos alternativos);
4. Variáveis representativas do poder de compra;
5. Variáveis representativas das despesas em promoção;
6. Variáveis representativas dos atributos do produto;
7. Variáveis representativas do tempo de lazer.

Pode argumentar-se que, dada a complexidade do fenómeno em estudo, o número de variáveis a utilizar poderia ser muito maior. No entanto, a dificuldade de obtenção de dados e problemas de multicolineariedade, conduziram à consideração das variáveis atrás enunciadas como representativas dos principais factores explicativos da procura turística no Algarve.

Nos pontos seguintes do trabalho explicita-se, variável a variável, o respectivo processo de construção e a fonte dos dados originais.

2.4.1. Variável Dependente

Como variável dependente foi utilizado o número de dormidas em estabelecimentos hoteleiros e similares. As dormidas enquanto 'proxy' da quantidade de turismo apresentam vantagens relativamente ao número de hóspedes, por várias razões, nomeadamente:

- Permite considerar a duração da estada;
- Exclui as visitas a familiares e amigos;
- Elimina o efeito do preço crítico abaixo do qual o consumidor adquire zero unidades e acima do mesmo apenas adquire uma unidade. Esta questão apenas se coloca quando se utiliza o número de hóspedes como 'proxy' da procura turística.

A construção da série pressupôs o recurso às estatísticas do Turismo publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística.

2.4.2. Variáveis Representativas do Rendimento Disponível

Segundo Maslow, o consumo turístico surge no topo da pirâmide, como uma necessidade de autorealização e satisfação pessoal, e pressupõe que todas as outras necessidades estão satisfeitas. Isto é, a decisão para aquisição de "férias" poderá estar dependente da satisfação das necessidades básicas.

Admitindo que as necessidades básicas do consumidor estão satisfeitas, consideram-se as seguintes variáveis representativas do rendimento disponível das famílias:

- a) PIB (produto interno bruto) per capita a preços de mercado (p.m.);

- b) Consumo final das famílias em produtos turísticos per capita;
- c) Remunerações das famílias;
- d) Índice ponderado da evolução do poder de compra dos países emissores de turismo;
- e) Consumo em turismo ponderado a preços de mercado.

2.4.2.1. PIB Per Capita a Preços de Mercado

O PIB (Produto Interno Bruto a p.m.) é publicado pelo EUROSTAT-Datashop e pelos Institutos de Nacionais de Estatísticas dos países respectivos, numa base trimestral. Obter o PIB_{p.m.} per capita em escudos pressupôs a recolha das séries – População residente (estimativas), o PIB pm, e Taxas de câmbio da Espanha, Reino Unido, Alemanha e Holanda, cujas fontes são os Institutos Nacionais de Estatística de cada um destes países e o EUROSTAT - datashop.

A mensalização dos dados realizou-se admitindo uma distribuição idêntica nos 3 meses do trimestre.

2.4.2.2. Consumo Privado em Produtos Turísticos Per Capita a pm

O consumo privado em turismo foi obtido no Eurostat – datashop e nos Institutos Nacionais de Estatística dos países em análise.

Este consumo inclui gastos em hotéis, restaurantes cafés e viagens organizadas.

A mensalização dos dados pressupôs, numa primeira fase, a sua trimestralização, admitindo uma distribuição idêntica ao consumo privado total. A mensalização realizou-se admitindo uma distribuição idêntica nos três meses do trimestre.

2.4.2.3. Remunerações das Famílias

As remunerações das famílias são publicadas nas contas nacionais, pelos Institutos Nacionais de Estatística de cada país, pela OCDE e pelo Eurostat – Datashop.

A distribuição trimestral dos dados foi obtida admitindo a distribuição trimestral do emprego.

A mensalização admitiu os pressupostos das variáveis anteriores.

2.4.2.4. Índice Ponderado da Evolução do Poder de Compra dos Países Emissores.

Os turistas apresentam diferentes comportamentos face ao seu rendimento disponível, tendo, como produtos substitutos do turismo, os bens duradouros (casa, carro, entre outros). Por outro lado, o peso turístico de cada mercado é também determinante na decisão de afectação da riqueza. Um país com maior número de dormidas no Algarve gera potencialmente uma procura maior.

O índice estimado permite avaliar a evolução do poder de compra ponderado pela procura registada nesses países.

O cálculo desta variável incorpora as dormidas no Algarve e o PIB_{p.m.} relativo a esse país.

A fórmula correspondente é:

$$PIP_{it} = (PIB_{it})^{\alpha_i} ; i = 1, 2, \dots, N$$

onde:

α_i - Ponderação do i-ésimo país emissor no turismo Algarvio.

PIB_{it} - PIB do i-ésimo país a preços de mercado.

A ponderação dos países emissores obtêm-se a partir da seguinte expressão:

$$\alpha_{it} = \frac{n_{it}}{\sum_{i=1}^N y_{it}} ; i = 1, 2, \dots, N$$

onde:

n_{it} - Número de dormidas do país i .

y_{it} - PIB_{pm} per capita do país i

2.4.2.5. Consumo em Turismo Ponderado a Preços de Mercado

O turista antes de decidir viajar satisfaz as necessidades básicas, o que significa que ao consumo final das famílias, deverão ser expurgadas as despesas em alimentação, bebidas, tabaco, vestuário e calçado, habitação, saúde e educação.

Constituída a série relativa aos consumos das famílias em turismo, também aqui o efeito multiplicador das dormidas não deve ser ignorado.

Esta série temporal permite obter um índice ponderado da evolução do poder de compra de bens turísticos dos países emissores.

A sua formalização teórica virá:

$$CP_{it} = (CON_{it})^{\alpha^i} ; i = 1, 2, \dots, N$$

onde:

CON_{it} - Consumo final das famílias em produtos turísticos a preços de mercado.

α^i - Ponderador do i -ésimo país emissor.

2.4.3. Variáveis Representativas do Preço do Destino Algarve

O preço do destino é um dos principais elementos na decisão do local a visitar. Para a formação do preço concorrem o custo do alojamento e da deslocação.

O custo do transporte não é significativo no modelo preconizado. A escolha entre a Costa do Sol, Litoral Português e Algarve não significa acréscimos de custos de transporte significativos.

Admitindo que os referidos preços de deslocação não são determinantes, utilizaram-se os preços por dormida no Algarve como variável “*proxy*” do “preço do destino turístico”.

Os preços médios por dormida no Algarve são publicados pela Direcção Geral de Turismo. No período compreendido entre 1993 e 1997 apenas existiam valores anuais. Para este período estimou-se o índice de sazonalidade dos preços mensais registados nos períodos 1988 a 1992, indicador utilizado para mensalizar os anos em falta.

2.4.4. Variáveis Representativas dos Preços Relativos dos Outros Destinos

A impossibilidade de recolha de dados para um maior número de países conduziu à necessidade de admitirmos apenas como destinos alternativos do Algarve, o litoral Português e a Costa do Sol. Destinos para os quais foram consideradas as séries preços médios por dormida.

Medir a competitividade de outros destinos turísticos em relação ao Algarve, constitui um dos principais objectivos deste trabalho. Esta pode ser medida em última instância pelos preços turísticos, reflexo da evolução turística de cada destino.

2.4.4.1. Preço Médio por Dormida na Costa do Sol

Os preços médios por dormida na Costa do Sol foram obtidos pelo rácio $\frac{\text{Receitas dos hotéis e similares}}{\text{Número de dormidas}}$, no período entre 1988 a 1991, a partir de 1992 estes dados foram recolhidos nas estatísticas “Movimento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros. Andalucia”, do Instituto de Estatística de Andaluzia.

2.4.4.2. Preços Médio por Dormida no Litoral Português

O preço médio por dormida no litoral Português foi obtido na Direcção Geral de Turismo e pressupôs também a recolha das dormidas por áreas turístico – promocionais, nos estabelecimentos hoteleiros e similares, publicadas pelo Instituto Nacional de Estatística de Portugal.

O seu cálculo resultou da média ponderada dos preços nas diferentes áreas turístico – promocionais, pelas dormidas, através da seguinte fórmula:

$$PLI = \frac{\sum p_{it} d_{it}}{\sum d_{it}} \quad i = 1,2,3$$

onde:

p_{it} - Preço da i-ésima área turístico promocional.

d_{it} - Dormidas da i-ésima área turístico promocional.

2.4.5. Variáveis Representativas do Poder de Compra

Os turistas, na fase de pré decisão, necessitam de conhecer o custo de vida em termos reais do destino que pretendem visitar e compará-lo com o custo de vida do seu país.

A variável ideal para analisar esta dimensão do comportamento seria um índice de preços turísticos, no entanto e, conforme referido no capítulo 2 da Parte I, a

impossibilidade de obter esta variável conduziu, na maioria dos estudos referidos, à sua substituição por dois tipos de variáveis que configuram diferentes domínios de análise.

O primeiro refere-se ao poder de compra medido pelo índice de preços do consumidor; o segundo refere-se ao poder de compra da moeda medido pelas taxas de câmbio nominal e real. Como variáveis representativas do poder de compra utilizaram-se as seguintes:

- Índice de preços do consumidor dos países emissores de turismo;
- Índice de preços do consumidor no Algarve.

2.4.5.1. Índice de Preços do Consumidor dos Países Emissores de Turismo.

Os índices de preços do consumidor dos diferentes países foram obtidos no Eurostat – Datashop e correspondem às séries homogeneizadas com base em 1992.

2.4.5.2. Índice de Preços do Consumidor no Algarve

O índice de preços do consumidor no Algarve é publicado pelo INE. No período de 1988 a 1990, o mesmo foi estimado admitindo que o índice de preços no Algarve é uma média ponderada do IPC em Portugal com ponderação igual aos consumos correspondentes ao Algarve.

Num segundo domínio, e como representativas do poder de compra da moeda, propõe-se a utilização das seguintes variáveis.

2.4.5.3. Taxa de Câmbio para Escudos

A taxa de câmbio das diferentes moedas para escudos foi obtida no Banco de Portugal e no Eurostat – Datashop e corresponde ao valor médio do mês.

2.4.6. Variáveis Representativas das Despesas em Promoção

Esta variável pretende medir o impacto da promoção realizada nos países na decisão final. A teoria destaca que o efeito desta sobre a procura turística normalmente é desfasado.

No estudo empírico testaram-se diferentes desfasamentos para esta variável, o que apresentou melhores resultados foi um desfasamento de seis meses. O que vem confirmar o planeamento da política de promoção desenvolvida pelas entidades locais.

Esta variável foi obtida, numa base anual, nos orçamentos e planos de actividade da Região de Turismo do Algarve.

A mensalização da mesma pressupõe uma distribuição idêntica ao cronograma de participação em feiras e acontecimentos especiais, principal meio de promoção utilizado pela Região de Turismo do Algarve.

2.4.7. Variáveis Representativas dos Atributos do Produto

Segundo Bull (1995), os atributos mais importantes para o turismo Sol e Praia são:

- Número de horas de Sol;
- Temperaturas médias;
- Capacidade de carga;
- Limpeza;
- Alojamento;
- Tempo de viagem;
- Meios de transporte disponíveis.

O modelo teórico definido admite que os atributos do destino são função das percepções que, por sua vez, resultam da comunicação / promoção realizada e/ou da imagem que o

turista já possui do local por deslocações anteriores. Aspectos que de algum modo estão contemplados na variável despesas em promoção e na variável dormidas do ano anterior. Pode ainda argumentar-se que o tempo de viagem e os meios de transporte são idênticos nos três destinos considerados.

Estes factos, associados à já conhecida dificuldade de obtenção de dados, liderou o processo de selecção de variáveis neste domínio.

As variáveis seleccionadas foram as seguintes:

- Temperatura média mensal do Algarve;
- Dormidas do ano anterior.

2.4.7.1. Temperaturas Médias no Algarve

Esta série foi obtida no Instituto Nacional de Meteorologia e pressupõe as “leituras” realizadas no dia quinze de cada mês.

2.4.7.2. Dormidas do Ano Anterior

A inclusão desta variável pode ser justificada pela fidelização dos turistas. O turista que ficou satisfeito com um determinado destino, tende a repetir a compra. Esta probabilidade está associada ao risco de escolha de um novo destino, onde o desconhecido e o imprevisto poderão significar a não satisfação do turista.

Pode ainda argumentar-se que o turista que já visitou um determinado destino e ficou satisfeito tende a recomendá-lo a amigos e familiares. Esta variável explica o processo de aprendizagem e, como o turista normalmente é adverso ao risco as dormidas do ano n são também explicadas pelas dormidas do ano $(n - 1)$.

Alguns autores argumentam que, apesar de um elevado nível de satisfação com um determinado destino, os turistas não repetem a compra porque pretendem conhecer novos destinos. Motivo pelo qual não se espera que esta variável seja significativa em todos os destinos.

Esta variável é também utilizada para explicar alguma rigidez da oferta, isto é, o processo de ajustamento entre o nível de procura desejado e o efectivo.

2.4.8. Variáveis Representativas do Tempo Disponível

Se o rendimento constitui um factor restritivo da procura turística, não menos importante é a restrição temporal.

A concentração das férias escolares no Verão tem significado, ao longo dos anos, uma forte tradição de gozo de férias nos meses de Verão. Esta restrição, não sendo o único factor explicativo da sazonalidade, reveste-se de uma importância extrema na sua explicação. Tendo em conta a importância das férias escolares na decisão turística, utilizou-se esta variável como proxy do tempo disponível para lazer.

O número de dias de férias escolares nos diferentes países é publicado pelas Direcções escolares de cada país. A sua recolha foi possível face ao contributo das Embaixadas.

2.4.9. Variáveis Dummy

Foram incluídas nas equações de procura variáveis “dummy” que representam o movimento sazonal dos turistas.

Os melhores resultados foram obtidos quando as variáveis dummy não foram utilizadas.

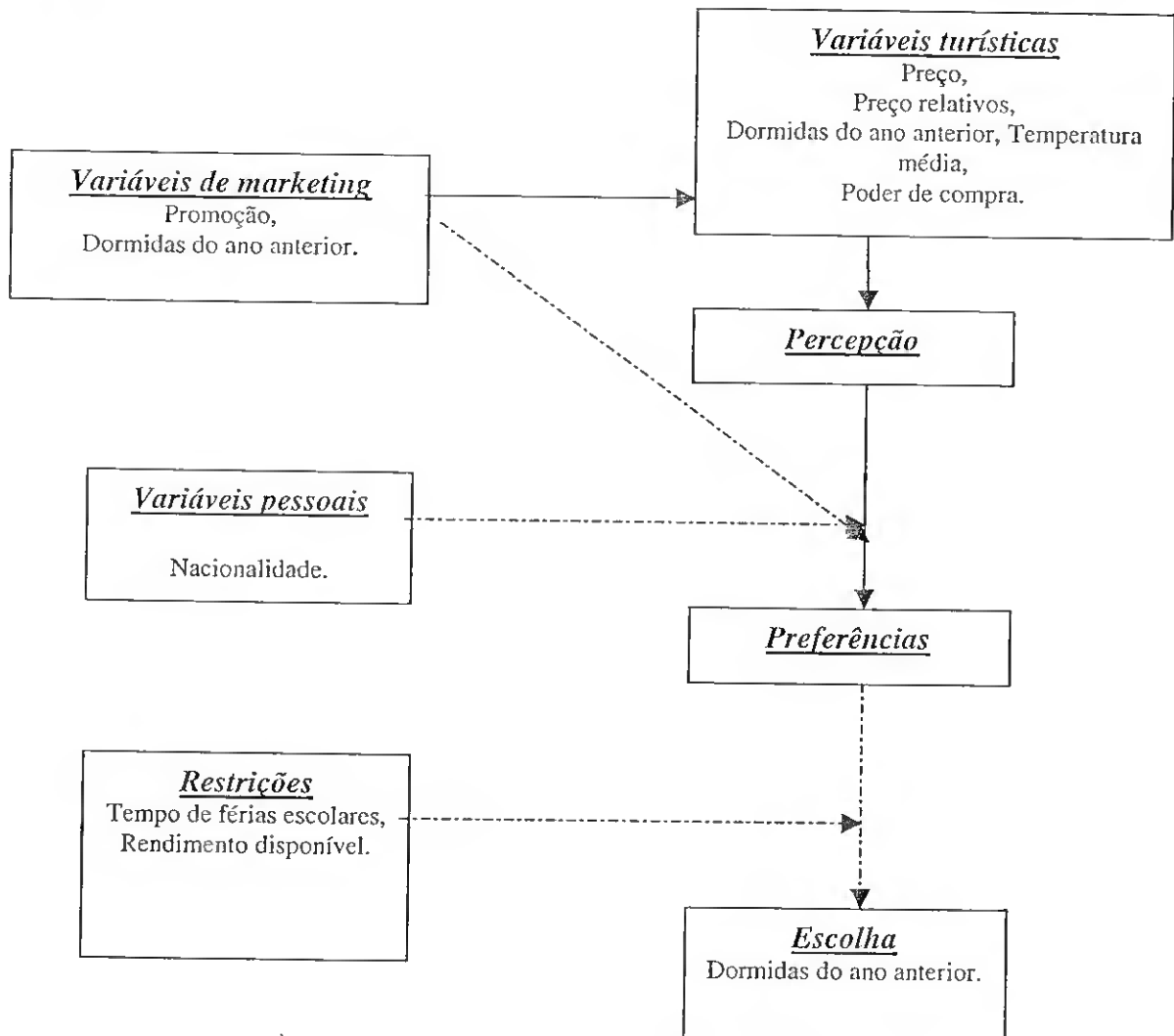
A sua inclusão normalmente resulta em coeficientes insignificantes para a maior parte das variáveis bem como em sinais incorrectos. Para além de que a sua inclusão não atenua o problema da autocorrelação.

Nos casos em que se registaram dados em falta nas diferentes variáveis enunciadas recolheu-se informação suplementar junto de outras fontes para estimar estes valores.

Apresenta-se no diagrama seguinte a sistematização das várias combinações possíveis das variáveis enunciadas, para a definição das equações de procura.

Retomando o modelo esquematizado no capítulo III da Parte I ter-se-ia:

Diagrama n.º II.2.1 Processo de Escolha do Consumidor (Especificação das Variáveis)



Fonte: Elaboração própria.

A partir das variáveis definidas foram testadas várias equações, destacando os possíveis desfasamentos das dormidas, preços relativos e promoção. Segundo a literatura e a experiência do sector, as dormidas foram desfasadas um ano; os preços relativos doze meses e a promoção seis meses.

3. Estimação dos Modelos de Procura Turística

No ponto 3.1 do Cap. III da Parte I concretizou-se o modelo genérico de procura turística, deduzindo-se uma função “translog”.

À equação definida em (12), vai juntar-se, aditivamente, uma variável aleatória residual, ε_i , para efeitos de estimação,

$$\ln x_i = \beta_0 + \sum_{\alpha=1}^{2l+2} \beta_{\alpha} \ln y_{\alpha} + \frac{1}{2} \sum_{\alpha=1}^{2l+2} \sum_{s=1}^{2l+2} \beta_{\alpha s} \ln y_{\alpha} \ln y_s + \varepsilon_i \quad (22)$$

Admite-se que a variável residual ε_i é “bem comportada”, tendo uma distribuição normal de média nula e variância σ^2 , isto é, $\varepsilon_i \approx N(0, \sigma^2)$. Admitem-se ainda, válidas as restantes hipóteses do modelo clássico de regressão linear múltipla. A estimação de (22) pode então ser efectuada pelo método dos mínimos quadrados ordinários (ordinary least square, OLS). Este método pode ser descrito como uma técnica estatística que estima uma equação que ajusta uma linha aos dados, minimizando a soma dos quadrados dos desvios à volta da linha. Aprofundando um pouco mais, dado o modelo (22) o método OLS fornece estimativas dos coeficientes de β que constituem os melhores coeficientes estimados não enviesados. Neste contexto, as melhores estimativas apresentam variância média mínima e são não enviesadas. O que significa que o valor esperado estimado pelo método OLS iguala o valor do parâmetro. Os coeficientes β fornecem estimativas do efeito dos regressores (variáveis independentes) na variável dependente.

Relembra-se que vamos estimar cinco modelos do tipo do modelo (22): a procura de turismo no Algarve por parte dos turistas alemães; idem, mas por parte dos turistas espanhóis; idem, mas por parte dos turistas holandeses; idem, mas por parte dos turistas do Reino Unido; idem, mas por parte dos turistas portugueses.

No caso da Alemanha, o modelo estimado pelo método OLS surge com autocorrelação, o que viola uma das hipóteses de base do modelo clássico de regressão linear. Neste caso, e porque a evidência de má – especificação não é confirmada no teste Reset – Ramsey, o método de Corchrane-Orcutt foi utilizado de forma a atenuar o problema. Este método é um procedimento estatístico para corrigir a autocorrelação, a qual tende a reduzir a eficiência das estimativas e simultaneamente produz inconsistência na estimativa da variável residual.

Os modelos definidos foram seleccionados com base: na significância dos coeficientes, R^2 , ausência de autocorrelação, ausência de heteroscedasticidade e especificação do modelo (teste de Ramsey Reset). Dada a forma funcional do modelo (função translog), as hipóteses relativas à coerência dos sinais dos coeficientes foram expressas em termos de sinais esperados das elasticidades.

Uma vez que as viagens requerem uma despesa elevada e são consideradas um bem não essencial, espera-se então que a elasticidade rendimento seja positiva e superior a um. Espera-se também que a elasticidade preço expresse uma procura preço-elástica, isto é negativa mas inferior a (-1).

No que respeita às elasticidades preço cruzada, espera-se que as mesmas assumam valores positivos, de forma a confirmar a expectativa inicial de que o Litoral Português e a Costa do Sol são destinos substitutos do Algarve.

Como a função “translog” permite calcular elasticidades mensais, é possível observar os efeitos de fenómenos não usuais no turismo, tais como acontecimentos especiais (Expo 98, actos de terrorismo, por exemplo).

Aspectos geográficos, semelhanças nos produtos turísticos, história e envolvente cultural estão entre os factores que influenciam as interdependências entre os destinos.

Retirando vantagens da forma funcional utilizada “translog” analisaram-se as elasticidades ao longo do período para cada origem.

O período de estimação decorre do primeiro mês de 1989 ao décimo primeiro mês de 1998.

Quanto às variáveis envolvidas revelaram-se significativas, as seguintes:

- Variável dependente – Dormidas em estabelecimentos hoteleiros e similares por país de residência, designada por “DOR”;
- Variáveis explicativas:
 - o Promoção realizada pela Região de Turismo do Algarve (RTA) no semestre anterior por país emissor (PUB (-6));
 - o Dormidas do ano anterior (DOR (-12));
 - o Consumo turístico ponderado por país emissor (CP), como proxy do rendimento;
 - o Preço médio por dormida do Algarve (PAL);
 - o Preço médio por dormida na Costa do Sol, (PCS);
 - o Preço médio por dormida no litoral português, (PLI);
 - o Temperatura média do ar no Algarve, (TEM);
 - o Número de dias de férias escolares, (FF), como proxy do tempo disponível;

Todas as variáveis foram logaritimizadas à priori. Dum modo geral, estas variáveis explicativas nunca estão todas presentes no mesmo modelo. Relembre-se, ainda, que existiam cinco alternativas para a “proxy” do rendimento, das quais apenas o consumo turístico ponderado apresentou resultados satisfatórios.

O modelo, seleccionadas as variáveis com melhor comportamento, apresenta a seguinte expressão algébrica:

$$LDOR = f(C, LDOR(-12), LCP, LPAL, LPLI, LPCS, LPUB(-6), LTEM, LFF) \quad (23)$$

Na matriz seguinte especifica-se a formalização dos produtos cruzados implícitos na definição da função “translog”, com base na função (23).

Diagrama n.º II.2.2 Matriz de Especificação da Função “Translog”

	LDOR(-12)	LCP	LPAL	LPLI	LPCS	LPUB(-6)	LTEM	LFF
LDOR(-12)	LDOR ² (-12)	LDOR12LCP	LDOR12LPAL	LDOR12LPLI	LDOR12LPCS	LDOR12LPUB6	LDOR12LTEM	LDOR12LFF
LCP	-	LCP ²	LCPLPAL	LCPLPLI	LCPLPCS	LCPLPUB6	LCPLTEM	LCPLFF
LPAL	-	-	LPAL ²	LPALLPLI	LPALLPCS	LPALLPUB6	LPALLTEM	LPALLFF
LPLI	-	-	-	LPLI ²	LPLILPCS	LPLILPUB6	LPLILTEM	LPLILFF
LPCS	-	-	-	-	LPCS ²	LPCSLPUB6	LPCSLTEM	LPCSLFF
LPUB(-6)	-	-	-	-	-	LPUB ² (-6)	LPUB6LTEM	LPUB6LFF
LTEM	-	-	-	-	-	-	LTEM ²	LTEMLFF
LFF	-	-	-	-	-	-	-	LFF ²

Nestas condições, o modelo inicial ficou com trinta e oito variáveis (trinta e seis variáveis explicativas mais o termo independente e a variável residual). As várias estimações efectuadas foram possibilitando a eliminação de variáveis, pelo teste de *F-Snedcor*: este teste permitiu eliminar todas as variáveis cujos coeficientes associados eram estatisticamente diferentes de zero. No final destas estimações, no caso da Alemanha detectou-se autocorrelação positiva de primeira ordem, a qual foi corrigida reestimando o modelo pelo método de Corchrane-Orcutt.

Todas as estimações foram efectuadas com recurso ao ‘software’ TIME SERIES PROCESSOR (TSP) versão 4.4.

4. Resultados obtidos

Neste ponto apresentam-se as equações seleccionadas, discutindo a sua especificação e a qualidade estatística das estimações efectuadas. Finaliza-se com a apresentação e discussão das elasticidades calculadas.

4.1. Testes Estatísticos

Os diversos testes estatísticos realizados tiveram por objectivo determinar um modelo adequado à explicação da procura turística. A qualidade dos modelos estatísticos estimados foi identificada pelos seguintes critérios:

- *Teste de Durbin-Watson*
 - o Que indicou a inexistência de autocorrelação ao nível de significância de 5%, nos casos da Holanda e Reino Unido;
 - o Houve um caso em que a estatística se situou na zona inconclusiva, obrigando à utilização do método de Corchrane – Orcutt para corrigir contra a possível autocorrelação (é a situação da Alemanha);

- *Teste de Durbin-Watson Alt*
 - o Que indiciava a inexistência de autocorrelação ao nível de significância de 5%, nos modelos em que persistiram as variáveis desfasadas, nos casos da Espanha e Portugal;

- *Teste de Breusch-Godfrey LM*
 - o Que, no caso da Alemanha, permitiu confirmar a existência de autocorrelação de ordem 1 e 2 ao nível de significância de 5%;

- *Teste à significância de β_j*
 - o Que estuda a significância da variável y_j no modelo, ao nível de significância de 5%;

- *Teste F-de Snedcor*
 - o Que permitiu confirmar que as variáveis excluídas não tinham poder explicativo conjunto no modelo, ao nível de significância de 5%.

- *Teste à heteroscedasticidade (LM test)*
 - o Que indicou a existência de homoescdasticidade em todos os modelos estimados, ao nível de significância de 5%.

Dum modo geral, os modelos seleccionados passaram todos estes testes, existindo portanto evidência de que as formas funcionais utilizadas e seleccionadas são adequadas para a explicação do fenómeno. No quadro II.2.1 apresenta-se os resultados obtidos, em termos de testes estatísticos.

Quadro n.º II.2.1 Testes Estatísticos Aplicados aos Modelos

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
<i>Teste de Durbin-Watson</i>					
Valor da Estatística	1,566	1,89341	2,05023	2,26075	2,07272
Probabilidade Associada	0,001<d<,053	0,068<d<0,625	0,339<d<0,833	0,625<d<0,995	0,307<d<0,904
Observações	Autocorrelação	não conclusivo por existirem variáveis desfasadas	Não existe autocorrelação	não conclusivo por existirem variáveis desfasadas	Não existe autocorrelação
<i>Teste de Durbin-Watson Alt</i>					
Valor da Estatística	-	0,514704	-	-1,49533	-
Probabilidade Associada	-	0,607	-	0,135	-
Observações	-	Não existe autocorrelação	-	Não existe autocorrelação	-
<i>Teste de Breusch-Godfrey $\hat{A}R/MA1$</i>					
Valor da Estatística	5,7826	-	-	-	-
Probabilidade Associada	0,016	-	-	-	-

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
Observações	Autocorrelação	-	-	-	-
Teste de Breusch-Godfrey AR/MA2					
Valor da Estatística	9,11852	-	-	-	-
Probabilidade Associada	0,01	-	-	-	-
Observações	Autocorrelação	-	-	-	-
Teste F-de Snedcor					
Valor da Estatística	401,713	140,47	37,2036	156,315	25,5508
Probabilidade Associada	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Observações	Significância conjunta dos parâmetros	Significância conjunta dos parâmetros	Significância conjunta dos parâmetros	Significância conjunta dos parâmetros	Significância conjunta dos parâmetros
Teste à heterocedasticidade					
Valor da Estatística	3,12834	2,04213	3,28088	3,63525	1,15523
Probabilidade Associada	0,077	0,155	0,07	0,057	0,282
Observações	Homocedástico	Homocedástico	Homocedástico	Homocedástico	Homocedástico
Ramsey Reset Test					
Valor da Estatística	1,75095	0,628249	1,77887	2,25963	1,17561
Probabilidade Associada	0,189	0,43	0,185	0,136	0,281
Observações	Boa especificação do modelo	Boa especificação do modelo	Boa especificação do modelo	Boa especificação do modelo	Boa especificação do modelo

Fonte: Elaboração própria.

No quadro II.2.2 sintetiza-se os valores dos coeficientes de determinação (simples e ajustados) dos cinco modelos estimados:

Quadro n.º II.2.2 Coeficientes de Determinação

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
R^2	0,966904	0,920625	0,754412	0,941417	0,778426
$R^2_{ajustado}$	0,964497	0,914071	0,734134	0,935394	0,751874

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados apurados indicam que os modelos explicam entre 75% e 97% da variação da variável dependente. Três das cinco equações explicam mais de 90% da variação das dormidas e duas explicam entre 75 e 77% da variação. Donde se pode concluir que o poder explicativo dos modelos, em geral, é bom.

4.2. Funções Procura

Apresenta-se, neste ponto, os resultados obtidos para cada um dos cinco países.

4.2.1. Alemanha

A equação seleccionada para a Alemanha é a seguinte:

Quadro n.º II.2.3 Função Procura da Alemanha (Resultados obtidos)

<i>Técnica de Estimação: Crochrane– Orcutt</i>			
$R^2 = 0,97; R^{-2} = 0,96$			
Coefficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T-Student
C	-3,98007	0,32459	-9,20336
LCP	2,85161	2,21787	12,8574
LCP ²	-3,9194	0,283214	-13,839
LPAL ²	0,116639	0,021314	5,4723
LPUB2 (-6)	0,013188	0,043188	3,05372
LDOR12LPAL	0,013635	0,0471746	2,89035
LDOR12LPUB6	-0,010038	0,0303503	-3,30725
LPALLPLI	-0,172138	0,038692	-4,44896
LPLILPCS	0,050766	0,015871	3,19871

Fonte: *Elaboração Própria.*

O rendimento, o preço por dormida no Algarve e a promoção surgem como variáveis determinantes na explicação da procura turística alemã. Os preços da Costa do Sol e Litoral Português bem como as dormidas do ano anterior resultam do efeito combinado destas com o preço por dormida no Algarve e a promoção.

A temperatura média apresenta um coeficiente nulo, o que não é de estranhar se se atender às diferentes amplitudes térmicas e climáticas entre o Algarve e a Alemanha.

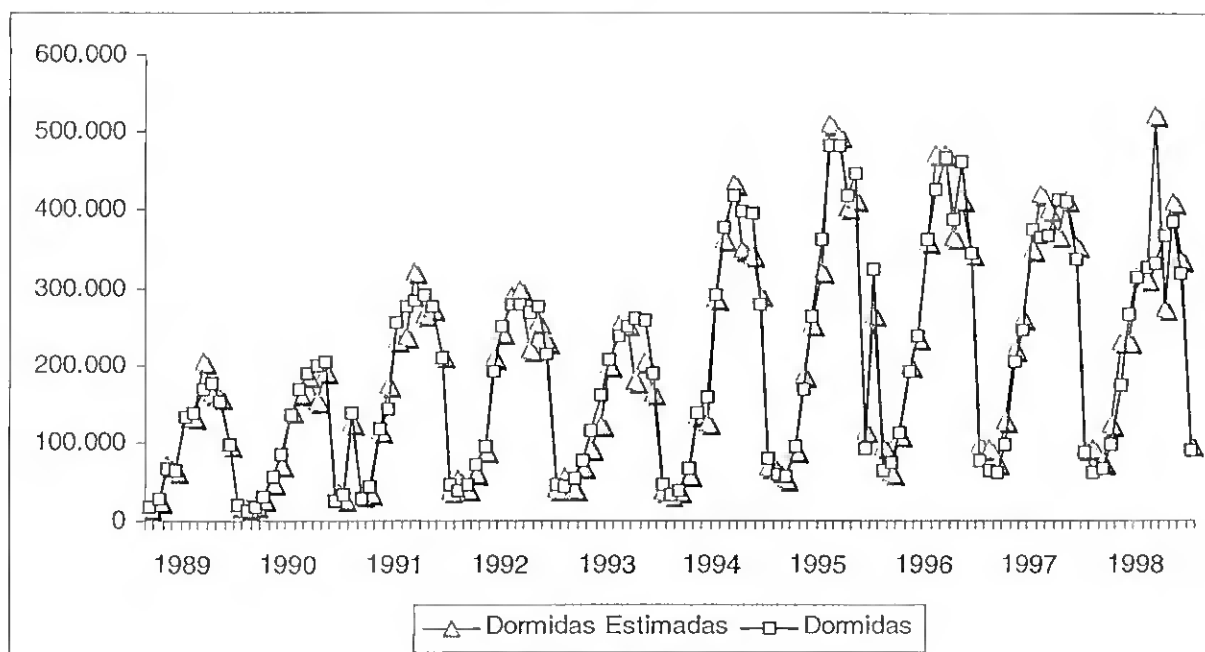
As férias escolares como 'proxy' do tempo disponível também não são relevantes. Uma das razões que poderá justificar esta situação prende-se com a relativa flexibilidade do período de férias (no Quadro II.1.28, Cap. I da Parte II, concluiu-se que o período de

férias dos alemães depende das negociações contratuais). Outra das razões resulta da fraca tradição de férias familiares (no Quadro II.1.23, Cap. I da Parte II verifica-se que 71% dos turistas alemães apresentam um agregado familiar de 1 a 2 pessoas).

O tipo de variáveis determinantes na explicação do comportamento dos turistas Alemães é essencialmente económico.

O ajustamento dos valores estimados aos valores reais pode ser visto no gráfico seguinte:

Gráfico n.º II.2.5 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares da Alemanha no Algarve – Valores reais e estimados pelo modelo translog, de 1989 a 1998



Fonte: Elaboração Própria.

4.2.2. Espanha

A melhor estimativa obtida traduz-se na equação reflectida no quadro II.2.4.

Quadro n.º II.2.4 Função Procura da Espanha (Resultados obtidos)

<i>Técnica de Estimação: OLS</i>			
$R^2 = 0,92$; $\bar{R}^2 = 0,91$			
Coeficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T-Student
C	17,9126	2,06678	8,66694
LDOR(-12)	-1,36249	0,402818	-3,38239
LDOR12LPCS	-0,485172	0,169901	-2,85562
LPCSLTEM	1,64269	0,550457	2,98422
LPUB2(-6)	0,021303	0,0631755	3,37198
LPCSLPUB6	-0,019839	0,0606674	-3,27017
LCP ²	-1,15935	0,169493	-6,84007
LDOR12LPAL	0,749198	0,210875	3,5528
LCPLTEM	1,8264	0,359347	5,08255
LPALLTEM	-2,51324	0,689607	-3,64446

Fonte: Elaboração Própria.

As variáveis dormidas do ano anterior, rendimento e promoção são as únicas que surgem isoladas. O preço da Costa do Sol e temperatura surgem como efeitos combinados com o rendimento, promoção e dormidas.

O preço do litoral Português apresenta um coeficiente nulo, aspecto que evidencia a sua não relevância enquanto destino concorrente do Algarve, para os turistas espanhóis.

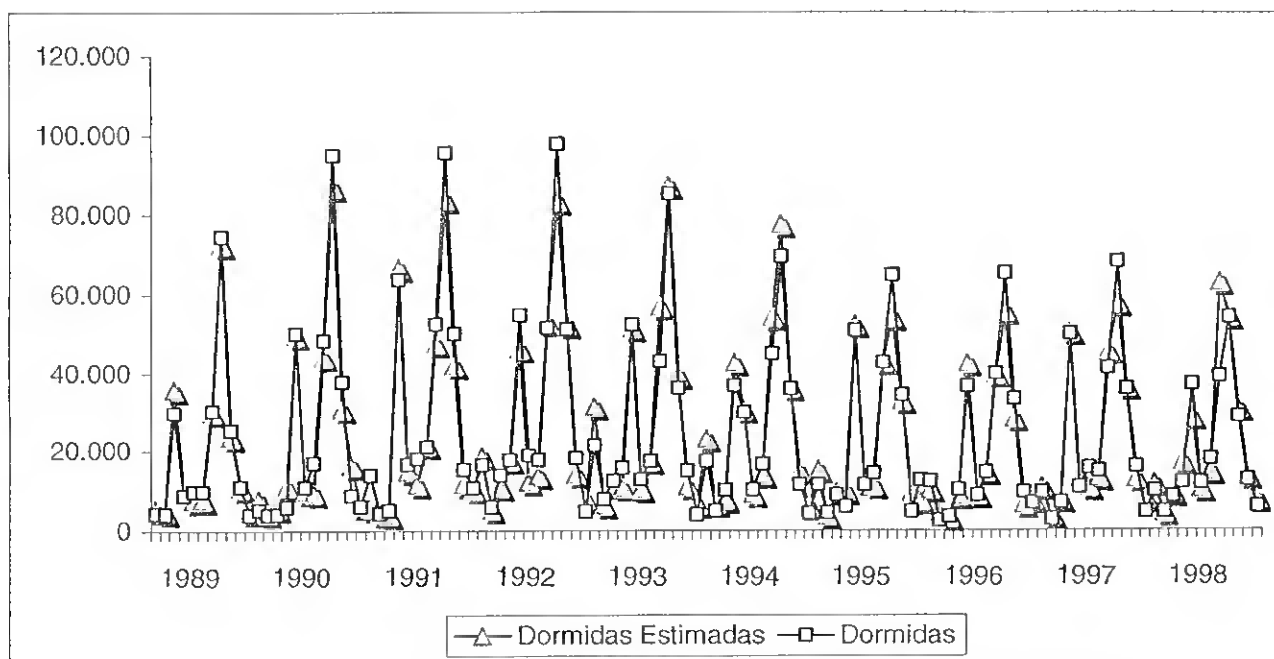
Uma vez mais, destaca-se a ausência das férias escolares como 'proxy' do tempo disponível. A tradição de férias familiares e a relativa obrigatoriedade de férias nos meses de Julho e Agosto poderiam causar alguma surpresa pela não significância desta variável. No entanto, o número de feriados associados a pontes e fins-de-semana prolongados, bem como a proximidade e fácil acesso ao Algarve esclarecem a ausência desta variável.

A ausência do preço do litoral Português na equação estimada permite concluir que este destino não constitui um destino substituto do Algarve, pode quando muito ser considerado um destino complementar. O fácil acesso ao Algarve, via fronteira de Vila

Real de Santo António, poderá estar na origem de alguma resistência a deslocações para outras zonas do país.

A equação deduzida e as ilações dela retiradas sugerem a percepção do Algarve como um destino quase doméstico entre os Espanhóis. A bondade do ajustamento verifica-se também no gráfico n.º II.2.6.

Gráfico n.º II.2.6 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares dos Espanhóis no Algarve – Valores reais e Estimados pelo modelo “translog”, de 1989 a 1998



Fonte: Elaboração Própria.

4.2.3. Holanda

A equação seleccionada para a Holanda surge com a seguinte configuração:

Quadro n.º II.2.5 Função Procura da Holanda (Resultados obtidos)

<i>Técnica de Estimação: OLS</i>			
$R^2 = 0,75; \bar{R}^2 = 0,73$			
Coefficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T-Student
C	10,2664	0,877688	11,6971
LPAL ²	0,746874	0,192253	3,88485
LPUB2(-6)	0,026116	0,0725653	3,59891
LDOR12LPCS	0,044508	0,0936417	4,75305
LCPLPCS	-1,32764	0,357122	-3,71762
LCPLPLI	1,34834	0,366118	3,6828
LPALLPLI	-0,734242	0,17945	-4,09163
LPALLPUB6	-0,026506	0,0730857	-3,62673
LPALLTEM	-1,70881	0,490787	-3,48177
LPCSLTEM	1,54524	0,439234	3,51804

Fonte: Elaboração Própria.

Estes resultados indicam que as variáveis significativas na explicação da procura turística Holandesa são o preço do Algarve e a promoção de forma isolada. As dormidas do ano anterior, o preço do litoral, a temperatura e o preço da Costa do Sol surgem como efeitos combinados.

Relativamente ao modelo inicial destaca-se a ausência do número de dias de férias escolares.

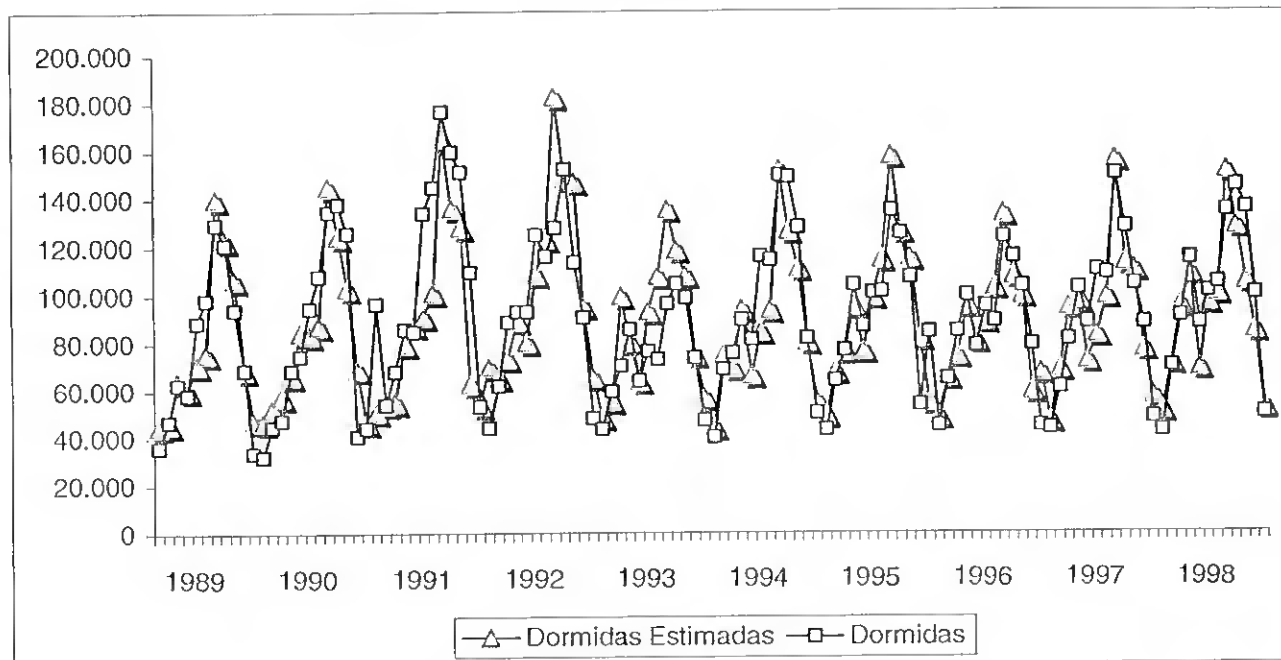
Tal como na Alemanha, a Holanda apresenta uma fraca tradição de viagem em família (74,4% dos turistas apresentam um agregado familiar de 1 a 2 pessoas, vide Quadro n.º II.1.23, Cap. I da parte II).

Note-se ainda, que é na Holanda que se regista o maior período de férias (32 dias, Quadro n.º II.1.28, Cap. I da parte II).

Mais uma vez, na equação estimada para a Holanda prevalecem os factores económicos.

No gráfico n.º II.2.7. verifica-se o ajustamento entre os valores reais e estimados.

Gráfico n.º II.2.7 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares dos Holandeses no Algarve – Valores reais e Estimados pelo modelo "translog", de 1989 a 1998



Fonte: Elaboração Própria.

4.2.4. Portugal

A equação seleccionada para Portugal surge com a seguinte configuração:

Quadro n.º II.2.6 Função Procura de Portugal (Resultados obtidos)

<i>Técnica de Estimação: OLS</i>			
$R^2 = 0,94; R^2 = 0,93$			
Coeficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T-Student
C	7,34075	2,97934	2,46388
LDOR(-12)	3,39119	0,780105	4,3471
LCP ²	-0,368112	0,158369	-2,32439
LPAL	-4,03617	1,6147	-2,49963
LPCS	-0,363336	0,133484	-2,72194

<i>Técnica de Estimação: OLS</i>			
$R^2 = 0,94; \bar{R}^2 = 0,93$			
Coeficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T-Student
LPUB2(-6)	0,014002	0,037123	3,77185
LDOR12LCP	-0,668364	0,19413	-3,44286
LCPLPAL	1,17607	0,394071	2,98442
LCPLPUB6	0,093258	0,021123	4,41504
LPALLPUB6	-0,116063	0,025705	-4,51515
LPCSLPUB6	0,042351	0,016044	2,63969
LPUB6LFF	0,0734486	0,031201	2,354

Fonte: Elaboração Própria.

A variável dormidas do ano anterior apresenta um forte poder explicativo, o que vem confirmar a tradição de férias no Algarve por parte dos Nacionais.

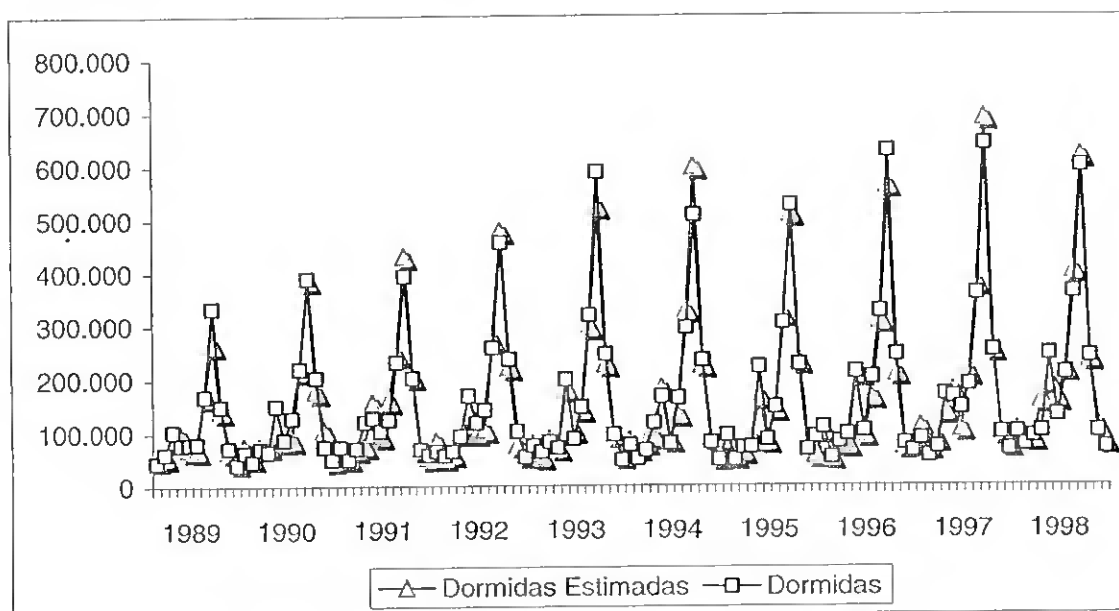
O rendimento, o preço do Algarve, o preço da Costa do Sol e a promoção surgem também de forma isolada no modelo. A acrescer a esta lista de variáveis explicativas destaca-se o número de dias de férias escolares, reflectida no modelo pelo produto cruzado com a promoção.

A ausência do preço do litoral português demonstra que este destino não constitui um substituto do Algarve, o que aliás não é surpresa se atendermos à posição de forte predomínio face a outros destinos e à fraca expressão das férias no estrangeiro. (Vide gráfico II.1.10, cap. I da Parte II).

Esta é a única equação onde o número de dias de férias escolares explica a procura turística. O facto de se tratar de um destino doméstico e a tradição de viajar em família poderão justificar a influência desta variável no comportamento do turista nacional.

A equação obtida apresenta uma lógica essencialmente económica, onde os preços, e o rendimento assumem lugar de destaque. A sua representação gráfica permite confirmar que esta constitui um bom ajustamento.

Gráfico n.º II.2.8 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares dos Portugueses no Algarve – Valores reais e Estimados pelo modelo “translog”, de 1989 a 1998.



Fonte: Elaboração Própria.

4.2.5. Reino Unido

O Reino Unido apresenta uma equação semelhante às anteriores em relação às variáveis explicativas:

Quadro n.º II.2.8 Função Procura do Reino Unido (Resultados obtidos)

<i>Técnica de Estimação: OLS</i>			
$R^2 = 0,78; \bar{R}^2 = 0,75$			
Coeficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T-Student
C	21,6853	4,44767	4,87566
LCP ²	-2,64165	0,870238	-3,03554
LPUB2(-6)	0,023422	0,0799361	2,93009
LDOR12LPLI	0,361976	0,155093	2,33392
LDOR12LPCS	-0,308963	0,152185	-2,33017
LCPLPAL	2,41691	0,963201	2,50924

<i>Técnica de Estimação: OLS</i>			
$R^2 = 0,78; \bar{R}^2 = 0,75$			
Coeficientes associados	β_j	Desvio padrão	Estatística de T- Student
LPALLPLI	-0,702837	0,258379	-2,72017
LPALLTEM	-1,66054	0,724815	-2,29099
LPCSLTEM	1,55036	0,64914	2,38833
LPUB6LTEM	-0,066452	0,022892	-2,90288

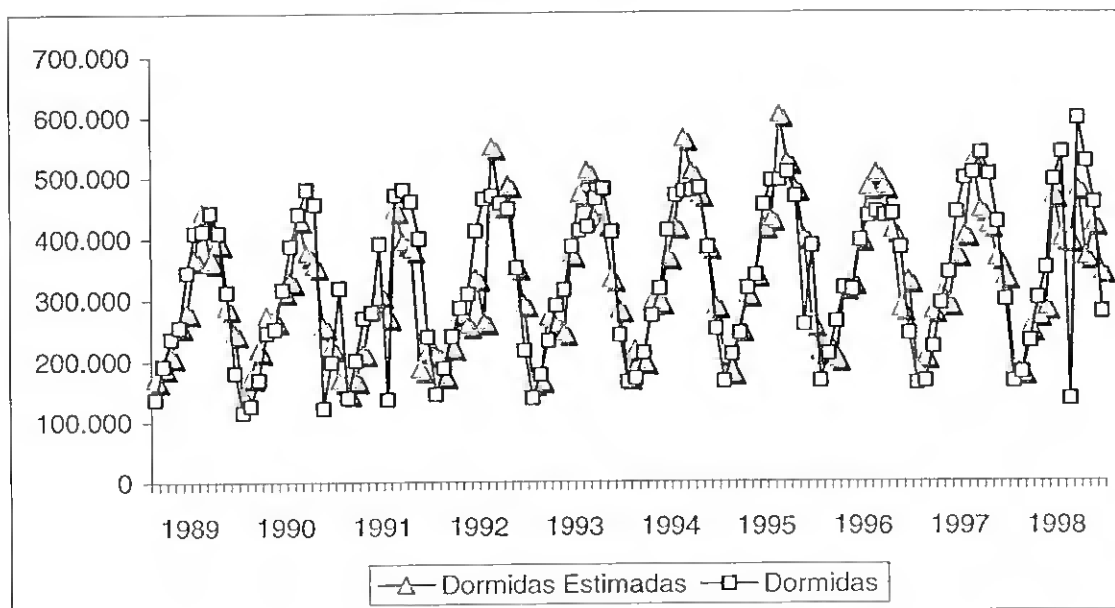
Fonte: Elaboração Própria.

Uma vez mais, são as dormidas do ano anterior, o rendimento, o preço do Algarve, o preço da Costa do Sol, o preço do litoral Português, a promoção e as temperaturas a revelarem-se como factores explicativos da evolução das dormidas dos Britânicos no nosso país.

Também aqui, o número de dias de férias escolares apresenta um coeficiente nulo. O Reino Unido apresenta uma grande flexibilidade de períodos de férias (cf. Quadro n.º II.1.28, Cap. I da Parte II), e uma fraca tradição de viagem em família (71% dos turistas apresentam um agregado familiar de 1 a 2 pessoas, cf. quadro n.º II.1.23, Cap. I da Parte II).

Este ajustamento tem a seguinte representação gráfica:

Gráfico n.º II.2.9 Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros e Similares do Reino Unido no Algarve – Valores Reais e Estimados pelo Modelo "translog", de 1989 a 1998.



Fonte: Elaboração Própria.

Em síntese, verifica-se uma forte presença de factores associados à situação económica nos países emissores na explicação da procura turística.

Os resultados estatísticos obtidos sugerem que os preços relativos, as dormidas do ano anterior, a promoção, o preço directo e o rendimento e, em alguns casos, a temperatura e o tempo disponível, são factores importantes na explicação da procura turística. No entanto, o conjunto das variáveis explicativas que influenciam a procura turística apresenta alguma variação consoante o país emissor.

As elasticidades estimadas permitem uma avaliação do impacto das variações nos determinantes da procura, indo-se fazer esta análise no ponto seguinte.

4.3. Elasticidades

É objectivo deste ponto analisar as elasticidades calculadas com base nos modelos apresentados no ponto anterior. Inicia-se com uma análise das elasticidades por país, de forma a verificar se os sinais obtidos correspondem aos esperados. Concluí-se com uma análise comparada dos países que pretende inferir sobre a posição competitiva do Algarve nos principais mercados emissores.

As elasticidades foram calculada de acordo com as fórmulas (18),(19),(20) e (21).

As elasticidades deduzidas no âmbito do modelo “translog” não são constantes, dependendo do valor assumido pelas variáveis explicativas. Tendo-se observado que os meses de Verão e Inverno apresentavam elasticidades significativamente diferentes, optou-se por calcular as elasticidades para estes dois períodos e para a média anual, admitindo que cada variável explicativa assume o respectivo valor médio.

4.3.1 Elasticidades para a Alemanha

O quadro n.º II.2.9 apresenta as elasticidades calculadas para a Alemanha.

Quadro n.º II.2.9 Elasticidades para a Alemanha

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo do preço do Litoral Português	Logaritmo do preço da Costa do Sol
<i>1989</i>						
Média do Verão	0,03	-0,03	1,25	-0,32	0,4	0,41
Média do Inverno	0,06	-0,05	1,16	-0,38	0,4	0,41
Média Anual	0,05	-0,04	1,19	-0,36	0,4	0,41
<i>1990</i>						
Média do Verão	0,03	-0,03	1,25	-0,34	0,41	0,41
Média do Inverno	0,06	-0,05	1,17	-0,39	0,41	0,42
Média Anual	0,05	-0,04	1,20	-0,37	0,41	0,41
<i>1991</i>						
Média do Verão	0,03	-0,03	1,36	-0,36	0,43	0,42
Média do Inverno	0,06	-0,05	1,21	-0,41	0,42	0,42
Média Anual	0,05	-0,04	1,27	-0,39	0,43	0,42

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo do preço do Litoral Português	Logaritmo do preço da Costa do Sol
<i>1992</i>						
Média do Verão	0,04	-0,03	1,29	-0,36	0,45	0,43
Média do Inverno	0,06	-0,05	1,21	-0,42	0,44	0,43
Média Anual	0,05	-0,05	1,25	-0,4	0,44	0,43
<i>1993</i>						
Média do Verão	0,04	-0,04	1,26	-0,36	0,45	0,43
Média do Inverno	0,06	-0,06	1,19	-0,42	0,45	0,44
Média Anual	0,05	-0,05	1,22	-0,4	0,45	0,44
<i>1994</i>						
Média do Verão	0,04	-0,03	1,33	-0,36	0,46	0,43
Média do Inverno	0,06	-0,06	1,21	-0,41	0,45	0,44
Média Anual	0,05	-0,05	1,26	-0,39	0,45	0,44
<i>1995</i>						
Média do Verão	0,04	-0,04	1,38	-0,36	0,46	0,44
Média do Inverno	0,06	-0,06	1,25	-0,41	0,45	0,44
Média Anual	0,05	-0,05	1,31	-0,39	0,46	0,44
<i>1996</i>						
Média do Verão	0,04	-0,04	1,38	-0,35	0,46	0,44
Média do Inverno	0,07	-0,06	1,26	-0,41	0,45	0,44
Média Anual	0,06	-0,05	1,31	-0,38	0,46	0,44
<i>1997</i>						
Média do Verão	0,04	-0,04	1,35	-0,35	0,46	0,44
Média do Inverno	0,07	-0,06	1,27	-0,41	0,45	0,44
Média Anual	0,06	-0,05	1,31	-0,38	0,46	0,44
<i>1998</i>						
Média do Verão	0,04	-0,03	1,35	-0,35	0,46	0,44
Média do Inverno	0,07	-0,07	1,27	-0,41	0,45	0,44
Média Anual	0,05	-0,05	1,31	-0,38	0,46	0,44

Fonte: *Elaboração Própria.*

As elasticidades preço directas, preço-cruzada e rendimento apresentam os sinais esperados. O mesmo já não sucede com a variável promoção, que nos dá conta de uma relação inversa entre as dormidas dos Alemães no Algarve e a promoção realizada. Situação que poderá constituir motivo de surpresa quando se conclui que a maioria dos turistas que escolhem o Algarve recolhem informação sobre o destino nas brochuras turísticas (aproximadamente 90,5%, cf. Gráfico II.1.3, Cap. I da Parte II).

A elasticidade rendimento apresenta valores positivos e superiores a um pelo que se pode concluir que o Algarve é percebido pelos Alemães como um bem superior. Um aumento do consumo turístico ponderado implicará um aumento das dormidas no Algarve de 1,31%, em 1998.

Confirma-se ainda a concorrência dos destinos Costa do Sol e Litoral Português relativamente ao Algarve. As elasticidades preço cruzadas destes destinos (positivas) e note-se, a proximidade dos valores obtidos sugerem que estes destinos são substitutos do Algarve, ocupando uma posição a nível concorrencial muito idêntica.

A elasticidade preço directa sugere uma procura relativamente inelástica, o que vem confirmar a “superioridade” do destino Algarve. Este resultado é reforçado pelas preferências de alojamento do mercado alemão. Em 1998, 51% das dormidas de Alemães no Algarve verificaram-se em Hotéis e Hóteis-Apartamentos de 4 e 5 estrelas, (cf. INE, Estatísticas do Turismo,1998).

A elasticidade das dormidas do ano anterior apesar de apresentar o sinal esperado, tem um efeito relativamente pequeno na procura turística. Este resultado sugere que a probabilidade associada à satisfação da última viagem é baixa: quando se verifica um aumento das dormidas do ano anterior a probabilidade de repetição da compra será de 0,05% (valor praticamente constante ao longo da amostra). Conclusão já sugerida no inquérito realizado: “ A Alemanha revela alguma renitência na repetição do destino” (cf. Gráfico n.º II.1.7, Cap. I da Parte II).

Na escala de Plog, a Alemanha poderá ser classificada, embora com algumas reservas, como próxima do alocentrismo (gosto por destinos novos, pouca aversão ao risco). Recorde-se que os principais factores motivacionais deste mercado são o “Conhecimento” e o “Escape/Socialização” (cf. Gráfico n.º II.1.4 do Cap. I da Parte II).

4.3.2. Elasticidades para a Espanha

O quadro n.º II.2.10. apresenta as elasticidades calculadas para a Espanha.

Quadro n.º II.2.10 Elasticidades para a Espanha

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo da Temperatura	Logaritmo do preço da Costa do Sol
<i>1989</i>						
Média do Verão	0,48	-0,01	1,76	-0,42	0	0,18
Média do Inverno	0,38	-0,06	1,24	-0,62	0,59	0,36
Média Anual	0,42	-0,04	1,46	-0,54	0,34	0,28
<i>1990</i>						
Média do Verão	0,45	-0,01	1,95	-0,35	-0,05	0,14
Média do Inverno	0,33	-0,07	1,19	-0,37	0,65	0,2
Média Anual	0,38	-0,05	1,51	-0,37	0,36	0,17
<i>1991</i>						
Média do Verão	0,31	-0,02	1,92	0,07	0,3	-0,13
Média do Inverno	0,2	-0,08	1,16	0,03	0,8	-0,06
Média Anual	0,25	-0,05	1,47	0,05	0,59	-0,09
<i>1992</i>						
Média do Verão	0,24	-0,02	1,97	0,13	0,58	-0,18
Média do Inverno	0,13	-0,08	1,22	0,18	1,13	-0,16
Média Anual	0,18	-0,06	1,53	0,16	0,9	-0,17
<i>1993</i>						
Média do Verão	0,34	-0,02	1,88	0,15	0,34	-0,19
Média do Inverno	0,19	-0,08	0,98	0,55	0,99	-0,4
Média Anual	0,25	-0,05	1,35	0,38	0,72	-0,32
<i>1994</i>						
Média do Verão	0,32	-0,02	1,75	0,05	0,56	-0,14
Média do Inverno	0,21	-0,07	1,13	0,24	0,96	-0,21
Média Anual	0,26	-0,05	1,39	0,16	0,79	-0,18
<i>1995</i>						
Média do Verão	0,29	-0,02	1,82	-0,18	0,73	0,02
Média do Inverno	0,19	-0,08	1,03	0,15	1,18	-0,15
Média Anual	0,23	-0,06	1,36	0,01	0,99	-0,08
<i>1996</i>						
Média do Verão	0,34	-0,03	1,75	-0,1	0,56	-0,03
Média do Inverno	0,23	-0,08	0,99	-0,02	1,12	-0,04
Média Anual	0,28	-0,06	1,31	-0,05	0,89	-0,03

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo da Temperatura	Logaritmo do preço da Costa do Sol
<i>1997</i>						
Média do Verão	0,38	-0,03	1,87	-0,23	0,34	0,05
Média do Inverno	0,23	-0,08	1,26	-0,35	0,91	0,18
Média Anual	0,29	-0,06	1,51	-0,3	0,67	0,13
<i>1998</i>						
Média do Verão	0,42	-0,02	1,99	-0,23	0,12	0,05
Média do Inverno	0,22	-0,09	1,01	0,03	1,06	-0,06
Média Anual	0,31	-0,06	1,46	-0,09	0,63	-0,01

Fonte: Elaboração Própria.

As elasticidades rendimento, dormidas do ano anterior e temperatura apresentam os sinais esperados, numa lógica económica.

A elasticidade preço do Algarve apresenta o sinal esperado essencialmente no Verão, revelando uma procura mais elástica neste período do ano relativamente ao Inverno, período onde se verificam elasticidades quase nulas e positivas. Resultado que poderá levar a afirmar que o turista espanhol percebe o destino Algarve de forma distinta no Verão (bem normal) e no Inverno (bem superior/bem de luxo). Destaca-se ainda o facto destas elasticidades serem positivas no período de 1991 a 1994, e a elevada taxa de variação das mesmas, (em valor absoluto, o efeito do preço do Algarve sobre a procura espanhola varia entre 0,01 e 0,62).

A elasticidade consumo turística enquanto ‘proxy’ do rendimento sugere uma procura rendimento elástica, com maior efeito no Verão, resultado que sugere um turismo espanhol de “massas” no Verão e mais de elite no Inverno.

A elasticidade preço da Costa do Sol sugere alguma confusão entre a posição competitiva deste destino relativamente ao Algarve. Em 1989, 1990 e 1997 a Costa do Sol parece ser entendida como um destino substituto. Nos anos de 1991 a 1994 e em 1996 o mesmo surge como complementar. Em 1995 e 1998 a complementariedade só existe no Inverno. Também aqui, a amplitude dos efeitos do preço da Costa do Sol sobre

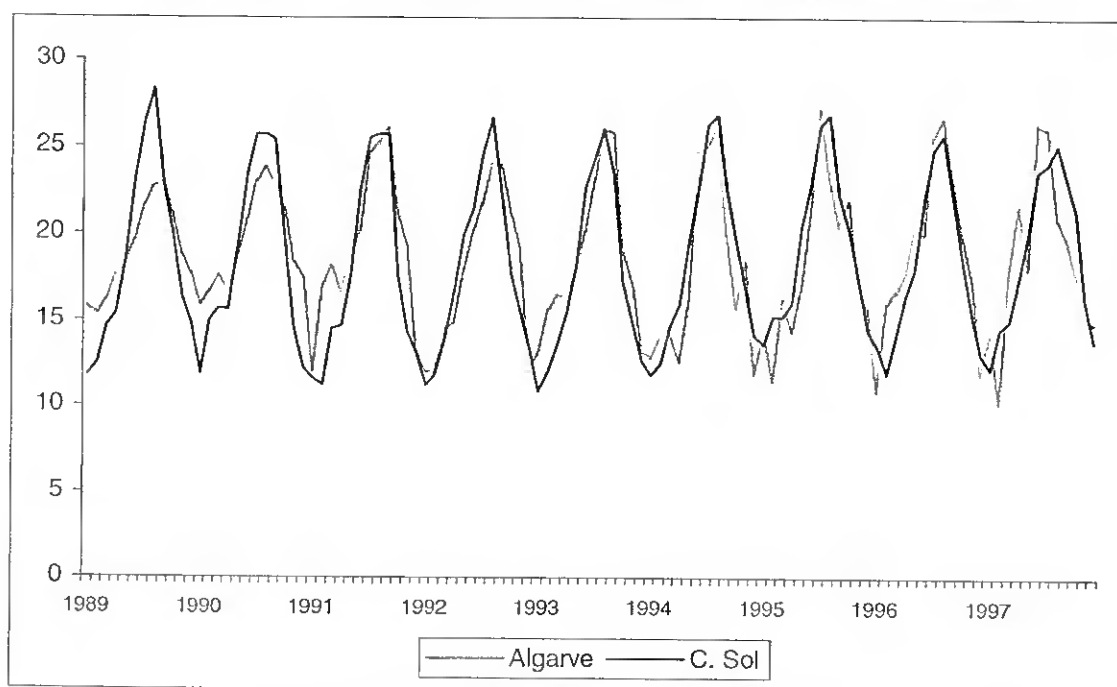
as dormidas de espanhóis no Algarve é elevada. Em 1992 e 1998, a complementaridade pode ser explicada por fenómenos não usuais, mas que marcaram bastante a região do Algarve e província de Andalucia: a proximidade e a facilidade de acesso entre elas justifica o efeito polarizador das duas exposições, (Expo 92 em Sevilha e Expo 98 em Lisboa). Note-se que estes efeitos em modelos de elasticidades constantes só poderiam ser captados através de variáveis “dummy”.

Estes resultados reforçam a ideia de que o Algarve surge como um mercado quase doméstico para os Espanhóis.

A elasticidade promoção surge mais uma vez negativa e com muito pouco impacto na procura turística. No mercado Espanhol esta situação não causa tanta surpresa, uma vez que os Espanhóis visitam o Algarve frequentemente (cf. quadro II.1.25 Cap. I da Parte II) e utilizam como principal fonte de informação a experiência anterior e as referências de familiares e amigos (cf. gráfico II.1.3, Cap. I da Parte II). A reforçar a importância da experiência anterior na procura surgem as elasticidades das dormidas do ano anterior positivas e relevantes. Isto é o aumento das dormidas em 1997 implicará um acréscimo na procura em 1998 de 0,42 no Verão e 0,22 no Inverno.

Finalmente, a elasticidade temperatura sugere uma procura menos elástica de Verão do que no Inverno, apesar da proximidade das temperaturas médias entre o Algarve e a Costa do Sol ao longo de todo o ano, conforme gráfico n.º II.2.10.

Gráfico n.º II.2.10 Temperaturas Médias do Ar no Algarve e Costa do Sol



Fonte: Ine-Portugal, Ine – Espanha.

A procura turística de espanhóis sugere uma forte preferência pelo Verão e a percepção de que o mercado Algarvio constitui uma extensão da Espanha, isto é, poder-se-á falar de um mercado ibérico de turismo, do ponto de vista espanhol.

4.3.3. Elasticidades para a Holanda

As elasticidades calculadas com base no modelo “translog” apresentam-se no quadro seguinte:

Quadro n.º II.2.11 Elasticidades para a Holanda

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo da Temperatura	Logaritmo do preço da Costa do Sol	Logaritmo do preço do Litoral Português
<i>1989</i>							
Média do Verão	0,35	-0,03	0,23	-1,40	-0,72	1,32	-1,29
Média do Inverno	0,35	-0,09	0,45	-1,35	-0,53	1,23	-1,37
Média Anual	0,35	-0,07	0,36	-1,37	-0,61	1,26	-1,34
<i>1990</i>							
Média do Verão	0,36	-0,03	0,18	-1,43	-0,56	1,34	-1,17
Média do Inverno	0,36	-0,09	0,32	-1,33	-0,31	1,2	-1,41
Média Anual	0,36	-0,07	0,26	-1,37	-0,41	1,26	-1,31
<i>1991</i>							
Média do Verão	0,38	-0,03	-0,1	-1,43	-0,1	1,31	-1,21
Média do Inverno	0,37	-0,09	0,14	-1,3	0,09	1,16	-1,29
Média Anual	0,37	-0,07	0,04	-1,36	0,01	1,22	-1,26
<i>1992</i>							
Média do Verão	0,39	-0,04	-0,36	-1,45	0,21	1,33	-0,96
Média do Inverno	0,39	-0,1	-0,13	-1,33	0,43	1,19	-1,26
Média Anual	0,39	-0,07	-0,23	-1,38	0,34	1,25	-1,13
<i>1993</i>							
Média do Verão	0,4	-0,05	-0,32	-1,43	0,02	1,32	-0,75
Média do Inverno	0,39	-0,1	-0,08	-1,28	0,31	1,15	-1,1
Média Anual	0,39	-0,08	-0,18	-1,34	0,19	1,22	-0,96
<i>1994</i>							
Média do Verão	0,4	-0,04	-0,38	-1,42	0,09	1,31	-0,98
Média do Inverno	0,39	-0,1	-0,14	-1,32	0,29	1,18	-1,26
Média Anual	0,4	-0,08	-0,24	-1,36	0,21	1,24	-1,14
<i>1995</i>							
Média do Verão	0,4	-0,04	-0,5	-1,44	0,16	1,34	-0,71
Média do Inverno	0,4	-0,1	-0,24	-1,31	0,39	1,18	-1,07
Média Anual	0,4	-0,08	-0,35	-1,37	0,3	1,25	-0,92
<i>1996</i>							
Média do Verão	0,4	-0,05	-0,46	-1,42	0,09	1,32	-0,66
Média do Inverno	0,4	-0,11	-0,19	-1,31	0,28	1,19	-1,04
Média Anual	0,4	-0,08	-0,3	-1,35	0,2	1,24	-0,88
<i>1997</i>							
Média do Verão	0,4	-0,05	-0,41	-1,43	0	1,33	-0,79
Média do Inverno	0,4	-0,11	-0,2	-1,34	0,28	1,21	-1,06
Média Anual	0,4	-0,08	-0,29	-1,38	0,16	1,26	-0,95
<i>1998</i>							
Média do Verão	0,4	-0,04	-0,33	-1,44	-0,12	1,35	-0,9
Média do Inverno	0,4	-0,11	-0,21	-1,3	0,31	1,18	-1,19
Média Anual	0,4	-0,08	-0,27	-1,37	0,11	1,26	-1,06

Fonte: Elaboração Própria.

As elasticidades dormidas do ano anterior, temperatura média e preço do Algarve apresentam os sinais esperados. Ao invés, o efeito rendimento, expresso na variável consumo turístico, apresenta uma relação inversa relativamente à procura turística (contrariamente ao esperado). Uma elasticidade rendimento negativa a partir de 92 sugere a preferência por outros destinos quando o rendimento aumenta. Note-se ainda que o efeito rendimento é maior no Verão (a elasticidade rendimento, em valor absoluto varia entre 0,10 e 0,50) do que no Inverno (onde a variação é entre 0,08 e 0,32, em valor absoluto). Estes resultados evidenciam a situação de maturidade do produto “sol-praia algarvio” e o baixo grau de satisfação destes, o que aliás já tinha sido referido pelos Holandeses no inquérito: a intenção de regressar ao Algarve é pouco provável para aproximadamente 62% dos turistas (cf. Gráfico II.1.7., Cap. I da Parte II).

No que se refere às elasticidades cruzadas, conclui-se que a Costa do Sol é entendida pelo mercado holandês como um destino substituto perfeito (elasticidades positivas e superiores a um), enquanto o litoral português surge como um destino complementar (elasticidades negativas, superiores a um no Inverno e inferiores a um no Verão). Estes resultados sugerem a predominância das viagens em pacotes conjuntos em que o turista vai ao Algarve e ao litoral português nas mesmas férias.

O factor clima, expresso na elasticidade temperatura, assume especial relevância no Inverno, o que reflecte o facto de o Algarve ser cada vez mais procurado como destino turístico fora dos meses de Verão.

Mais uma vez a elasticidade promoção surge negativa e muito pouco significativa, o que poderá parecer estranho, dado que 95,2% dos turistas holandeses utilizam como principal fonte de recolha de informação as brochuras turísticas. (cf. Gráfico II.1.3., Cap. I da Parte II).

A elasticidade preço do Algarve surge negativa e superior a um, mostrando-nos que o principal factor de escolha do Algarve é o preço e não tanto os seus atributos.

4.3.4. Elasticidades para Portugal

As elasticidades estimadas para Portugal apresentam-se no quadro seguinte:

Quadro n.º II.2.12 Elasticidades para Portugal

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo do n.º de férias escolares	Logaritmo do preço da Costa do Sol
<i>1989</i>						
Média do Verão	0,6	-0,02	0,41	-0,1	0,06	-0,01
Média do Inverno	0,58	-0,05	0,31	0,28	0,04	-0,14
Média Anual	0,59	-0,04	0,35	0,12	0,05	-0,08
<i>1990</i>						
Média do Verão	0,67	-0,03	0,44	-0,24	0,06	0
Média do Inverno	0,63	-0,05	0,39	0,2	0,04	-0,13
Média Anual	0,65	-0,05	0,41	0,01	0,05	-0,08
<i>1991</i>						
Média do Verão	0,7	-0,03	0,27	-0,26	0,06	-0,01
Média do Inverno	0,62	-0,04	0,32	0,23	0,04	-0,14
Média Anual	0,66	-0,04	0,3	0,03	0,05	-0,09
<i>1992</i>						
Média do Verão	0,73	-0,04	0,42	-0,31	0,06	-0,01
Média do Inverno	0,63	-0,05	0,43	0,22	0,04	-0,14
Média Anual	0,67	-0,04	0,43	0	0,05	-0,09
<i>1993</i>						
Média do Verão	0,82	-0,07	0,62	-0,47	0,06	-0,01
Média do Inverno	0,63	-0,06	0,54	0,21	0,04	-0,14
Média Anual	0,71	-0,06	0,57	-0,08	0,05	-0,09
<i>1994</i>						
Média do Verão	0,72	-0,05	0,54	-0,31	0,06	-0,01
Média do Inverno	0,63	-0,06	0,63	0,2	0,04	-0,14
Média Anual	0,67	-0,06	0,59	-0,01	0,05	-0,08
<i>1995</i>						
Média do Verão	0,69	-0,04	0,64	-0,28	0,06	0,01
Média do Inverno	0,61	-0,06	0,68	0,21	0,04	-0,13
Média Anual	0,64	-0,05	0,66	0	0,05	-0,07
<i>1996</i>						
Média do Verão	0,77	-0,06	0,71	-0,42	0,06	0
Média do Inverno	0,62	-0,07	0,68	0,22	0,04	-0,13
Média Anual	0,68	-0,06	0,7	-0,05	0,05	-0,08
<i>1997</i>						
Média do Verão	0,81	-0,06	0,73	-0,55	0,07	0,02
Média do Inverno	0,67	-0,07	0,76	0,07	0,04	-0,12
Média Anual	0,73	-0,07	0,74	-0,19	0,05	-0,06

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo do n.º de férias escolares	Logaritmo do preço da Costa do Sol
<i>1998</i>						
Média do Verão	0,86	-0,07	0,76	-0,68	0,07	0,03
Média do Inverno	0,66	-0,07	0,65	0,14	0,04	-0,13
Média Anual	0,75	-0,07	0,7	-0,23	0,05	-0,06

Fonte: Elaboração Própria.

Todas as elasticidades apresentam os sinais esperados à excepção da promoção do semestre anterior, o que aliás se verifica em todos os modelos. Neste modelo evidencia-se a presença do efeito tempo disponível para lazer, expresso pelo número de dias de férias escolares.

No caso das elasticidades cruzadas, a Costa do Sol surge como um destino complementar, reforçando a ideia já delineada no mercado espanhol da percepção do Algarve/Costa do Sol como um único mercado. Apenas em 1997 e 1998 esta elasticidade apresenta valores positivos (bem substituto), eventualmente como resultado da EXPO 98.

O efeito da experiência anterior, expresso na elasticidade dormidas do ano anterior é positiva, o que sugere a satisfação do turismo doméstico de par com uma certa tradição de “férias no Algarve”.

A elasticidade preço directa é positiva no Inverno e negativa no Verão. Estes resultados sugerem a existência de consumidores com perfis diferentes: o turista de Verão que decide essencialmente em função do preço; o turista de Inverno onde o preço baixo surge como factor de não eleição.

No que se refere à elasticidade rendimento poderá afirmar-se que 1% de aumento do rendimento levará a um acréscimo de 0,7% nas dormidas de residentes, em 1998, donde se pode concluir que, para o mercado doméstico, o Algarve é entendido como um destino “normal”.

4.3.5. Elasticidades para o Reino Unido

As elasticidades do Reino Unido surgem no quadro n.º II.2.13.

Quadro n.º II.2.13 Elasticidades para o Reino Unido

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo da temperatura média do ar	Logaritmo do preço da Costa do Sol	Logaritmo do preço do litoral português
<i>1989</i>							
Média do Verão	0,36	-0,04	1,29	0,23	-0,79	0,75	1,5
Média do Inverno	0,49	-0,09	1,19	0,48	-0,43	0,69	1,21
Média Anual	0,44	-0,07	1,23	0,38	-0,58	0,72	1,33
<i>1990</i>							
Média do Verão	0,42	-0,04	1,33	0,07	-0,63	0,86	1,46
Média do Inverno	0,47	-0,08	1,23	0,53	-0,21	0,58	1,22
Média Anual	0,45	-0,06	1,27	0,34	-0,38	0,7	1,32
<i>1991</i>							
Média do Verão	0,37	-0,04	1,32	0,13	-0,15	0,75	1,48
Média do Inverno	0,43	-0,08	1,23	0,64	0,21	0,41	1,21
Média Anual	0,41	-0,06	1,27	0,43	0,06	0,55	1,32
<i>1992</i>							
Média do Verão	0,32	-0,04	1,39	-0,07	0,18	0,87	1,42
Média do Inverno	0,38	-0,08	1,29	0,43	0,56	0,46	1,28
Média Anual	0,35	-0,07	1,33	0,22	0,4	0,63	1,34
<i>1993</i>							
Média do Verão	0,34	-0,04	1,49	-0,15	0	0,77	1,51
Média do Inverno	0,4	-0,08	1,36	0,52	0,45	0,27	1,3
Média Anual	0,37	-0,06	1,42	0,24	0,26	0,48	1,39
<i>1994</i>							
Média do Verão	0,32	-0,03	1,49	-0,1	0,05	0,75	1,49
Média do Inverno	0,38	-0,08	1,39	0,35	0,42	0,41	1,32
Média Anual	0,36	-0,06	1,43	0,17	0,27	0,55	1,39
<i>1995</i>							
Média do Verão	0,3	-0,04	1,51	-0,23	0,18	0,82	1,51
Média do Inverno	0,36	-0,08	1,41	0,35	0,52	0,41	1,31
Média Anual	0,33	-0,06	1,45	0,11	0,38	0,58	1,39
<i>1996</i>							
Média do Verão	0,31	-0,04	1,53	-0,14	0,08	0,74	1,53
Média do Inverno	0,37	-0,08	1,43	0,32	0,42	0,4	1,34
Média Anual	0,34	-0,07	1,47	0,13	0,28	0,54	1,42
<i>1997</i>							
Média do Verão	0,32	-0,04	1,54	-0,2	-0,04	0,83	1,49
Média do Inverno	0,37	-0,08	1,43	0,22	0,41	0,52	1,33
Média Anual	0,35	-0,06	1,48	0,05	0,23	0,65	1,39

	Logaritmo das dormidas do ano anterior	Logaritmo da promoção do semestre anterior	Logaritmo do consumo turístico ponderado	Logaritmo do preço do Algarve	Logaritmo da temperatura média do ar	Logaritmo do preço da Costa do Sol	Logaritmo do preço do litoral português
<i>1998</i>							
Média do Verão	0,34	-0,04	1,56	-0,28	-0,17	0,85	1,54
Média do Inverno	0,37	-0,08	1,43	0,38	0,46	0,35	1,36
Média Anual	0,35	-0,06	1,49	0,08	0,18	0,58	1,44

Fonte: Elaboração Própria.

Uma vez mais, são as elasticidades das dormidas do ano anterior e do rendimento a apresentarem-se com os sinais esperados.

O efeito preço, sendo negativo no Verão e positivo no Inverno, sugere a existência de dois tipos de turistas: o turista sol e praia, onde o preço é determinante na decisão e o turista de Inverno onde o aumento do preço implica um aumento da procura. No mesmo sentido, surge o efeito do clima. Aumentos da temperatura no Verão implicaram uma diminuição das dormidas, enquanto no Inverno estes aumentos significaram um acréscimo da procura.

Os destinos Costa do Sol e Litoral Português surgem como destinos substitutos do Algarve para os ingleses.

A elasticidade rendimento é positiva e superior a um, evidenciando a percepção de destino superior, o que aliás se confirma pela satisfação medida no inquérito. O Reino Unido é o destino onde a intenção de regresso é mais elevada. (cf. gráfico II.1.7, cap. I da parte II).

4.4. A Posição Competitiva do Algarve

O posicionamento é uma percepção comparativa, a imagem que os turistas formam de um lugar é comparada com as de outros lugares que conheceram previamente, e estas influenciam os critérios de valorização.

Uma análise comparada das elasticidades por países permite retirar algumas conclusões sobre a imagem que os turistas de diferentes destinos têm do Algarve.

4.4.1. Elasticidades Rendimento

No quadro n.º II.2.14 sintetizam-se as principais conclusões retiradas das elasticidades rendimento.

Quadro n.º II.2.14 A Percepção do Destino Algarve pela Análise da Elasticidade Rendimento

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
	Elasticidades rendimento				
Verão	1,25<e _r <1,38	1,75<e _r <1,99	-0,50<e _r <0,23	0,27<e _r <0,76	1,29<e _r <1,56
Inverno	1,16<e _r <1,27	0,98<e _r <1,26	-0,24<e _r <0,45	0,31<e _r <0,76	1,19<e _r <1,43
	Percepção do destino				
Verão	Normal	Normal	Inferior	Normal	Normal
Inverno	Normal	Normal	Inferior	Normal	Normal

Fonte: Elaboração Própria.

A elasticidade rendimento é positiva e significativa para todos os países, à excepção da Holanda. Com um intervalo de variação entre -0,5 e 0,45, sugere o grau de resposta da procura a variações no rendimento.

As excepções às elasticidades rendimento elevadas são na sua grande maioria devidas ao facto do turismo oriundo destes países ser motivado para visitas a familiares e amigos (caso português) e/ou ao facto do produto turístico ser considerado como um

bem de necessidade (caso holandês). O facto das elasticidades rendimento para a Espanha, Reino Unido, Alemanha e Portugal serem positivas indica que estes países percebem o turismo no Algarve como um destino “normal”, o que poderá sugerir uma posição competitiva de relativa igualdade entre a região e os destinos habitualmente visitados por estes países (essencialmente da orla mediterrânica).

A tendência decrescente das elasticidades rendimento no mercado Holandês reflecte a degradação da imagem do Algarve e a maturidade do destino, essencialmente no produto sol e praia.

Este resultado vem confirmar as reflexões dos agentes locais que, apesar de reconhecerem o potencial de desenvolvimento turístico, compilam alguns dos seus principais estrangulamentos, entre os quais: a saturação do produto sol e praia; a existência de zonas turisticamente saturadas pela sobrecarga da oferta/procura e a forte concentração sazonal do turismo na designada época alta (Maio a Outubro)

4.4.2. Elasticidade Preço Directa

No quadro n.º II.2.15 sintetizam-se as principais conclusões emanadas das elasticidades preço directas.

Quadro n.º II.2.15 A Percepção do Destino Algarve pela Análise da Elasticidade Preço Directa

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
Elasticidades preço directas					
Verão	$-0,36 < e_p < -0,32$	$-0,42 < e_p < 0,15$	$-1,45 < e_p < -1,40$	$-0,68 < e_p < -0,1$	$-0,28 < e_p < 0,23$
Inverno	$-0,42 < e_p < -0,38$	$-0,62 < e_p < 0,55$	$-1,35 < e_p < -1,28$	$0,07 < e_p < 0,28$	$0,22 < e_p < 0,64$
Percepção do destino					
Verão	Ordinário	Ordinário	Ordinário	Ordinário	Ordinário
Inverno	Ordinário	Ordinário	Ordinário	Superior	Superior

Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados obtidos revelam uma procura-preço inelástica em todos os países à excepção da Holanda.

A elevada taxa de variação dos efeitos sobre as dormidas ocasionados por variações dos preços na Espanha, Portugal e Reino Unido deve-se, por um lado, à forma como estes turistas chegam à região e, por outro, ao desajuste de preços ocasionado pelo domínio da distribuição pelos operadores internacionais. O produto turístico Algarve tem sido comercializado por um número restrito de grandes operadores, o que diminui o poder de negociação e, naturalmente conduz ao desajustamento dos preços, DGT (1998 a).

No Inverno, o Reino Unido, Portugal e Espanha apresentam elasticidades positivas, o que sugere que a procura aumenta com um aumento dos preços. Na lógica económica este efeito é designado como efeito de Veblen e, traduz-se na preferência por destinos de luxo/superiores.

Estes resultados, mais uma vez, reflectem as reflexões dos agentes locais essencialmente devido: ao domínio da distribuição por operadores internacionais que provocam desajustes de preços; à percepção do destino como um bem superior apenas no Inverno, como resultado do desenvolvimento do produto golfe.

A análise da evolução das elasticidades preço-procura directa revela mais a maturidade do destino Algarve do que situações anómalas, essencialmente no Verão. No Inverno, verifica-se uma posição competitiva de relativa notoriedade no mercado ibérico (Portugal e Espanha) e no Reino Unido.

4.4.3. Elasticidades Preço Cruzadas

A análise das elasticidades cruzadas permite concluir sobre o nível de concorrência existente entre o Algarve e os seus concorrentes mais próximos. Quanto maior for o efeito do preço destes destinos sobre a procura na região maior será o nível de rivalidade entre eles.

O quadro n.º II.2.16 apresenta as principais percepções por países.

**Quadro n.º II.2.16 Percepções dos Destinos Costa do Sol e Litoral Português pela
Análise das Elasticidades Cruzadas**

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
Elasticidades preço cruzadas Costa do Sol					
Verão	$0,41 < e_p < 0,44$	$-0,19 < e_p < 0,19$	$1,31 < e_p < 1,35$	$-0,01 < e_p < 0,03$	$0,74 < e_p < 0,87$
Inverno	$0,41 < e_p < 0,44$	$-0,40 < e_p < 0,36$	$1,15 < e_p < 1,23$	$-0,14 < e_p < -0,12$	$0,27 < e_p < 0,69$
Percepção do destino Costa do Sol					
Verão	substituto	substituto/complementar	substituto	substituto/complementar	substituto
Inverno	substituto	substituto/complementar	substituto	substituto/complementar	substituto
Elasticidades preço cruzadas Litoral Português					
Verão	$0,40 < e_p < 0,46$	-	$-1,29 < e_p < -0,66$	-	$1,42 < e_p < 1,54$
Inverno	$0,40 < e_p < 0,46$	-	$-1,41 < e_p < -1,04$	-	$1,21 < e_p < 1,36$
Percepção do destino Litoral Português					
Verão	substituto	-	complementar	-	substituto
Inverno	substituto	-	complementar	-	substituto

Fonte: Elaboração Própria.

A análise do quadro permite concluir que apenas a Alemanha e o Reino Unido entendem o litoral português e a Costa do Sol como substitutos do Algarve.

A Holanda considera a Costa do Sol como substituto e o litoral como complementar.

No que se refere ao turista nacional e espanhol a Costa do Sol surge com ambivalência de situações, isto é, em alguns anos é substituto, noutros é complementar. Estes resultados resultam essencialmente da fraca tradição de férias no exterior dos países ibéricos e de uma posição de vizinhança.

Estes resultados permitem ainda concluir que o Algarve ocupa uma posição predominantemente concorrencial bastante favorável relativamente à Costa do Sol. Quanto à concorrência com o Litoral Português, é difícil apresentar uma posição conjunta, pois ela varia significativamente de destino para destino.

4.4.4. Elasticidades Dormidas do Ano Anterior

As elasticidades dormidas do ano anterior reflectem a satisfação de experiências passadas e, naturalmente, a intenção de repetir o destino.

O quadro n.º II.2.17 sintetiza a imagem do destino e mede a probabilidade de repetição do Algarve.

Quadro n.º II.2.17 Imagem do Destino Algarve Medida pela Elasticidade das Dormidas do Ano Anterior

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
Elasticidades dormidas do ano anterior					
Verão	0,03<ed>0,044	0,24<ed>0,48	0,35<ed>0,40	0,60<ed>0,86	0,30<ed>0,42
Inverno	0,06<ed>0,07	0,19<ed>0,38	0,35<ed>0,40	0,58<ed>0,67	0,36<ed>0,49
Satisfação retirada da experiência anterior					
Verão	irrelevante	razoável	razoável	boa	razoável
Inverno	irrelevante	razoável	razoável	boa	razoável
Probabilidade de repetição					
Verão	baixa	Média	média	elevada	média
Inverno	baixa	Média	média	elevada	média

Fonte: Elaboração Própria.

A satisfação do destino Algarve pode ser entendida como razoável e uma análise da sua evolução permite concluir que apenas a Espanha e o Reino Unido apresentam elasticidades decrescentes, o que poderá significar a relativa degradação da imagem do destino e/ou a atracção por outros 'resorts'. De facto, as novas tendências da procura apresentam uma pressão crescente para destinos mais exóticos e uma certa perda de competitividade da Europa.

4.4.5. Elasticidades Tempo Disponível

Em teoria, o desenvolvimento da procura de turismo está muito ligada ao aumento do tempo disponível. Na prática apenas para o turismo doméstico esta variável explica a procura turística. Estes resultados reflectem a existência de políticas de férias muito mais flexíveis nos outros países europeus do que em Portugal.

As férias escolares frequentemente são consideradas como a principal razão para a elevada concentração sazonal. No entanto, e como se comprova pelos resultados obtidos, esta variável explicativa não afecta a procura proveniente do turista estrangeiro.

4.4.6. Elasticidades Temperatura

O clima constitui um dos factores competitivos por excelência do Algarve para os turistas que procuram sol, praia e temperaturas amenas.

A questão que se coloca é se realmente o clima, por si só, é uma vantagem competitiva. Os resultados obtidos, sintetizados no quadro n.º II.2.18, indicam que não.

Quadro n.º II.2.18 Percepção sobre o Clima do Algarve Medido pela Elasticidade Temperatura

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
	Elasticidades temperatura média do ar				
Verão	-	-0,05<etem<0,73	-0,72<etem<0,21	-	-0,79<etem<0,18
Inverno	-	0,59<etem<1,18	-0,53<etem<0,43	-	-0,43<etem<0,56
	Percepção sobre o clima do Algarve				
Verão	-	favorável	razoável	-	razoável
Inverno	-	muito favorável	favorável	-	favorável

Fonte: Elaboração Própria.

4.4.7. Elasticidades Promoção do Semestre Anterior

A promoção constitui um dos principais elementos influenciadores da decisão e o principal meio de comunicação com o mercado potencial.

No quadro n.º II.2.19 sintetiza-se o efeito da promoção nos países emissores.

Quadro n.º II.2.19 Efeito da Promoção nos Países Emissores Medido pela Elasticidade Promoção do Semestre Anterior

	Alemanha	Espanha	Holanda	Portugal	Reino Unido
	Elasticidades promoção do semestre anterior				
Verão	-0,04	-0,03	-0,05	-0,07	-0,04
Inverno	-0,05	-0,09	-0,11	-0,07	-0,09
	Efeito da promoção na decisão				
Verão	negativa	negativa	negativa	negativa	negativa
Inverno	negativa	negativa	negativa	negativa	negativa

Fonte:Elaboração Própria.

Da análise do quadro conclui-se que a promoção realizada não tem tido efeitos positivos na decisão do consumidor. Embora estes resultados possam constituir surpresa, os agentes responsáveis pela política de turismo parecem estar conscientes desta situação, uma vez que sugerem um processo de reformulação da promoção turística no documento da responsabilidade da DGT (1998 a) “Linhas Orientadoras para a Política de Turismo em Portugal”. No citado documento, entre várias medidas apontadas, destacam-se quatro orientações básicas para a estratégia de comunicação: focalização nos produtos prioritários; desenvolvimento de marcas internacionais; adequação aos mercados seleccionados; conceito global de comunicação.

Os resultados obtidos mostram que nem sempre os dados verificam as hipóteses, na maioria dos casos pela especificidade própria do sector. Esta conclusão evidencia a necessidade de utilizar mais motivos não económicos na explicação da procura turística.

PARTE III

Conclusões e Perspectivas de Desenvolvimentos Futuros

O estudo da procura turística no Algarve, objectivo deste trabalho, pressupõe a consideração de variáveis económicas e sociais.

O cerne do desenvolvimento deste estudo está em encontrar a melhor forma de modelizar a procura turística.

Sendo um modelo uma simplificação da realidade, trata-se de definir uma relação econométrica entre variáveis económicas e sociais que expliquem o comportamento do consumidor, nas suas diferentes fases.

Conscientes que o comportamento do consumidor reflecte duas dimensões distintas – as motivações e os determinantes – aplicam-se técnicas de análise exploratória de dados.

Esta metodologia, não sendo inovadora, permite retirar reflexões importantes sobre as motivações e o comportamento do consumidor, criando o mote para explicar as relações econométricas estimadas.

O modelo definido concretiza as motivações, expectativas e escolha pela estatística multivariada. A escolha final é condicionada por dois recursos escassos – tempo e orçamento disponível – adoptando o turista um comportamento de maximização da utilidade, sujeita às restrições existentes.

A melhor forma de modelizar a procura turística é aquela que responde à especificidade e originalidade do comportamento do consumidor:

- A procura turística não se resume à escolha de um produto, para uma determinada viagem o turista é confrontado com um conjunto de escolhas (destino, modo de viagem, tempo de estada);
- A procura turística é descontínua e resulta da acumulação do poder de compra;

- A procura turística não é linear, existindo uma forte componente de aleatoriedade;
- A procura turística incorpora um conjunto de factores psicossociais que influenciam a decisão final.

A consciência destas especificidades próprias conduziu à necessidade de definir um modelo que permita considerar estes aspectos.

O modelo proposto visa estimar a procura turística admitindo o comportamento de um consumidor racional que pretende maximizar a sua utilidade.

Neste modelo os destinos turísticos surgem, não como objectos de utilidade directa, mas como produtos cujas características permitem dotá-los de utilidade.

Ainda no campo da modelização, o modelo teórico deve ser aplicado de acordo com uma metodologia que considere:

- A não homogeneidade do comportamento do consumidor ao longo do ano. A dimensão temporal seleccionada foi o mês;
- A especificação da forma funcional deve permitir incorporar a flexibilidade e o dinamismo inerente ao comportamento do consumidor. Tendo em conta esta necessidade, optou-se por utilizar uma forma funcional flexível – a função translog – que, garantindo a não imposição de restrições à priori, permite o cálculo de elasticidades não constantes. Por outro lado, a “translog” diminui a necessidade de utilização de variáveis dummy;

Como pressupostos de base do modelo, considera-se que o consumidor decidiu viajar, dispõe de informação completa sobre as possíveis combinações de bens e serviços e conhece perfeitamente os destinos que constituem o seu conjunto de alternativas.

Admitindo que o comportamento do consumidor pode ser explicado por três grandes fases: Pré-decisão; Decisão e Avaliação Pós-Compra, apresentam-se as principais conclusões retiradas da análise realizada pela estatística multivariada.

Na fase de pré-decisão conclui-se:

- A Europa Mediterrânica continua a ser o destino preferencial, apesar da tendência para novos mercados;
- As principais formas de recolha de informação são as brochuras turísticas, as referências recebidas de familiares e amigos e a experiência anterior;
- Os principais factores motivadores, determinados pela análise de componentes principais são: “Aventura e Desporto”; “Conhecimento”; “Escape/Socialização”; “Lazer/Descanso”;
- Ao nível das preferências evidencia-se a supremacia do produto “Sol e praia”, seguindo-se as montanhas e as cidades;
- Os principais motivos que conduzem à viagem são as férias e a visita a familiares e amigos;
- A população, a taxa de urbanização, classe social, grupos etários e dimensão do agregado familiar constituem factores determinantes na escolha;
- Como influências externas os amigos e familiares e a experiência anterior surgem como determinantes;
- As percepções extraídas pela análise de componentes principais, identificam a imagem que o turista forma do destino que pretende visitar. O Algarve surge como um destino onde é possível fazer férias desportivas, o que revela alguma perda de importância do turismo sol e praia.

Na fase de decisão, em termos de organização da viagem, concluí-se:

- A decisão de utilização de agências de viagens é função da proximidade geográfica e acessibilidades.;
- Os “packages” predominam no Verão, embora se verifique uma tendência crescente das viagens independentes;
- A escolha do meio de transporte é influenciada pela proximidade geográfica;
- A hotelaria domina as preferências dos turistas.

Na fase de avaliação pós compra, concluí-se:

- O Reino Unido, Portugal, e Espanha revelam um grau de satisfação elevado relativamente ao Algarve. A Alemanha revela alguma insatisfação. Os Holandeses revelam um comportamento de “risk-takers”, não pretendem repetir o destino, no entanto não hesitarão na sua recomendação.

Caracterizadas as diferentes fases do comportamento do consumidor, importa agora, apresentar as principais conclusões relativamente ao modelo definido numa perspectiva económica.

A aplicação do modelo teórico à procura turística no Algarve permitiu obter modelos que explicam entre 75% e 97% das dormidas da Alemanha, Espanha, Holanda, Portugal e Reino Unido.

Os melhores modelos estimados incorporam as variáveis económicas: - consumo turístico enquanto proxy do rendimento, o preço médio por dormida no Algarve e o preço da Costa do Sol. A variável atributo constante de todos os modelos é as dormidas do ano anterior, enquanto proxy da experiência anterior e do nível de satisfação.

No campo das expectativas, todos os países são sensíveis ao rendimento e apresentam uma procura rígida relativamente ao preço, à excepção da Holanda.

A Costa do Sol é entendido como um bem substituto para todos os países Europeus, enquanto o Litoral Português apenas é percebido como substituto pelo Reino Unido.

Teoricamente esperava-se que o aumento da procura turística estaria muito ligado ao aumento do tempo disponível. Mas, no decorrer do estudo, prova-se que esta variável apenas é significativa para Portugal.

Prova-se ainda que, ao contrário do que seria de esperar, o clima não é considerado como um dos factores competitivos por excelência.

Quanto à promoção realizada, esta não tem produzido os efeitos esperados na decisão do consumidor.

Finalmente, mostra-se que nem sempre os dados verificam as hipóteses teóricas esperadas, na maioria dos casos pela especificidade própria do sector. Esta conclusão evidencia a necessidade de utilizar mais motivos não económicos na explicação da procura turística.

Por último, destaca-se o facto de o presente estudo não se esgotar aqui, mas iniciar uma linha de investigação onde a continuidade e os desenvolvimentos futuros são esperados.

Podem apontar-se como principais campos de investigação futuros:

- A construção de uma série temporal de indicadores turísticos de índole qualitativa que permita a introdução de mais variáveis não económicas nos modelos;

- Quanto à metodologia, poderá pensar-se em utilizá-la a um nível mais “fino” de segmentação, nomeadamente ao nível da segmentação psicográfica e motivacional. Este campo de investigação só será possível se se concretizar o primeiro;
- A não estacionariedade (sazonal) é um problema muito importante que importa analisar. Nesse sentido uma das linhas de investigação futuras resultantes desta tese é aprofundar o estudo do grau de integração das séries económicas utilizadas e equacionar as implicações nos modelos “translog” aqui aplicados.
- Seria interessante, ainda, analisar o comportamento dos modelos nos destinos considerados como concorrentes do Algarve. Mais uma vez também aqui a concretização do primeiro campo de pesquisa é fundamental.

Finalmente, os campos de investigação apontados só poderão evoluir para a modelização após a recolha de informação de carácter qualitativo para um número de anos significativos (no mínimo dez).

Terminado este trabalho, espera-se que o mesmo tenha dado um pequeno contributo para a compreensão da realidade que é a procura turística no Algarve.

Referências Bibliográficas

Abelson, R.P. e Levi, A.,1985, "Decision Making and Decision Theory", In: Lindzey, G. and E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology* (3rd ed.), Vol. 1: New York, Random House.

Anderson, J., 1971, "Space – Time Budgets and Activity Studies in Urban Geography and Planning", *Environment and Planning*, 3 (4), pp. 353-68.

BarOn, R.V., 1975, "Seasonality in Tourism", London, Economist Intelligence Unit.

Ben-Akiva, Moshe e Martin G., 1975, *A Disaggregate Travel Demand Model*, New York, Saxon House.

Bentler, P. e Speckart, G.,1979, "Models of Attitude Behavior Relations", *Psychological Review*, Vol. 86, n.º 5, pp. 452-464.

Bettman, J. e Park, C., 1980, " Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision, A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 234-248.

Blackwell, John, 1970, "Tourist Traffic and the Demand for Accommodation: Some Projections.", *Economic and Social Review*, 1 (3) pp. 323-343.

Brown, Graham, 1992, "Tourism and Symbolic Consumption" in Johnson, P. and Barry, Thomas, (eds.), 1992, *Choice and Demand in Tourism*, Júlio Figueiredo Lda.

Bull, Adrian, 1995, *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd Ed., London, Longman.

Burkart, A. J. e S. Medlik, 1981, *Tourism: Past, Present, and Future*, London: Heinemann.

Butler, R., 1980, "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution", *Canadian Geographer*, Vol. 24, n.º 1, pp. 5-12.

Butler, R.W., 1994, "Seasonality in Tourism: Issues and Problems, in *Tourism the State of the Art*, edited by Seaton A.V. et al., John Wiley & Sons, pp.332-339.

Butler, R. W., 1998, "Seasonality in Tourism: Issues and Implications", *Revue de Tourisme*, 3, pp.18-24.

Chisnall, Peter M., 1994, *Consumer Behaviour*, 3rd Ed, London, Mc Graw – Hill.

Cohen, Joel B., Fishbein, Martin e Ahtola Olli T., 1972, "The Nature and Uses of Expectancy – Value Models in Consumer Attitude Research", *Journal of Marketing Research*, 9, November, pp. 456-460.

Correia, Antónia, 1994, *A População e os Mercados Turísticos no Algarve – Estratégias de Negócio para a Dessazonalização*, ISEG ,Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Tese de Mestrado.

Correia, Antónia, 1998, "Factores de Dinamização e Atractividade na Actividade Comercial" editado por Silva, J. e Vaz, M. T., *Aspectos de Dinamismo Regional no Algarve*, Faro, Cider, pp. 65-80.

Crompton, John, 1977, "Motivations for Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, New York, 6 (1), pp. 408-424.

Crompton, John, 1981, "Dimensions of the Social Group Role in Pleasure Vacations", *Annals of Tourism Research*, New York, 7 (4), pp. 551-590.

Crompton, John, 1992, "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 19, New York, pp 420-434.

Crompton, John e Ankomah, Paul K., 1993, "Choice Set Propositions in Destination Decisions", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol 20, pp. 461-476.

Crouch, Geoffrey I., 1994, "The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings", *Journal of Travel Research*, Summer, n.º 1, pp. 13-23.

Dann, G. M. S., 1977, "Anomie, Ego – Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, New York, 4 (4), pp. 184-94.

Dann, G. M. S., 1981, "Tourist Motivation – An Appraisal.", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. VIII (2), pp. 187-219.

Dann, G. M. S., 1996, "Tourists' Images of a Destination – An Alternative Analysis", *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, pp. 41-55.

Dann, G. e Cohen, E., 1991, "Sociology and Tourism", *Annals of Tourism Research*, New York, 18, pp. 155-169.

De Kadt, E. (ed.), 1979, *Tourism: Passport to Development?*, New York, Oxford University Press, for the World Bank and UNESCO.

DGT, Direcção Geral de Turismo, 1992, *Plano Regional de Turismo do Algarve*, Lisboa, Direcção Geral de Turismo.

DGT, Direcção Geral de Turismo, 1998 a, *Linhas Orientadoras para a Política de Turismo em Portugal*, Lisboa, Ministério da Economia, Secretaria de Estado do Turismo.

Direcção Geral de Turismo, 1998 b, *A Sazonalidade do Turismo em Portugal*, Lisboa, Direcção Geral de Turismo.

Direcção Geral de Turismo, 1989 a 1998, Férias dos Portugueses em 1989 a 1998: Análise de Resultados, Secretaria de Estado do Turismo, Lisboa, Direcção Geral do Turismo-Divisão de Inquéritos e Estatística, (10 volumes).

Driscoll, Angie, Lawson, Rob e Niven, Brian, 1994, "Measuring Tourist's Destinations Perceptions", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 21, n.º 3, pp. 499-511.

Edwards, Anthony, 1987, "Choosing Holiday Destinations, the Impact of Exchange Rates and Inflation", Special Report, U. K., n.º 1109, *Travel and Tourism Report* n.º 5, The Economist Intelligence Unit.

Edwards, Ward, 1954, "The Theory of Decision Making Psychology", *Bulletin*, 51, pp. 380-417.

EIU, Economist Intelligence Unit, 1975, "Currency Changes, Exchange Rates and their Effects on Tourism", *International Tourism Quarterly*, Special Article n.º 18, 4, pp. 34-45.

Engel, J. F., Kollat, D. T. e Blackwell, R. D., 1978, *Consumer Behavior*, Illinois, Hinsdale, The Dryden Press.

ETM, Euromonitor, 1998, *The Market for Travel and Tourism.*, United Kingdom, Report 19.1, Luxemburg, Euromonitor.

ETM, Euromonitor, 1998, *The Market for Travel and Tourism.*, Spain, Report 19.1, Luxemburg, Euromonitor.

ETM, Euromonitor, 1998, *The Market for Travel and Tourism.*, Germany, Report 19.1, Luxemburg, Euromonitor.

ETM, Euromonitor, 1998, The Market for Travel and Tourism., Netherland, Report 19.1, Luxemburg, Euromonitor.

Eurostat, 1999, New Cronos, Base de Dados para a Europa.

Festinger, Leon, 1954, " A Theory of Social Comparison Processes ", *Human Relations*, 7 (2), pp. 117-140.

Fishbein, M, 1967, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, John Wiley and Sons.

Fishbein, M. e Ajzen I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Massachusetts, Addison-Wesley, Reading.

Fishbein, Martin e Ajzen, Icek, 1980, *Predicting and Understanding Consumer Behavior: Attitude Behavior Correspondence*, Prentice Hall.

Frank, Robert H., 1994, *Microeconomia e Comportamento*, Lisboa, McGraw-Hill.

Fujii, E. T., e Mak, J., 1981, " Forecasting Tourism Demand: Some Methodological Issues ", *Annals of Regional Science*, 15 (2), 72-82

Gaudry, M. J. I., Wills , M. J., 1978, "Estimating the Functional Form of Travel Demand Models". *Tranportation Research*, 12, pp. 257-289.

Gray, H. Peter, 1982, "The Contributs of Economics to Tourism", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 9, pp. 105-125.

Greig, Peter J., 1983, "Recreation Evaluation using a Characteristics Theory of Consumer Behavior", *American Agricultural Economics Association*, pp. 90-97.

Gunn, C. ,1988, *Tourism Planning*, Taylor and Francis, New York, Philadelphia and London.

Howard, J. A. e Sheth, J. N., 1969, *Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons.

Howard, J. A., 1977, *Consumer Behaviour: Application of Theory.*, New York, Mcgraw-Hill Book Company.

Instituto Nacional de Estadística, 1989 a 1998, *Viajeros en Hoteles y Acampamentos, Resumen Annual*, Madrid, (10 volumes).

Instituto Nacional de Estadística, 1987, 1996, 1991, *Encuesta sobre la Estructura de los Establecimientos Hoteleros*, Madrid, (3 volumes).

Instituto de Estadística de Andalucía, 1993,1994,1995, *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros*, Sevilla, (3 volumes).

Instituto de Estadística de Andalucía, 1993 a 1998, *Anuário de Estadística de Andalucía*, Sevilla, (6 volumes).

Instituto Nacional de Estatística, 1989 a 1998, *Estatísticas do Turismo*, Lisboa.

Iso-Ahola, S. E., 1980, *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Iowa : William Brown.

Iso-Ahola, S. e Mannel R. C., 1987, "Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, New York, pp. 314-331.

Jafari, J., 1974, "The Socio-Economic Costs of Tourism to Developing Countries", *Annals of Tourism Research*, New York, vol I, pp. 227-259.

Johnson, R. L., e Smiths, D. B., 1983, " A Statistical Analysis of the Demand for Visits to U.S. National Parks: Travel Costs and Seasonality", *Journal of Travel Research*, 22, pp. 21-24.

Jud, G. Donald, e Joseph, Hyman, 1974, "International Demand for Latin American Tourism", *Growth and Change*, 5 (1), pp. 23-31.

Kliman, M. L., 1981, "A Quantitative Analysis of Canadian Overseas Tourism", *Transportation Research*, 15 A (6), pp. 478.

Kotler, P., 1982, *Principles of Marketing* (2nd ed.), Prentice Hall, New Jersey, Englewood Clifs.

Krapf, K., 1961, "Les Characters Generaux de la Consommation Touristique", *Revue de Tourisme*, n.° 2/1962.

Krippendorff, J., 1987, *The Holiday Makers*, London, Heinemann.

Lancaster, Kelvin J., 1966, "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, Vol. 74, n.° 2, April, pp. 132-157.

Lim, Christine, 1997, "An Econometric Classification and Review of International Tourism Models", *Tourism Economics*, Vol: 3, n.° 1, March, pp. 69-82.

Loeb, Peter D., 1982, "International Travel to the U. S. : An Econometric Evaluation", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 9, n.° 1, pp. 7-20.

Lundberg, 1990, *The Tourist Business*, 6th Edition, New York, Van Nostrand Reinhold.

Mankiw, Gregory, 1994, *Macroeconomics*, 2nd Edition, New York, Worth Publishers.

Maslow, A. H., 1943, " A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, pp 370-96.

Matheson, A. e Wall, G.,1982, *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, London, Longman.

Mendes, José, 1993, "Tópicos de Microeconomia. Teoria da Procura e Dualidade", *Textos de Apoio*, n.º 6/TA, Centro de Matemática Aplicada à Previsão e Decisão Económica, ISEG, UTL, Lisboa.

Middleton, Victor T. C., 1994, *Marketing in Travel and Tourism*, London, Butterworth Heinemann.

Miller, George A., 1956, " The Magic Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *The Psychological Review*, 63, 81-89.

Morley, Clive, 1992, "A Microeconomic Theory of International Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 19, pp. 250-267.

Morley, Clive, 1994, "Experimental Destination Choice Analysis", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 21, n.º 4, pp. 780-791.

Moutinho, Luiz, 1982, *An Investigation of Tourist Behavior in Portugal-A comparative Analysis of Pre-Decision Buying and Post-Purchasing Attitudes of British, American and West German Tourists*, Universidade de Sheffield, Tese de Doutoramento.

Moutinho, Luiz, 1987, "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, Vol. 21, n.º 10, pp. 1-44.

Nakanishi, Masao e Bettman, James R., 1974, "Attitude Models Revisited: An Individual Level Analysis", *Journal of Consumer Research*, n.º 1, June 1974.

Nicosia, Francesco M., 1966, *Consumer Decision Process*, New Jersey, Prentice Hall.

O'Hagan, J. W., e Harrison, M. J., 1984, "Market Shares of U. S. Tourist Expenditures in Europe: An Econometric Analysis". *Applied Economics*, n.º 16 (6), pp. 919-931.

Oum, T. H., 1989, "Alternative Demand Models and their Elasticity Estimates", *Journal of Transport Economics and Policy*, n.º 23, pp. 163-187.

Paraskevopoulos, G. 1977, *An Econometric Analysis of International Tourism*, Athens, Centre of Planning & Econo. Research, Paper n.º 31.

Pearce, D.G., 1987, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, London, Harlow.

Pearce, D. G., 1988, " The Spatial Structure of Coastal Tourism: a Behavioural Approach ", *Tourism Recreation Research*, 23 (2), 11-14

Pearce, D. G., 1991, " Challenge and Change in East European Tourism: a Yugoslav Example ", pp. 223-40 in M. T. Sinclair and M. J. Stagler (eds) *the Tourism Industry: An International Analysis*, CAB International, Wallingford.

Pearce, D. G., 1993, " Comparative Studies in Tourism Research ", pp. 20-35 in D. G. Pearce e R. W. Butler (eds) *Tourism Research: Critiques and Challenges*, London, Routledge.

Pearce, Philip e Stringer, Peter, 1991, "Leisure, Recreation and Tourism", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, pp. 136-154.

Pearce, P. L., 1982, *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, London, Pergamon Press.

Plog, S., 1987, "Understanding Psychographics in Tourism Research", in J. R. B. Ritchie and C. Goeldner (eds) *Travel Tourism and Hospitality Research*, New York: Wiley: 203-14.

Raiffa, Howard, 1972, *Decision Analysis: Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*, Reading, MA: Addison – Wesley.

Ratchford, Brian e Agarwal,T., 1980, "Estimating Demand Functions for Product Characteristics: The Case of Automobiles", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, December, pp 249-262.

Rebelo, Efigénio, 1999, *Elementos de Álgebra Linear*, Universidade do Algarve, Faro.

Rivers P., 1973, "Tourist Troubles", *New Society*, vol. 23, n.º 539.

Rodrigues, Ana Paula, 1995, *A Taxa de Câmbio e os Preços Turísticos – Modelização da Procura Turística: O Caso Português.*, Universidade do Algarve, Faro, Tese de mestrado.

Rosen, Sherwin, 1974, "Hedonic Prices and Implicit Markets: Products Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy*, n.º 82, pp. 34-35.

Rosenberg, Milton J., 1956, "Cognitive Structure and Attitudinal Affect", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, n.º 53, November, pp. 376-382.

Rosensweig, Jeffrey A., 1986, "Exchange Rates and Competition for Tourists", *New England Economic Review*, July; August: pp. 57-67.

Ryan, C., 1994, "Leisure and Tourism- The Application of Leisure Concepts To Tourist Behaviour- a Proposed Model", pp. 294-307, em Seaton, A. V: *Tourism the State of the Art*, John Wiley & Sons.

Região de Turismo do Algarve, 1998, *Assistência na Concepção e Implementação do Plano de Marketing Operacional para o Turismo do Algarve*, Lisboa, Roland Berger & Partner.

Rugg, Donald, 1973, "The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis", *Review of Economics and Statistics*, 55, pp.64-72.

SAETA, Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía, 1998, *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía n.º 1 a 10*, Sevilha, Dirección General de Planificación Turística de Turismo y Deporte Junta de Andalucía.

Samuelson, Paul A., 1981, *Economia*, 11ª Ed., Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Sauran, Alan, 1978, "Economic Determinants of Tourists Demand: A Survey", *The Tourist Review*, 3 (1), pp. 2 a 4.

Schulmeister, Stephen, 1979, "Tourism and the Business Cycle: Econometric Models for the Purpose of Analysis and Forecasting of Short – Term Changes in the Demand for Tourism", Vienna, Austrian Institute for Economic Research.

Seaton, A.V. e Tagg Stephen, 1995, "The Family Vacation in Europe: Paedonomic Aspects of Choices and Satisfactions", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 4 n.º 1, Ed. Harworth Press Inc., New York, pp. 1-21.

Sheldon, P. J. e Mark, J., 1987, "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model". *Journal of Travel Research*, 25, pp. 13-40.

Sheth, J. N., 1974, "A Field Study of Attitude Structure and the Attitude Behavior Relationship in Models of Buyer Behavior", J. Sheth, ed. pp. 242-268, New York Harper and Row.

Silva, João Albino, 1991, O Turismo em Portugal uma Análise de Integração Micro – Macroeconómica, Universidade Técnica de Lisboa, Tese de Doutoramento.

Smith, Stephen L. J., 1990, "A Test of Plog's Allocentric/ Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations", *Journal of Travel Research*, Vol. 28, n.º 4, Spring, pp. 40-43.

Smith, V. Kerry, Desvousges, William H. e McGivney, Matthew P., 1985, "The Opportunity Cost of Travel Time in Recreation Demand Models" *Land Economics*, 59 (3): pp. 259-278.

Snepenger, David J. e Nichols, Catherine M., 1988, "Family Decision Making and Tourism Behavior and Attitudes", *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 2-7.

Soest, Arthur Van e Kooreman, Peter, 1987, "A Micro-Econometric Analysis of Vacation Behavior", *Journal of Applied Econometrics*, London., Vol. 2, pp. 215-226.

Spiro, Rosann, 1983, "Persuasion in Family Decision-Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, March.

Summary, Rebecca, 1987, "Estimation of Tourism Demand by Multivariable Regression Analysis", *Tourism Management*, Vol. 8 n.º 4, December, pp. 317-322.

Um e Crompton, 1990, "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 17, pp. 432-448.

Uysal, Muzaffer, 1985, "Construction of a Model Which Investigates the Impact of Selected Variables on International Tourist Flows.", Travel and Tourism Research Association, 16th Annual Conference, June 9-12, Wheat Ridge, CO, Travel and Tourism Research Association, pp. 55-60.

Uysal, Muzaffer, e Crompton, John L., 1984, "Determinants of Demand for International Tourists Flows to Turkey". *Tourism Management*, 5 (4): pp. 288-297.

Uysal, Muzaffer, Mclellan, Robert W. e Sirakaya, Ercan, 1996, "Modelling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach", *Recent Advances in Tourism Marketing Research*, New York., pp. 57-75.

Veblen, T., 1925, *The Theory of the Leisure Class*, London, Allen & Unwin.

Von Neumann, John, e Morgenstern, Oscar, 1947 *The Theory of Games and Economic Behavior*, 2nd ed., Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Wahab, S., 1975, *Tourism Management*, Tourism International Press, London.

White, J. Kenneth, 1985, "An International Travel Demand Model US Travel to Western Europe", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 12, pp.529-545.

Witt, Stephen L. J., 1989, *Tourism Analysis : A Handbook*, London, Longman Scientific & Technical, Essex.

Witt, Stephen F., 1992, "Tourism Forecasting: How Well do Private and Public Sector Organizations Perform?", *Tourism Management*, Vol. 13, n.º 1, pp. 79-84.

Witt, Stephen F, e Martin, Christine, A. 1987, "International Tourism Demand Models – Inclusion of Marketing Variables", *Tourism Management*, March, pp. 33-44.

Witt, Stephen F. e Martin Christine, A. 1989, "Accuracy of Econometric Forecasts of Tourism, *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 16, pp. 407-428.

Woodside, Arch G. e Lysonski, Steven, 1989, "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, Spring, pp. 8-14.

WTO, World Tourism Organization , 1985, Guidelines for Constructing a Tourist Price Index, Madrid, WTO.

WTO, 1999, Tourism Highlights, Madrid, WTO.

Bibliografía Consultada

Ahtola, Olli T. e Mazis M.B. Klippel Eugene R., 1975, "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June, pp. 38-52.

Ajzen, Icek e Driver B. L., 1991, "Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Leisure Sciences*, London., Vol. 13, n.º 3, July-September, pp. 185-205.

Anastasopoulos, Petros, 1991, "Demand for Travel", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, n.º 4, pp. 663-666.

Askari, Hossein, 1973, "Model for Travel to Europe", *Economia Internazionale, Revista Dell'Istituto Di Economia Internazionale*, Vol. XXVI, pp 305-317.

Arrebola, J. L. S., 1985-86, " La Definicion de una Estrategia Comercial en las Empresas Turísticas Andaluzas.", *Revista de Estudios Regionales*, Vol. VI, pp 119-140.

Bagozzi, Richard P., 1988, "The Rebirth of Attitude Research in Marketing", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 30, n.º 2, Janeiro, pp. 163-195.

Baptista, Mário, 1997, *Turismo Competitividade Sustentável*, Lisboa, Editorial Verbo.

Barry, Kevin e O'Hagan, John, 1972, "A Econometric Study of British Tourist Expenditure in Ireland.", *The Economic and Social Review*, Vol. 3, pp. 143-161.

Batsell, Richard R., 1980, "Consumer Resource Allocation Models at the Individual Level", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, June.

Baxter, Mike e Ewing, Gordon, 1981, "Models of Recreational Trip Distribution, Regional Studies", *Great Britain* Vol. 15, n.º 5, pp. 327-344.

Ben-Akiva, Moshe e Lerman, Steven, 1975, *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand* England, Mitt Press.

Bitner, Jo, Mary, Booms, H. Bernard e Tetreault, Mary, 1990, "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.

Calantone, R. J. e Benedetto, C. A. Di, 1991, "Knowledge Acquisition Modeling in Tourism", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, pp. 202-212.

Caltabiano, Marie L. e Pearce, P. L., 1983, "Inferring Travel Motivation from Travelers Experiences", *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 16-20.

Chiang, J. e Lee, L. F., 1992, "Discrete / Continuous Models of Consumer Demand with Binding Non negativity Constraints.", *Journal of Econometrics*, Vol. 54, n.º 1-3, pp. 80-93.

Claire, J. S., 1995, "O Turista Consumidor", *Marketing Turístico*, pp. 11-14.

Cohen, Joel B. e Miniard, Paul W, 1983, "Modelling Personal and Normative Influences on Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol 10, September, pp. 169-180.

Cohen, Joel B., 1972, *Behavioral Science Foundations of Consumer Behavior*, New York, Free Press.

Cooper, Joseph e Loomis, John, 1989, "Pooled Time-Series Cross-Section Travel Cost Models: Testing Whether Recreation Behavior is Stable over Time", *Leisure Sciences*, London, Vol. 12, pp. 161-171.

Cordell, H. e Bergstrom John, 1991, "A Methodology for Assessing National Outdoor Recreation Demand and Supply Trends", *Leisure Sciences*, London, Vol. 13, n.º 1 pp.1-20.

Cornes, Richard, 1992, *Duality and Modern Economics*, Cambridge University Press.

Crompton, John, e Schul, Patrick, 1983, "Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables", *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 25-30.

Crouch, Geoffrey I., Schultz, L. e Valério, P., 1992, "Marketing International Tourism to Australia, A Regression Analysis", *Tourism Management*, pp. 196-223.

Daly, Andrew, 1978, *Determinants of Travel Choice*, Saxon House, Farnborough.

Daly, Andrew, 1982, "Applicability of Disaggregate Models of Behaviour: A Question of Methodology", *Transportation Research*, Vol. 16, n.º 5-6, pp. 636-370.

Darnell, Adrian, Jonhson, Peter e Barry, Thomas, 1990, "Beamish Museum-Modelling Visitor Flows", *Tourism Management*, Vol. 11, n.º 3, September, pp. 251-257.

Deaton, Angus and Muellbauer, John, 1980, "An Almost Ideal Demand System", *The American Economic Review*, Vol. 70, n.º 3, June, pp. 312-326.

Debbage, G. Keith, 1991, "Spatial Behavior in a Bahamian Resort", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, pp. 251-268.

DGT, Direcção Geral de Turismo, 1996, *Avaliação do Plano Regional de Turismo do Algarve*, Relatório do grupo de trabalho criado pelo despacho conjunto publicado em 12.10.96 no DR, II série, Lisboa.

Direcção Geral de Turismo, 1998, Plano Estratégico para o Turismo Interior Portugal-Espanha, Ministério da Economia, Lisboa, Secretaria de Estado do Turismo.

Direcção Geral de Turismo, 1998, Estimativa dos Gastos Totais dos Visitantes Estrangeiros em Portugal, Lisboa, Direcção Geral de Turismo.

Direcção Geral de Turismo, 1999, Informação Estatística facultada pela Divisão de Inquéritos e Estatística, Lisboa.

Dubois, Bernard, 1993, Compreender o Consumidor, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Economist Intelligence Unit, 1992, Hotels & Financial Services, EIU, *Travel & Tourism Analyst*, 5, pp. 66-83.

Fesenmaier, Daniel R., 1990, "Theoretical and Methodological Issues in Behavioral Modeling: Introductory Comments", *Leisure Sciences*, London, Vol. 12, n.º 1, January-March, pp. 1-7.

Figuerola, Palomo M, 1979, "Elementos de una Teoría Económica del Turismo y Métodos para su Análisis Cuantitativo", *Economía Turística*, Madrid.

Figuerola, Palomo M, 1986, "La Demanda Turística en el Mediterráneo en el año 2000", *Estudios Turísticos*, n.º 89 Primavera, pp. 3-16.

Fisher, Robert J. e Price, Linda, L., 1992, "An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, December, pp. 477-486.

Fodness, Dale, 1994, "Measuring Tourist Motivation.", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol.21, n.º 3, pp.555-581.

Foxall, G. R., 1990, *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, London, Routledge.

Fujii, E., Khaled, M. e Mak, J., 1981, "The Exportability of Hotel Occupancy and other Tourist Taxes", *National Tax Journal*, Vol. 38, pp. 169-177.

Fujii, E., Khaled, M. e Mak, J., 1985, "An Almost Ideal Demand System or Visitor Expenditures.", *Journal of Transport Economics and Policy*, Vol.19 (2), pp. 161-170.

Geistfeld, Loren V., 1977, "Consumer Decision Making: The Technical Efficiency Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, June, pp. 48-56.

Ghysels, E., D. R. Osborn e P.M.M. Rodrigues, 1999, "Seasonal Nonstationarity and Near-nonstationarity", Ed. B. Baltagi *Companion to Econometrics*, Blackwells, a aparecer.

Gitelson, R. J. e Deborah L. Kerstetter, 1990, "The Relationship Between Sociodemographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study", *Journal of Travel Research*, Winter, pp. 24-29.

Granger, C.W.J. e Newbold, P., 1974, "Spurious Regressions in Econometrics", *Journal of Econometrics*, 2, pp.111-120.

Gunadhi, Himawan e Boey, Chow Kit, 1986, " Demand Elasticities of Tourism in Singapore.", *Tourism Management*, pp. 239-253.

Hall, Brown e Cummins, Clint, 1987, *Time Series Processor version 4.4 – Reference Manual*, USA.

Hall, Brown e Cummins, Clint, 1987, *Time Series Processor version 4.4 – User Guide*, USA.

Hauser, John R. e Urban, Glen L., 1979, "Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: Von Neumann-Morgenstern Theory Applied to Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, March., pp. 251-262

Hylleberg, S.C., Jørgensen e Sørensen, N.K., 1993, "Seasonality in Macroeconomic Time Series", *Empirical Economics* 18, pp.321-335.

Homer, P. M. e Kahle, L. R., 1988, "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy.", *Journal of Personality and Psychology*, Vol. 54 (4), pp. 638-646.

Instituto de Estudios Turísticos, Ministerio de Economía y Hacienda, 1996, Estudio de los paquetes Turísticos Año 1996 Temporada de Verano, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos Ministerio de Economía y Hacienda.

Iso-Ahola, S. E., 1982, "Towards a Social Psychology of Tourism Motivation – a Rejoinder", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 9, pp. 256-261.

Jafari, Jafar, 1987, "Tourism Models: The Sociocultural Aspects", *Tourism Management*, June, pp. 151-178.

Jehle, Geoffrey A., 1991, *Advanced Microeconomic Theory*, New Jersey, Prentice Hall.

Jeffrey, Douglas e Barden, Robin R. D., 1999, " An Analysis of the Nature, Causes and Marketing Implications of Seasonality in the Occupancy Performance of English Hotels", *Tourism Economics*, 5(1), pp.69-91.

Jensen, Thomas C., 1998, "Income and Price Elasticities by Nationality for Tourists in Denmark", *Tourism Economics*, 4(2), pp.101-130.

Johnson, Peter e Barry, Thomas, 1992, *Choice and Demand in Tourism*, Lisboa, Júlio Figueiredo, Lda.

Johnson, J., Dinardo, J., 1997, *Econometric Methods*, 4th Edition, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd.

Keown, "A Model of Tourism Propensity to Buy: The Case of Japanese Visitors to Hawaii", *Journal of Travel Research*, Vol. 27, n.º 3, pp. 31-35.

Lancaster, Kelvin, 1971, *Modern Consumer Theory: A New Approach*, Columbia University Press.

Lawson, Rob, 1991, "Patterns of Tourism Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle", *Journal of Travel Research*, Vol. 29, n.º 4, Spring, pp. 12-19.

Levy, J. Sidney, 1981, "A Structural Approach to Consumer Behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 45, Summer, pp. 49-61.

Levy, J. M. e Maheswaran, D., 1992, "When Timing Matters: The Influence of Temporal Distance on Consumers' Affective and Persuasive Responses.", *Journal of Consumer Research*, Vol 19, pp. 424-433.

Lieber, R. Stanley, e Fesenmaier, Daniel R., 1984, "Modelling Recreation Choice: A Case Study of Management Alternatives in Chicago", *Regional Studies*, Vol. 18.1 pp. 31-43.

Loker, Laurie e Richard, R. Perdue, 1992, "A Benefit – Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market.", *Journal of Travel Research*, pp. 30-35.

Louvière, Jordan e Timmermans, Harry, "Stated Preference and Choice Models Applied to Recreation Research: A Review", *Leisure Sciences*, London, Vol. 12, pp. 9-32.

Lue, Crompton e Fesenmaier, 1993, "Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 20, pp. 289-301.

Maddala, G. S., 1992, *Introduction to Econometrics*, 2nd Ed, MacMillan.

Madrigal, Robert e Kahle Lynn R., 1994, "Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value- System Segmentation", *Journal of Travel Research*, Vol. 32, n.º 3, Winter, pp. 22-28.

Manente, Mara, 1999, "Regional and Inter- Regional Economic Impacts of Tourism Consumption: Methodology and the Case of Italy", *Tourism Economics*, 5(4), pp.425-436.

Mansfeld, Yoel, 1992, "From Motivation to Actual Travel.", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 19 (3), pp. 399-419.

Martin, C. A. e Witt, Stephen F., 1989, "Forecasting Tourism Demand : A Comparison of the Several Quantitative", *International Journal of Forecasting*, Vol. 5 n.º 1, pp. 7-19.

Maslow, A. H., 1970, *Personality and Motivation*, New York, Harper & Row.

Mazanec, J. A., 1984, "How to Detect Travel Market Segments: A Clustering Approach.", *Journal of Travel Research*, pp. 17-21.

Mendes, José, 1994, *A Procura Residencial de Electricidade em Portugal*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Tese de Doutoramento.

Mieczkowski, Z., e Chadee, D., 1987, "An Empirical Analysis of the Effects of the Exchange Rate on Canadian Tourism", *Journal of Travel Research*, Summer, 13-17.

Ministere du Commerce et du Tourisme Secretariat General au Tourisme Espagne, 1994, *Futures: Plan Cadre de Competitivite du Tourisme Espagnol*, Madrid, Ministere du Commerce du Tourisme Secretariat General au Tourisme.

Morley, Clive, 1991, "Modeling International Tourism Demand: Model Specification and Structure", *Journal of Travel Research*, Summer, pp. 40-44.

Moutinho, Luiz e Trimble, John, 1991, "A Probability of Revisitation Model", *The Service Industries Journal*, London, Frank Cass, Vol. 11, n.º 4, October, pp. 440-457.

Osborn, D.R., 1990, "Survey of Seasonality in UK Macroeconomic Variables", *International Journal of Forecasting*, 6, pp.327-336.

Palomo M. F., 1984, "Valoracion del Consumo y la Produccion Turistica.", *Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali*, ano XXXI, n.º 7, pp. 626-638.

Palomo M. F., 1986, "La Demanda Turística en el Mediterráneo en el año 2000", *Estudios Turisticos*, n.º 89 Primavera, pp. 3-16.

Park, C. Whan, 1978, "A Conflict Resolution Choice Model", *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, September, pp. 124-137.

Pearce, D. G., 1989, *Tourist Development*, 2nd edition, London, Longman Scientific & Technical, Essex.

Pearce, D. G., 1995, *Tourism Today: A Geographical Analysis*, 2nd edition, London, Longman Scientific & Technical, Essex.

Pearce, Philip L. e Cook, James, 1982, "Perceived Changes in Holiday Destinations.", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 9, pp. 145-164.

Pearce, Philip L. e Stringer, F. Peter, 1984, "Toward a Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 11, pp. 5-17.

Phillips, P.C.B., 1986, "Understanding Spurious Regressions in Econometrics", *Journal of Econometrics*, 33, pp. 311-340.

Pereira, José Leite, 1982, Elementos de Microeconomia, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia.

Pérez, J. M., e Sancho, A., 1992, "Un Analisis Microeconometrica de la Demanda de Turismo en España", Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Pindyck, R. e Rubinfeld, D., 1981, *Econometric Models and Economic Forecasts*, 2nd Ed., New York, McGraw Hill.

Poole, M., Davis, G. e James, S., 1988, Trends and Prospects for Australian International Air Transport, Bureau of Transport & Communications, Canberra.

Poon, 1994 "The New Tourism Revolution", *Tourism Management*, New York, Vol. 15, pp. 91-92.

Post, Gerald V. & Lau, Kin-nam, 1993, "Evaluating Consumer Preferences for Existing Multiattribute Products: A Non-Metric Approach", *Decision Sciences*, Vol. 24, pp. 200-207.

Poulton, E. C., Behavioral Decision Theory: A New Approach, Cambridge, University Press.

Punj, G. e Stewart, D. W., 1983, "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application.", *Journal of Marketing Research*, Vol. XX, pp. 134-148.

Putler, Daniel S., 1992, "Incorporating Reference Price Effects Into a Theory of Consumer Choice.", *Marketing Science*, Vol.11, n.º 3, pp.287-309.

Pyo, Uysal e McLellan, 1991, "A Linear Expenditure Model for Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, pp. 443-454.

Quandt, Richard E. e Henderson, James M., 1988, *Microeconomic Theory – A Mathematical Approach*, 3nd ed., Lisboa, McGraw-Hill Book Company.

Raaij, W. Fred van e Francken, A. Dick, 1984, " Vacation Decisions, Activities, and Satisfactions", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 11, pp. 101-112.

Raaij, W. Fred van, 1986, " Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs.", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 13, pp. 1-9.

Reis, Elizabeth, 1991, *Estatística Descritiva*, Lisboa, Edições Sílabo.

Reis, Elizabeth, 1997, *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo.

Renoux, Maurice, 1975, " La Demande de Loisirs de Plein Air Au Québec de 1967 à 1980.", *Modèle d'Analyse de Variance*, série 2, pp. 386-430.

Richardson Anthony, 1982, Search Models and choice set generation, *Transportation Research - A*, Vol. 16, A, n.º 5-6, pp. 403-419.

Rodrigues, P.M.M, 1998, *Inference in Seasonal Nonstationarity Processes*, Universidade de Manchester, Manchester, Tese de Doutoramento.

Ross e Ahola, 1991, "Sightseeing Tourists Motivation and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, pp.. 226-237.

Ross, Glenn F. 1993, "Destination Evaluation and Vacation Preferences", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 20, pp. 477-489.

Ryan, C., 1991, *Recreational Tourism, A Social Science Perspective*, London, Routledge, London.

Ryan, C., 1995, *Researching Tourist Satisfaction – Issues, Concepts, Problems.*, London, Routledge.

Sinclair, M. T., e Sutcliffe, C. M. S., 1982, "Keynesian Income Multipliers With First and Second Round Effects: An Application to Tourist Expenditure.", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol 44 (4), pp. 321-339.

Smith, Godbey, 1991 "Leisure, Recreation and Tourism", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 18, pp. 85-100.

Smith, V. Kerry, e Kopp, R. J., 1980, "The Spatial Limits of the Travel Cost Recreational Demand Model", *Land Economics*, 56 (1): pp. 64-71.

Sørensen, Nils Karl, 1999, "Modelling the Seasonality of Hotel Nights in Denmark by Country and Nationality", *Tourism Economics*, 5(1), pp.9-23.

Stewart, John, e Gill, Len, 1998, *Econometrics*, 2nd Edition, New York, Prentice Hall.

Strong, William B., e Milton Redman, 1982, "Us Tourism in Mexico, An Empirical Analysis", *Annals of Tourism Research*, New York, 9 pp. 21-35.

Taplin, John H. E., 1980, " A Coherence Approach to Estimate of Price Elasticities in the Vacation Travel Market.", *Journal of Transport Economics and Policy*, pp. 19-35.

Thaler, Richard, 1985, " Mental Accounting and Consumer Choice ", *Marketing Science*, Vol. 4 (3), pp. 199-214.

Timmermans, Harry e Louvière, Jordan, 1990, "Stated Preference and Choice Models Applied to Recreation Research: A Review", *Leisure Sciences*, London, Vol. 12, pp. 9-32.

Tse, Raymond Y.C., 1998 "Do More Tourists Lead to Higher Levels of Consumption?", *Tourism Economics*, 4(3), pp.233-240.

Tse, Raymond Y.C., 1999, "A Simultaneous Model of Tourism Flow, Spending and Receipts", *Tourism Economics*, 5(3), pp.251-260.

Turgut Var e Orhan, Icoz, 1990, "Factors Affecting International Tourism Demand for Turkey", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 17, pp. 606-638.

Urban, Glen L. & Hauser, John R., 1979, "Assessment of Attribute Importances and Consumer Utility Functions: Von Neuman – Morgenstern Theory Applied to Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol 5, March.

Uzzell, David, 1984, " An Alternative Structuralism Approach to the Psychology of Tourism Marketing.", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol 11, pp. 79-99.

Uysal, Muzaffer e Crompton, J. L., 1985, "An Overview of Approaches Used to Forecast Tourism Demand.", *Journal of Travel Research*, pp. 7-15.

Varian, H. R., 1978, *Microeconomic Analysis*, New York: W. W. Norton

Varian, Hal R., 1990, *Intermediate Microeconomics – A Modern Approach*, 2nd ed, W. W. Norton & Company.

Wagner, Janet e Hanna, Sherman, 1983, "The Effectiveness of Family Life Cycle Variables in Consumer Expenditure Research", *Journal of Consumer Research*, vol.10, December.

Whan, Park C. e Lutz, Richard J., 1982, "Decision Plans and Consumer Choice Dynamics", *Journal of Marketing Research*, Vol XIX, February, pp. 108-115.

Witt, Stephen F. e Martin, Christine, A. 1987, "Econometric Models for Forecasting International Tourism Demand", *Journal of Travel Research*, Vol. 25 n.º 3, Winter, pp. 23-30.

Witt, Stephen F. e Martin, Christine A. 1992, *Modelling and Forecasting Demanding in Tourism*, London, Academic Press.

Witt, Stephen F., 1980, "An abstract mode-abstract (destination) node model of foreign holiday demand." *Applied Economics*, pp. 163-180.

Witt, Stephen F., 1983, "A Binary choice Model of Foreign Holiday Demand.", *Journal of Economics Studies*, Vol. 10, n.º 1, pp. 46-59.

Wong, Kevin K.F., 1997, "An Investigation of the Time Series Behaviour of International Tourist Arrivals", *Tourism Economics*, 3(2), pp.185-199.

Woodside, Arch G. e Dan, Sherrell, 1977, "Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 16, pp. 14-18.

Woodside, Pitts 1976, "Effects of Consumer Lifestyles, Demographics and Travel Activities on Foreign and Domestic Travel Behavior", *Journal of Travel Research*, 14,3: 13-15.

WTO, 1991, *Resolutions of the 1991 Ottawa Conference on International Travel and Tourism Statistics*, Madrid, WTO.

WTO, 1996, "Marketing the Mediterranean as a Region Interministerial", *Tourism Conference*, Sliema, Malta.

Yiannakis, e Gibson, 1992, "Roles Tourists Play", *Annals of Tourism Research*, New York, Vol. 19, pp. 287-303.

