

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**UM CONTRIBUTO MULTIDIMENSIONAL PARA A
CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA DE INFORMAÇÃO POR PARTE
DOS TURISTAS NO ALGARVE.**

JUAN PABLO RODRIGUES CORREIA

Dissertação

Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira Castela

2014

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

**UM CONTRIBUTO MULTIDIMENSIONAL PARA A
CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA DE INFORMAÇÃO POR PARTE
DOS TURISTAS NO ALGARVE.**

JUAN PABLO RODRIGUES CORREIA

Dissertação

Mestrado em Gestão Empresarial

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Eugénia Maria Dores Maia Ferreira Castela

2014

**UM CONTRIBUTO MULTIDIMENSIONAL PARA A
CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA DE INFORMAÇÃO POR PARTE
DOS TURISTAS NO ALGARVE.**

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Juan Pablo Rodrigues Correia

.....

(assinatura)

Direitos de cópia ou Copyright

© **Copyright:** Juan Pablo Rodrigues Correia.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressor reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositório científicos e de admitir a sua copia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

DEDICATÓRIA

A ti Daniela.

Mãe, pai, irmãos, avós e amigos.

Ao meu Algarve, que tanto me deu.

Ao passado, presente e futuro.

“ A mente que se abre a uma ideia jamais voltará ao seu tamanho original.”

Albert Einstein

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer ao estabelecimento de ensino que me acolheu: a Universidade do Algarve, por me permitir crescer como aluno e como indivíduo, quer na licenciatura como no mestrado.

Quero também expressar o meu profundo agradecimento e reconhecimento pela Professora Doutora Eugénia Castela, que me acolheu, envolveu e não me deixou desistir, estando presente e disponível sempre que possível.

A todos os professores da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve que me acompanharam no decurso do mestrado, pela qualidade e disponibilidade e à Faculdade de Economia da Universidade do Algarve pela oportunidade concedida para poder ser aluno de tão prestigiada instituição.

O meu sincero agradecimento à Região de Turismo do Algarve na pessoa do Engenheiro João Fernandes por me ter autorizado a instalar a aplicação nos postos de turismo e à Processcard, Unipessoal Lda. na pessoa do Dr. João Parrilha por disponibilizar os *tablets* do projeto *AlgarvePass* como plataforma para o efeito.

A Algardata, Sistemas informáticos S.A. pelo apoio no design e desenvolvimento da aplicação informática, registo de domínio e demais acompanhamento. Foram incansáveis.

Quero também agradecer à minha namorada, Daniela Paixão pela compreensão, acompanhamento e apoio incondicional na elaboração deste projeto.

À minha família pela inspiração, compaixão, compreensão e apoio, aos amigos, conhecidos e colegas.

Aos que partiram, que vivem no meu coração, em todos os momentos.

RESUMO

Esta dissertação tem como principal objetivo construir e analisar o perfil de procura de informação pelo turista que visita o Algarve. Foi abordada, em primeiro lugar, a importância do turismo a nível regional e nacional e a sua contínua evolução e diversificação, que tem resultado na alteração do paradigma turístico.

Em adição à definição de conceitos associados ao turismo, efetivou-se uma análise sociodemográfica do turista que procura o Algarve e caracterizou-se a visita à região. A contextualização termina com uma abordagem à oferta e procura turísticas, em especial à sua definição e âmbito regional enquadrado na realidade nacional.

Para a recolha de dados, foi desenvolvida uma aplicação denominada *Revealgarve*, implementada em 16 postos de turismo na região. Os dados recolhidos, no período que decorreu entre 15 de maio e 13 de agosto foram insuficientes, pelo que, para uma maior coleta, entre 13 de agosto e 12 de setembro, recorreu-se à presença física no posto do aeroporto de Faro.

Os resultados caracterizaram quatro perfis de procura de informação que foram denominados: “Estadia de curta duração”, “Estadias de longa duração”, “Turismo Sénior” e “Turismo de Saúde e bem-estar”.

Concluiu-se que a procura turística varia nos perfis identificados e que existem fatores que condicionam, de tal forma que faz sentido promover e segmentar a oferta de forma a responder mais incisivamente à procura.

Ficou também demonstrada a importância do lazer, património, alojamento e restauração como categorias de procura de informação por parte do turista e como os *City Breaks* podem ser uma excelente alternativa para a dinamização turística em Faro.

Palavras-Chave: Turismo, Procura, Algarve, Perfil.

ABSTRACT

This work aimed to analyze information search profiles of tourists visiting Algarve. It was initially addressed the importance of tourism in the regional and national framework, its ongoing development and diversification that resulted in alterations of the touristic paradigm.

In addition to tourism concepts definition, a socio-demographic analysis of the tourist was made as well as the characterization of the touristic visit.

Finally, the contextualization part ends with an approach to touristic supply and demand particularly its definition and reality on a regional and national levels.

An application, named *Revealalgarve*, was developed and implemented in 16 touristic offices, with the purpose of data collection.

Data was first collected in the period between May 15 and August 13, revealing insufficient. On the period of 13 of August to 12 of September more data was collected supported by a physical presence on Faro's Airport touristic office.

The results allowed the identification of four information searching profiles, named "Short term stays", "Long term stays", "Senior tourism" and "Health and wellness tourism", given their specific characteristics.

It was concluded that many factors condition touristic demand and that it varies within the identified profiles, demonstrating the importance of offer promotion and segmentation, to meet an increasingly complex demand.

It was demonstrated the importance of leisure, heritage, hospitality, food and beverage as fundamental categories of demand from tourists who visit the region and how the City Breaks can be a great alternative to the tourist promotion of Faro.

Keywords: Tourism, Demand, Algarve, Profiles.

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE TABELAS | vii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xi |
| LISTA DE ABREVIATURAS | xii |
| 1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS | 1 |
| 1.1. O Turismo como setor estratégico | 1 |
| 1.1.1. A evolução do turismo | 1 |
| 1.1.2. O turismo em Portugal | 3 |
| 1.1.3. A estratégia para o Algarve | 7 |
| 1.2. A Relevância do Tema | 8 |
| 1.2.1. A procura de informação nos postos de turismo da RTA | 8 |
| 1.3. Objetivos do estudo | 11 |
| 1.3.1. Objetivo geral | 12 |
| 1.3.2. Objetivos específicos | 12 |
| 1.4. Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes | 12 |
| 2. CONTEXTUALIZAÇÃO | 16 |
| 2.1. Conceitos Gerais | 16 |
| 2.1.1. Turismo - Turista | 17 |
| 2.1.2. Destino turístico e experiência turística | 17 |
| 2.2. A oferta turística | 18 |
| 2.2.1. A oferta turística no Algarve | 20 |
| 2.2.2. Estratégia definida no PENT | 23 |
| 2.2.3. A perceção da oferta por parte do turista | 23 |
| 2.3. Os turistas que visitam o Algarve | 25 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2.3.1. | Características sociodemográficas | 25 |
| 2.3.2. | Meio de transporte utilizado..... | 26 |
| 2.3.3. | Local da estadia do turista que visita o Algarve | 27 |
| 2.3.4. | Tipo de alojamento | 28 |
| 2.3.5. | Duração média da estadia do turista que visita o Algarve..... | 29 |
| 2.4. | A procura turística..... | 30 |
| 2.4.1. | Caraterização da procura | 30 |
| 2.4.2. | A influência das TIC na procura..... | 32 |
| 2.4.3. | A procura turística no Algarve..... | 34 |
| 3. | METODOLOGIA | 36 |
| 3.1. | O objetivo geral do estudo..... | 36 |
| 3.2. | Desenho do estudo | 36 |
| 3.3. | Participantes | 37 |
| 3.4. | População e Amostra | 37 |
| 3.4.1. | População-alvo | 37 |
| 3.4.2. | Processo inicial de recolha de dados | 37 |
| 3.4.3. | Amostra a analisar | 38 |
| 3.5. | Instrumentos de recolha de dados | 39 |
| 3.5.1. | Funcionamento da aplicação no <i>tablet</i> | 39 |
| 3.6. | Organização dos dados recolhidos..... | 43 |
| 3.7. | Análise e tratamento estatístico dos dados..... | 43 |
| 3.7.1. | Análise de componentes principais (ACP)..... | 44 |
| 3.7.2. | A análise categórica de componentes principais (CATPCA)..... | 45 |
| 3.7.3. | Análise de Clusters..... | 46 |
| 4. | APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS | 48 |
| 4.1. | Descrição da Amostra | 48 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 4.1.1. | Características sociodemográficas | 48 |
| 4.1.2. | Local e duração média da estadia e tipo de alojamento | 49 |
| 4.1.3. | Categorias pesquisadas..... | 58 |
| 4.2. | Análise Multivariada dos Dados | 69 |
| 4.2.1. | Definição das variáveis | 69 |
| 4.2.2. | Análise CATPCA | 70 |
| 4.2.3. | Análise de <i>clusters</i> | 72 |
| 4.2.4. | Composição dos <i>clusters</i> | 79 |
| 4.3. | Análise global dos resultados | 82 |
| 4.3.1. | Comparativo dos resultados com o PENT | 83 |
| 4.3.2. | Análise dos objetivos específicos..... | 85 |
| 5. | CONCLUSÕES | 88 |
| 5.1. | Recomendações..... | 90 |
| 5.2. | Perspetivas de Investigação futura / Sugestões | 93 |
| 5.3. | Limitações ao estudo | 94 |
| 6. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 96 |
| | ANEXO A | 106 |
| | ANEXO B | 114 |
| | ANEXO C | 118 |
| | ANEXO D | 120 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Número de dormidas de Nacionais e Estrangeiros em Portugal entre 2001 e 2011..... | 6 |
| Tabela 2 - Mapeamento da maturidade da oferta em função da região | 23 |
| Tabela 3 - Percentagem de turistas por local de estadia em estabelecimentos hoteleiros..... | 27 |
| Tabela 4 - Postos de turismo onde foi instalada a aplicação..... | 37 |
| Tabela 5 - Questões presentes na aplicação | 39 |
| Tabela 6 – Organização dos dados e definição das variáveis | 43 |
| Tabela 7 - Características sociodemográficas dos respondentes | 48 |
| Tabela 8 - Respondentes por local de estadia | 50 |
| Tabela 9 - Respondentes por tipo de alojamento | 51 |
| Tabela 10 - Percentagem de estadias em Albufeira, Faro, Lagos, Loulé e Portimão para cada tipo de alojamento | 52 |
| Tabela 11 - Observações por duração da estadia | 53 |
| Tabela 12 - Duração de estadia por nacionalidade | 54 |
| Tabela 13 - Duração da estadia por tipo de alojamento..... | 55 |
| Tabela 14 - Percentagem de duração de estadia por município..... | 56 |
| Tabela 15 - Observações efetuadas por categorias de pesquisa de informação.... | 58 |
| Tabela 16 - Resumo da análise CATPCA no SPSS para 2 dimensões | 71 |
| Tabela 17 - Component Loadings..... | 71 |
| Tabela 18 - Observações em cada <i>cluster</i> | 73 |
| Tabela 19 - <i>Crosstab</i> Faixa etária por cluster | 74 |
| Tabela 20 - <i>Crosstab</i> Nacionalidade por <i>cluster</i> | 75 |
| Tabela 21 - <i>Crosstab</i> Género por <i>cluster</i> | 75 |
| Tabela 22 - <i>Crosstab</i> Local de estadia por cada <i>cluster</i> | 76 |

| | |
|--|----|
| Tabela 23 - <i>Crosstab</i> Tipo de alojamento por <i>cluster</i> | 76 |
| Tabela 24 - <i>Crosstab</i> Duração da estadia por <i>cluster</i> | 77 |
| Tabela 25 - <i>Crosstab</i> Local de informação por <i>cluster</i> | 77 |
| Tabela 26 - <i>Crosstab</i> Categoria por <i>cluster</i> | 78 |
| Tabela 27 - Caracterização das observações por cada <i>cluster</i> | 79 |
| Tabela 28 - Denominação de cada <i>cluster</i> | 81 |
| Tabela 29 - Produtos estratégicos para a região do Algarve (TP, 2011) | 83 |
| Tabela 30 - Esquema de recomendações por <i>cluster</i> | 92 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Fases de utilização do <i>software</i> | 40 |
| Figura 2 - <i>Scatter/Dot</i> dos <i>clusters</i> | 73 |
| Figura 3 - Instalação no posto de turismo de Albufeira..... | 106 |
| Figura 4 - Instalação no posto de turismo de Aljezur | 106 |
| Figura 5 - Instalação no posto de turismo do aeroporto de Faro | 107 |
| Figura 6 - Instalação no posto de turismo de Lagoa (Carvoeiro) | 107 |
| Figura 7 - Instalação no posto de turismo de Lagos | 108 |
| Figura 8 - Instalação no posto de turismo de Loulé (Quarteira)..... | 108 |
| Figura 9 - Instalação no posto de turismo de Loulé (Quarteira)..... | 108 |
| Figura 10 - Instalação no posto de turismo de Olhão | 109 |
| Figura 11 - Instalação no posto de turismo de Portimão (Alvor) | 109 |
| Figura 12 - Instalação no posto de turismo de Portimão (Praia da Rocha) | 110 |
| Figura 13 - Instalação no posto de turismo de Silves | 110 |
| Figura 14 - Instalação no posto de turismo de Tavira | 110 |
| Figura 15 – Imagem inicial..... | 114 |
| Figura 16 - Seleção de género | 114 |
| Figura 17 - Opção selecionada apresentada ao turista para que possa validar a escolha. | 115 |
| Figura 18 - Seleção de nacionalidade | 115 |
| Figura 19 - Seleção de local de estadia..... | 116 |
| Figura 20 - Seleção de duração da estadia..... | 116 |
| Figura 21 - Guia de serviços da página <i>visitalgarve</i> disponível para pesquisa na aplicação | 117 |
| Figura 22 - Colocação de um mapa de seleção do local de estadia..... | 118 |
| Figura 23 - Colocação de imagens para seleção da categoria | 118 |

Figura 24 - Possibilidade de dar informação visual, mais detalhada e que o próprio provedor do bem ou serviço possa editar..... 119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Evolução Entradas Turistas Estrangeiros (milhões)..... | 5 |
| Gráfico 2 - Atendimento por nacionalidade nos Postos de Turismo da RTA no 2º trimestre do ano 2013 vs 2012 | 8 |
| Gráfico 3 - Hóspedes na hotelaria global do Algarve, por país de origem entre 2012 e 2013..... | 26 |
| Gráfico 4 - Distribuição dos hóspedes por tipologia de alojamento | 29 |
| Gráfico 5 - Estada média na hotelaria global no Algarve | 30 |
| Gráfico 6 - Estadias de curta duração (1 a 2 noites) por tipo de alojamento | 56 |
| Gráfico 7 - Percentagem de observações por categorias de pesquisa | 59 |
| Gráfico 8 - Número de pesquisas por categoria para cada local de informação... | 60 |
| Gráfico 9 - Categorias pesquisadas por género..... | 61 |
| Gráfico 10 - Categorias pesquisadas por indivíduos na faixa etária dos 15-18 e 19-30 anos | 62 |
| Gráfico 11 - Categorias pesquisadas por indivíduos na faixa etária dos 31-44 anos | 62 |
| Gráfico 12 - Categorias pesquisadas por indivíduos na faixa etária dos 45-64 anos | 63 |
| Gráfico 13 - Categorias pesquisadas por respondentes com mais de 65 anos | 63 |
| Gráfico 14 - Categorias pesquisadas por estadia de curta duração (1 a 2 noites) . | 64 |
| Gráfico 15 - Categorias pesquisadas por estadia de média duração (3 e 4 noites) | 65 |
| Gráfico 16 - Categorias pesquisadas por estadia de longa duração (5 ou mais noites) | 66 |
| Gráfico 17 - Percentagem de categorias pesquisadas por tipo de estadia..... | 67 |
| Gráfico 18 - Representação bidimensional das components loadings..... | 72 |

LISTA DE ABREVIATURAS

ACP – Análise de Componentes Principais;

AHETA – Associação de Hotelaria e Turismo do Algarve;

AHISA – Associação dos Industriais Hoteleiros, Restauração e Bebidas;

ATA – Associação de Turismo do Algarve;

CATPCA – Análise Categórica de Componentes Principais;

CCDRA - Comissão Coordenadora para o Desenvolvimento da Região do Algarve;

CE – Comissão Europeia;

DE – Alemão;

EN – Inglês;

ES – Espanhol;

INE – Instituto Nacional de Estatística;

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*;

OMT – Organização Mundial de Turismo;

PENT – Plano estratégico nacional do turismo;

PIB – Produto Interno Bruto;

PT – Português;

PwC – Entidades que são membros da *PricewaterhouseCoopers International Limited*;

RTA – Região de Turismo do Algarve;

TIC - Tecnologias de informação e comunicação;

TP – Turismo de Portugal;

UALG – Universidade do Algarve;

UNTWO – *World Tourism Organization* ;

1. INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

1.1. O Turismo como setor estratégico

Numa conjuntura económica em constante mudança as necessidades de adaptação e resposta à procura são fatores de diferenciação determinantes. A forte incerteza e a falta de confiança trazem consigo todo um conjunto de consequências negativas, obrigando a constantes reajustes no tecido empresarial e a uma capacidade de adaptação permanente (Amaral, 2009). O turismo, como vetor fundamental da economia, não é exceção a esta necessidade.

A indústria do turismo tem vindo a evoluir como um setor estratégico fundamental na economia mundial, quer pela sua contribuição económica, quer pela movimentação de pessoas, bens e serviços que determina (Andraz e Rodrigues, 2010).

Com esta evolução contínua, o turismo tornou-se num dos setores mais importantes a nível mundial. Segundo Davidson e Maitland (1997) este é o maior setor da economia mundial e o que mais emprego gera. Consequentemente e pela sua natureza, o turismo é também um dos principais setores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços (Carvão, 2009). Verificam-se todos os dias movimentos massivos de pessoas em atividades turísticas pelo que, este tornou-se um dos mais crescentes e importantes setores da economia para a maioria dos países (Mihelj, 2010).

A importância económica do setor turístico levou a uma ponderação na abordagem por parte das nações. Segundo Cunha (2006), na atualidade a grande maioria dos países do mundo integraram a atividade turística.

Segundo Mihelj (2010) o turismo é uma indústria dinâmica e complexa, que agrega entidades, setores e mantém interligações com diversos organismos produtivos da economia. Por apresentar este caráter transversal, o setor provoca impactos de natureza social, económica, ambiental e sociocultural nos destinos.

1.1.1. A evolução do turismo

De acordo com Mihelj (2010), nos últimos anos têm ocorrido alterações no

paradigma turístico internacional alterações essas que obrigaram a indústria a evoluir de forma acentuada num intervalo de tempo muito reduzido.

Segundo Buhalis (2001) o turismo passou de uma procura baseada nos “4’s – *sun, sea, sand and sex*”, para uma procura definida por “*specialization-sophistication-segmentation-satisfaction*”, fenómeno que condicionou novas necessidades quer de carácter individual como também coletivo nos consumidores (Mihelj, 2010).

Existiram, adicionalmente, evoluções profundas na natureza do consumo, alavancadas pelas alterações das necessidades do consumidor. Richards (2010) identificou que essas alterações ocorreram num nível criativo, de desenvolvimento e de realização pessoal. Desta forma, constatou-se uma tendência onde o preço deixou de ser o principal fator de decisão do turista, sendo substituído pela inovação e qualidade dos destinos, que se assumiram como fatores críticos de competitividade (Cunha, 2003).

O progresso levou à “Nova Era do Turismo”, conforme denominaram Fayos-Solá e Bueno (2001) que se caracterizou pela “super-segmentação” da procura, flexibilização da oferta e pela integração diagonal das empresas ligadas ao setor. Em consequência, a oferta baseada em massas deixou de fazer sentido, dado o crescimento da exigência da procura, cada vez mais assente nas necessidades individuais do turista.

Este fenómeno marcou o início do século e foi fortemente alavancado pelas novas tecnologias, que vieram revolucionar o paradigma turístico internacional. Estas condicionaram todas as componentes do turismo: oferta, procura, partilha e comercialização, permitindo reforçar a competitividade e democratizar a indústria, tornando-as num vetor fundamental do sucesso nesta atividade (Carvão, 2009; Mihelj 2010).

O progresso científico também contribuiu para as alterações no paradigma turístico internacional. As deslocações tornaram-se disponíveis para a generalidade dos consumidores, registando uma maior cadência, para uma panóplia de destinos muito mais alargada.

Conforme mencionado por Carvão (2009) a liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas *low cost*, levaram a uma diminuição significativa do custo das viagens o que alterou padrões de consumo levando a uma

democratização do turismo (Fortuna e Ferreira, 1996). A ideia de fazer uma viagem passou de complexa e planeada ao pormenor, para uma questão simples, cuja compra influenciada pelas novas facilidades oferecidas pelo mercado, muitas vezes surge por impulso, com apenas semanas, dias e até horas de antecedência.

Todos estes fatores condicionaram e continuam a modificar o comportamento de procura do consumidor, que tem evoluído de forma contínua ao longo do tempo, fazendo com que os destinos devam continuar a acompanhar essa evolução, quer em termos de oferta turística, quer em termos de estratégia promocional.

1.1.2. O turismo em Portugal

A realidade do turismo em Portugal seguiu o mesmo comportamento que os restantes países da Europa, ao longo da história. Segundo Cunha (2006) o desenvolvimento do turismo de uma forma mais sólida em Portugal teve início em 1964.

Segundo Poon (1993) o turismo começou por ser promovido como um produto homogéneo para grupos de turistas, cuja competitividade assentava essencialmente em preço, concentrado numa oferta massificada para o produto “Sol e Mar”. Nesta primeira fase, as ofertas eram definidas pelos operadores turísticos, pelo que, o crescimento do setor ficou subjacente, como em muitos outros setores da economia daquele tempo, à produção em massa de ofertas estandardizadas.

Durante décadas, Portugal manteve o produto “Sol e Mar” como principal meio de atração turística, incidindo sobretudo na região do Algarve como zona de excelência.

No entanto, as alterações dos paradigmas, conflitaram também em Portugal com os mecanismos instaurados de oferta massificada. A procura tem evoluído em termos de complexidade levando a que o produto “Sol e Mar” seja insuficiente como fator de atração para os destinos (Poon, 1993). Este facto tem vindo a sentir-se de forma clara no comportamento dos consumidores e conseqüentemente nos resultados turísticos do destino.

Segundo Agarwal (2002), os destinos de “Sol e Mar” têm tendência para entrar em declínio e serem considerados insustentáveis. Na atualidade, os turistas procuram

em complemento ao “Sol e Mar”, outros elementos como lazer, cultura, gastronomia, paisagem, atividades desportivas ou de saúde e bem-estar e toda uma panóplia de experiências que o destino lhes tenha para oferecer (Vujic, Stefanovic e Deranja, 2010).

A visão do Turismo de Portugal (TP), Instituição Pública para o turismo nacional, assenta na expectativa de que Portugal se torne “*um dos destinos na Europa com crescimento assente numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país*” sendo fundamental que o país focalize a sua oferta como destino turístico, entre outras vertentes, na “*capacidade de endereçar uma procura que busca viver e experimentar destinos*” (TP, 2011).

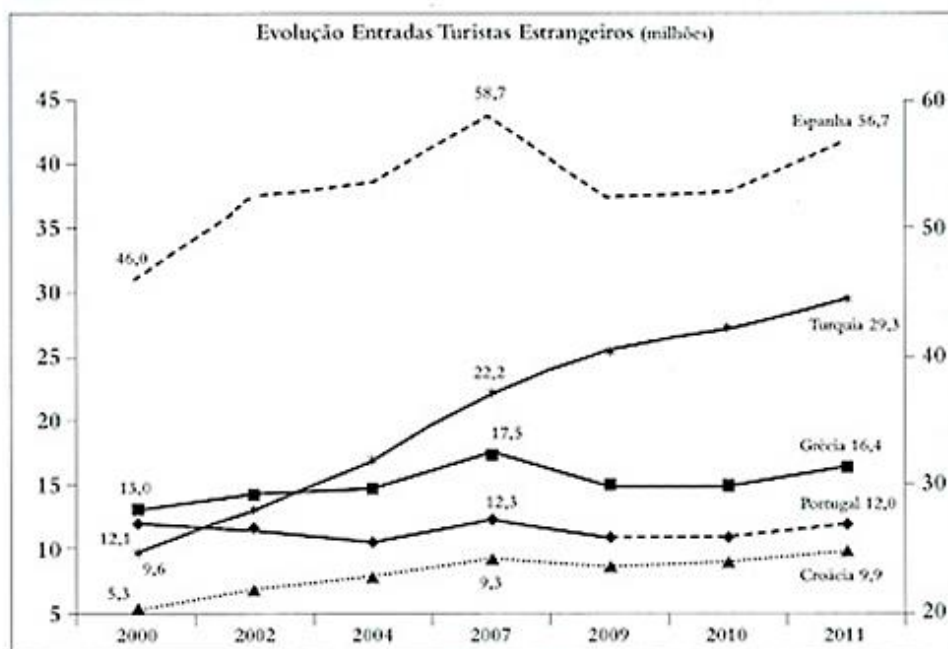
Esta perspetiva estratégica tem origem na necessidade de adaptação às vicissitudes do turista. Segundo Radisic e Mihelic (2006) a definição do produto turístico deve ter base numa análise completa e realista da posição estratégica do destino em relação aos seus clientes e concorrentes.

Essa análise, segundo Djurica (2010), é fundamental para que a promoção do produto turístico, seleção e segmentação do mercado-alvo sejam eficazes e estejam de acordo com o posicionamento do destino.

Para que se possam captar novos clientes e manter os existentes, a estratégia do destino deverá ser inequivocamente fundamentada, tanto nas necessidades e motivações do mercado-alvo potencial, como também no comportamento dos concorrentes diretos para esses mesmos mercados (Radisic e Mihelic, 2006; Djurica, 2010).

Portugal assistiu a uma estagnação na procura turística na primeira década do século XXI. Analisando o Gráfico 1, é possível observar que Portugal registou 12,1 milhões de estrangeiros em 2000 e 12 milhões em 2011 e que, quando comparado com Espanha, Turquia, Grécia e Croácia, se apresenta como o único país que não cresceu em termos de entrada de turistas.

Gráfico 1 - Evolução Entradas Turistas Estrangeiros (milhões)



Fonte: Neto, (2013: 44) - Portugal Turismo – Relatório Urgente.

Neto (2013: 45) refere que “*Enquanto em Portugal (entre 2001 e 2011) o Turismo estagnava e até caía, os seus concorrentes diretos no Mediterrâneo cresceram, cresceu a Europa no seu conjunto e houve crescimento em todo o Mundo.*”

Por análise da Tabela 1, verifica-se a estagnação relativamente ao número de dormidas ocorrido nas várias zonas turísticas do país, entre 2001 e 2011, para turistas nacionais e estrangeiros.

Tabela 1 – Número de dormidas de Nacionais e Estrangeiros em Portugal entre 2001 e 2011

| Portugal – Dormidas de Nacionais e Estrangeiros 2001 – 2010(11) Milhares de Dormidas | | | | | | | | | |
|---|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| | | 2001 | | 2004 | | 2010 | | 2011 | |
| | | Nacionais | Estrangeiros | Nacionais | Estrangeiros | Nacionais | Estrangeiros | Nacionais | Estrangeiros |
| NORTE | Nacionais | 2.127 | | 1.987 | | 2.506 | | 2.182 | |
| | Estrangeiros | | 1.354 | | 1.344 | | 1.943 | | 2.097 |
| CENTRO | Nacionais | 1.539 | | 2.044 | | 2.562 | | 2.504 | |
| | Estrangeiros | | 590 | | 1.067 | | 1.364 | | 1.151 |
| ALENTEJO | Nacionais | 717 | | 737 | | 905 | | 504 | |
| | Estrangeiros | | 235 | | 256 | | 273 | | 335 |
| AÇORES | Nacionais | 397 | | 418 | | 508 | | 478 | |
| | Estrangeiros | | 329 | | 478 | | 526 | | 555 |
| MADIRA | Nacionais | 779 | | 817 | | 873 | | 728 | |
| | Estrangeiros | | 4.751 | | 4.676 | | 4.126 | | 4.837 |
| LISBOA | Nacionais | 2.608 | | 1.944 | | 2.623 | | 2.587 | |
| | Estrangeiros | | 5.544 | | 5.050 | | 6.018 | | 6.458 |
| ALGARVE | Nacionais | 2.724 | | 3.122 | | 3.797 | | 3.812 | |
| | Estrangeiros | | 12.550 | | 10.131 | | 9.448 | | 10.230 |
| TOTALS Nacionais | | 10.891 | | 11.069 | | 13.774 | | 13.495 | |
| TOTALS Estrangeiros | | | 25.383 | | 23.002 | | 23.698 | | 26.063 |
| TOTALS Nac.+Estrang. | | 36.274 | | 34.071 | | 37.472 | | 39.558 | |

Neto (2013: 50) - Portugal Turismo – Relatório Urgente.

Através da Tabela 1, verifica-se que a região do Algarve é claramente a que apresenta o maior número de dormidas de turistas, tanto nacionais como estrangeiros. No entanto, comparando-se os diversos períodos, há um decréscimo acentuado até 2010, sendo que existe uma recuperação em 2011 mas não suficiente para alcançar números de 2001.

Também o peso do Turismo no Produto Interno Bruto (PIB) tem vindo a diminuir. “Apesar do aumento em termos de dormidas tem-se vindo a verificar um decréscimo nas receitas turísticas, tendo passado de 58,2% (do PIB) em 2000 para 43,2% em 2010” (Neto, 2013: 32).

A recuperação manteve-se em 2012, passando-se a verificar uma inflexão na tendência estagnadora de Portugal. O país ocupou em 2013, o 28º lugar no *ranking* de destinos turísticos no mundo. Importa, portanto, perceber de que forma este comportamento se espelhou no Algarve e qual a estratégia da região sobre esta temática, dado que é defendido que esta é uma atividade económica de extrema

importância e com potencial de desenvolvimento (Mateus, 2004; Barros; 2007; Ferreira e Estêvão, 2009; Lopes, 2010).

1.1.3. A estratégia para o Algarve

A região do Algarve prima pelas suas condições privilegiadas para um posicionamento de excelência na oferta do produto “Sol e Mar”. No entanto tem-se assistido a uma evolução no paradigma turístico, alavancado e agravado pela crise económica internacional, que alterou de forma permanente a realidade turística da região.

O Plano Regional e Orçamento da Região de Turismo do Algarve (RTA) para 2013, em alinhamento com o Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) promovido pelo Turismo de Portugal (2011) definem para o Algarve como produtos prioritários, “o Sol e Mar e o golfe”. Outros produtos que importam desenvolver na região são, segundo o PENT (2011) são: “o turismo de negócios; os *resorts* integrados; turismo residencial; o turismo náutico e o turismo de Natureza. (...)”. Para além disso, “*o turismo cultural, o turismo gastronómico e vinhos e o turismo de saúde e bem-estar farão parte dos produtos a valorizar durante o ano 2013.*” (RTA, 2013c: 11).

Em 2013 o Algarve manteve a posição de principal região turística do país, tendo incrementado em número de hóspedes, de dormidas, de proveitos e da taxa de ocupação, *performance* que foi assegurada pelo fluxo de turistas estrangeiros. Também o movimento de passageiros no aeroporto de Faro cresceu entre julho e setembro de 2013, meses considerados como época alta: “ (...) o destino encheu, registando subidas em todos os indicadores: hóspedes, dormidas, proveitos e taxa de ocupação. (...) Também o movimento de passageiros no aeroporto de Faro cresceu entre julho e setembro (...)” (RTA, 2013c).

Face à estratégia definida, importa perceber de que forma impactam os mecanismos de promoção dos produtos identificados sobre a procura e se existe de facto um alinhamento sobre a oferta e as pretensões e expectativas do turista que visita a região.

1.2. A Relevância do Tema

Com a estratégia da oferta turística definida pelo TP, é fundamental perceber se esta vai ao encontro da procura por parte dos turistas que visitam a região. Será conveniente obter esta informação diretamente dos turistas e num contexto que seja formatado para lhes prestar informações, como são exemplo os postos do turismo da RTA, nomeadamente os que integram o projeto *AlgarvePass*.

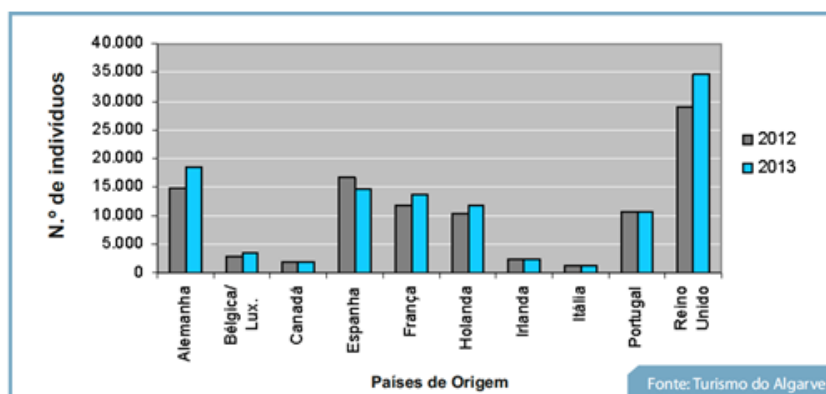
1.2.1. A procura de informação nos postos de turismo da RTA

Em 2013, existiam um total de 22 postos de turismo, distribuídos por todos os municípios da região. Estes postos têm como função prestar informação ao turista sobre a região (2014d). Dentro deste universo, foram selecionados alguns postos de turismo pela Processcard, empresa responsável pelo projeto *AlgarvePass*, para a instalação de *tablets* que contêm acesso à essa mesma plataforma, que permite que o turista adquira experiências na região.

O posto de turismo mais visitado, em 2013, foi o de Faro, seguido do posto de Albufeira e Tavira (RTA, 2013b: 2). Segundo a RTA (2013b), “*desde abril até novembro, registou-se um aumento de 10% no atendimento dos postos de turismo do que em igual período de 2012*”.

O Gráfico 2 apresenta o número de indivíduos atendidos em todos os postos de turismo do Algarve, durante os anos de 2012 e 2013, por nacionalidade.

Gráfico 2- Atendimento por nacionalidade nos Postos de Turismo da RTA no 2º trimestre do ano 2013 vs 2012



No Gráfico 2 é possível observar-se que os turistas que mais visitaram os postos de turismo são provenientes do Reino Unido, tanto em 2012 como em 2013. Seguem-se a estes, os turistas provenientes da Alemanha, Espanha e França. Os turistas de origem portuguesa, apesar de serem os que mais visitaram a região (RTA, 2013a), não estão entre os que mais visitam os postos de turismo. “A boa *performance* ficou a dever-se sobretudo ao grande fluxo de estrangeiros nesta altura, o que ajudou a compensar o menor volume de turistas nacionais, tendência verificada desde o início do ano” (RTA, 2014b).

Esta entidade realiza estudos nos postos de turismo, onde, para além do número de visitas e nacionalidade dos turistas, conduz também inquéritos de satisfação sobre três vetores: espaço físico do posto de turismo, produtos comercializados e qualidade do serviço/atendimento do posto de turismo (RTA, 2013b).

Compreendeu-se que seria pertinente, para complementar os estudos e inquéritos anteriormente referidos, registar também que tipo de informação procura o turista ao visitar o posto de turismo, de forma a entender se a oferta vai ao encontro no que são as suas expectativas e necessidades ao visitar a região.

No que diz respeito à região do Algarve, tem-se assistido nos últimos anos, a um esforço por parte das entidades que estão direta ou indiretamente ligadas ao turismo (institucionais como é o caso da RTA, da Comissão Coordenadora para o Desenvolvimento da Região do Algarve (CCDRA) e da Universidade do Algarve (UALG); empresariais como é o caso das associações de hoteleira ou de restauração: Associação de Hotelaria e Turismo do Algarve (AHETA), Associação do Turismo do Algarve (ATA) ou Associação dos Industriais Hoteleiros, Restauração e Bebidas (AHISA); entre outras) em tentar otimizar o investimento feito na cativação da procura turística para a região.

Em 2013, a RTA encomendou um estudo *PricewaterhouseCoopers International Limited* (PwC) respeitante aos desafios para o TP de 2014. Este estudo refere a forma como é composta a oferta turística em Portugal, da qual o Algarve representa mais de 40% do total de dormidas (Gonçalves, 2013).

Têm sido desenvolvidas diversas iniciativas, entre estudos, eventos de concertação, campanhas direcionadas, utilização de novas plataformas de comunicação, entre outras, de forma a assegurar que se faz chegar ao maior número de potenciais

turistas a oferta existente na região (RTA, 2014b).

Analisando a oferta turística, pode-se observar a variedade e multidisciplinaridade da informação e de como esta chega ao turista. Dada a extensão do tema e por uma questão de relevância, selecionaram-se duas fontes agnósticas de informação sobre a oferta disponível para o turista, ligadas à RTA, nomeadamente a página de *Internet* do *visitalgarve* e os postos de turismo que integraram o projeto *AlgarvePass*.

Ao analisar-se a página pode-se verificar que a oferta está dividida em múltiplas categorias (restauração, alojamento, entre outras). No entanto, a RTA (2014d), na página *web visitalgarve* refere que:

“Nos termos do artigo 35.º da Constituição da República Portuguesa e da Lei n.º 67/98, de 26 de outubro, a informação recolhida sobre visitantes deste sítio não é de carácter pessoal, pelo que se assegura a confidencialidade da identidade dos seus utilizadores, capturando apenas a seguinte informação, cujos objectivos estão identificados:

- Os perfis, interesses e países de origem dos seus visitantes, de forma a elaborar dados estatísticos acerca das visitas à página.*
- o endereço de e-mail fornecido pelo utilizador com vista ao posterior recebimento de newsletters com informação turística sobre o Algarve.”*

A informação individual, mesmo não identificada, dos utilizadores apenas é partilhada com terceiros que actuem em nome e por conta da RTA e da ATA, mediante acordos de confidencialidade.”.

São portanto registados os países de origem de quem pesquisa a página, mas não é solicitada qualquer outra informação adicional sobre estes indivíduos.

Apesar do registo da origem de quem visita a página e do estudo dos perfis de procura de informação aplicados na mesma, não existe qualquer informação sobre se quem efetuou a pesquisa adquiriu algum dos serviços consultados ou mesmo se visitou a região e sobretudo, se a informação que pesquisou vai ao encontro daquilo que era a sua expectativa ao fazer a pesquisa.

Em relação aos postos de turismo, visitou-se um posto, nomeadamente o posto de turismo do Aeroporto de Faro, com o intuito de compreender que tipo de informação é disponibilizada no mesmo.

Além da informação promocional disponível (nomeadamente de eventos, parques aquáticos, etc.) existe um funcionário que presta informações ao turista.

Verificou-se também a existência de um *tablet* onde estava disponível o projeto *AlgarvePass* para utilização por parte do turista.

Importa salientar que a informação recolhida sobre o turista é unicamente a sua nacionalidade, não sendo solicitado nem registado qualquer tipo de detalhe sobre a informação solicitada ou prestada.

1.3. Objetivos do estudo

Buhalis (2000) definiu destino turístico como uma região geograficamente definida que é percecionada pelos seus visitantes como uma entidade única, com uma estrutura política e legislativa própria no que diz respeito ao *marketing* e planeamento turístico. Esta definição responsabiliza as entidades que gerem os destinos turísticos pelo planeamento e *marketing* da região, com os recursos e poder suficiente para tomarem ações no intuito de atingirem objetivos estratégicos. A procura turística tem vindo a evoluir continuamente e o aparecimento de novos paradigmas de comunicação e comercialização do turismo em consenso com o aumento da informação disponibilizada pelas novas tecnologias, leva a que mapear a procura turística seja uma tarefa de necessidade contínua e de elevada complexidade.

O problema consiste na necessidade de se mapear a procura turística, tendo em consideração os novos paradigmas associados ao turismo e, em consequência deste mapeamento, definir uma estratégia para a região que seja convergente com a evolução e permita adequar a oferta existente com a procura real. Nesta perspetiva, o presente estudo prende-se com o apuramento e discussão das principais categorias de pesquisa de informação dos turistas que visitam a região. Neste sentido, pretende-se analisar a existência de perfis de procura de informação, por parte do turista que visita os postos de turismo de forma a poder caracterizar-se quem efetua as pesquisas e o que procura.

Para esse efeito, foi criada uma aplicação, que foi instalada nos postos de turismo do Algarve, mais propriamente em *tablets* já existentes nos referidos postos através da iniciativa *AlgarvePass*.

Esta aplicação, ao ser utilizada pelo turista recolhe, numa primeira instância, informação descritiva sobre o turista que a consulta, nomeadamente, nacionalidade, género e idade.

Numa segunda fase regista-se o tipo de informação pretendida pelo turista. De acordo com as suas preferências, o turista é então direcionado à página *web* *visitalgarve*, que através de filtros instalados apresentará unicamente a informação solicitada.

1.3.1. Objetivo geral

O objetivo prende-se com o registo de cada consulta efetuada, por parte do turista, numa base de dados alojada num servidor na *cloud* para depois, através de métodos multivariados identificar perfis de procura.

1.3.2. Objetivos específicos

Caracterizar o perfil de procura de informação tendo em conta as seguintes temáticas:

- ✓ Adequação dos postos de turismo para instalação da plataforma;
- ✓ Albufeira como o destino mais procurado em termos de lazer;
- ✓ A faixa etária como uma condicionante fundamental no perfil de pesquisa de informação;
- ✓ A restauração como uma categoria fundamental de procura;
- ✓ Existência de procura de turismo de saúde em época alta;
- ✓ Existência de diferenças na procura em termos de curta e longa duração;
- ✓ Turismo sénior procurar saúde e bem-estar;
- ✓ A crescente importância da cultura para o turista que visita a região;

1.4. Organização do estudo e resumo dos capítulos seguintes

Este trabalho é um estudo empírico que envolve uma análise quantitativa multivariada de dados específicos através de métodos de análise exploratória.

Apresenta-se sequencialmente organizado em Introdução, Contextualização,

Metodologia, Apresentação e Discussão de Resultados e Conclusão.

Na Introdução é caracterizado o estudo, identificada a relevância do tema, os objetivos do projeto e sua organização.

Na Contextualização do Problema são expostos os conceitos e informação necessária para a fundamentação e compreensão do estudo. Desta forma, foi definido o conceito de turista e turismo em termos gerais.

Igualmente foram elaboradas definições em termos do conceito de destino turístico e de experiência turística.

Finalmente, em termos de contextualização, fez-se uma exposição sobre os conceitos gerais de oferta e procura turística, sendo depois devidamente enquadrados na realidade da região.

Dentro da oferta foram examinadas as características sociodemográficas dos turistas que visitam a região, o meio de transporte que privilegiam para se deslocar para o Algarve e o local, duração da estadia e tipo de alojamento.

Dentro do contexto da procura turística, caracterizou-se a procura do ponto de vista geral, a forma como esta tem evoluído ao longo do tempo e como é a realidade âmbito da região do Algarve.

Na Metodologia, definiu-se o tipo de estudo efetuado; os critérios de inclusão e exclusão utilizados para a construção da amostra; são identificados os procedimentos de recolha sobre a forma como foi feita a recolha e análise de dados através da descrição da aplicação desenvolvida para o efeito e das etapas que compuseram essa recolha.

É descrito como foi feito o levantamento de necessidades, desenho, análise e desenvolvimento da aplicação, que foi posteriormente testada e validada. Finalmente foi registado o domínio “Revealgarve.com” para armazenamento da informação e acesso à base de dados remotamente.

Seguidamente, teve-se a preocupação de se solicitar autorização, quer à RTA para instalação da aplicação nos postos de turismo, como também à Processcard, Unipessoal Lda. para a utilização dos *tablets* do projeto *AlgarvePass* onde foi instalada a aplicação.

Após concedida a autorização, percorreram-se todos os postos de turismo da região,

sendo que a aplicação apenas foi instalada em 16 postos onde existiu condições para o efeito.

Estando a aplicação disponível, aguardou-se que os indivíduos procedessem à sua utilização para a elaboração de pesquisas, procedendo-se, diariamente, a monitorização da base de dados, para se verificar a evolução da utilização da aplicação. Nesta fase os indivíduos apenas ponderam efetuar pesquisas ao aceitar as condições de utilização presentes no ecrã inicial da aplicação.

Tendo-se verificado pouca utilização da aplicação pelos turistas, procedeu-se então ao acompanhamento pessoal de um posto de turismo, nomeadamente o no posto de turismo do aeroporto de Faro, para se tentar incentivar a utilização da aplicação por parte dos turistas que visitaram esse mesmo posto, tendo-se obtido resultados bastante animadores em termos de utilização da aplicação.

Ainda em termos de metodologia, é explanada a amostra, descrita a forma como foi desenvolvida a pesquisa e como estão organizados os dados, seguidas da descrição das metodologias estatísticas utilizadas para a análise de dados desde a redução de dimensionalidade até para a obtenção de perfis.

Na apresentação e análise de resultados foi realizada uma descrição geral da amostra que inclui as características sociodemográficas dos indivíduos que compõem a amostra e também do local e duração da estadia e tipo de alojamento.

Em segundo lugar, foi utilizada a técnica estatística CATPCA com o intuito de encontrar associações entre variáveis qualitativas, permitindo apurar as que são mais relevantes para o estudo.

Por fim, a partir das coordenadas transformadas via CATPCA, estabelecem-se grupos de indivíduos com comportamento homogéneo sobre as variáveis em análise através da metodologia *K-Means* (Análise de *Clusters* Não Hierárquicos), com o propósito de identificar os *clusters* mais relevantes.

Foram identificados quatro *clusters* que definem quatro perfis de pesquisa de informação por parte do turista, classificados como “curta duração”, “longa duração”, “turismo sénior” e “turismo de saúde e bem-estar”.

De um modo geral o presente trabalho permitiu concluir que existem perfis de pesquisa por parte do turista que visita o Algarve que permitem diferenciar a

pesquisa de informação quer pela duração de estadia, como também pela categoria de pesquisa.

Adicionalmente, ficou realçada a importância do lazer, património e restauração como categorias de pesquisa de informação pela maioria dos turistas que visitam a região.

Num outro aspeto, verificou-se que o turismo de saúde e bem-estar tem uma procura diferenciada do turismo sénior em termos de idade e nacionalidade dos indivíduos

Recomenda-se, portanto, a utilização da informação deste estudo seja aplicada para a definição da oferta turística e a segmentação do marketing turístico, tornando-o mais segmentado de acordo com os perfis de procura de informação.

Sugere-se, como trabalho futuro um estudo mais aprofundado, abrangente e alargado dos perfis de procura, aplicando-se a técnica durante todas as épocas turísticas (baixa, média e alta), com o objetivo de se entender o que procura o turista em cada época e adequar a oferta a sazonalidade existente.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1. Conceitos Gerais

Para o enquadramento e contextualização do tema recorreu-se à revisão bibliográfica. Para esse efeito procedeu-se ao cruzamento de informação recolhida em livros, teses de doutoramento, dissertações de mestrado, relatórios de entidades oficiais, artigos científicos, revistas, meios eletrónicos e todos aqueles que ajudem a clarificar e completar a contextualização e permitam efetuar uma reflexão crítica sobre o tema em estudo.

As entidades oficiais consultadas neste âmbito foram direta ou indiretamente (por indiretamente entenda-se através de relatórios baseados em análise estatística proveniente de outras entidades oficiais):

- Associação de Hotelaria e Turismo do Algarve - AHETA;
- Associação dos Industriais Hoteleiros, Restauração e Bebidas - AHISA;
- Associação de Turismo do Algarve - ATA;
- Comissão Coordenadora para o Desenvolvimento da Região do Algarve - CCDRA;
- Região de Turismo do Algarve - RTA;
- Instituto Nacional de Estatística - INE;
- Organização Mundial de Turismo - OMT;
- Turismo de Portugal, Instituição Pública - TP;
- Universidade do Algarve – UALG.

A estrutura da pesquisa e análise bibliográfica foi dividida em duas componentes. Na primeira componente, foram revistos conceitos gerais, nomeadamente a procura e oferta turística, em particular a caracterização do turista que visita o Algarve. Também foram analisados os métodos para a construção das categorias de oferta turística, o tipo de alojamento. Na segunda, foi estudada a forma como é disponibilizada, estruturada e trabalhada a informação para o turista que visita o Algarve.

2.1.1. Turismo - Turista

Os conceitos tanto de turismo como de turista têm diversas definições, motivadas pela multiplicidade de abordagens existentes na literatura, quer pelas evoluções verificadas ao longo da última década subjacentes ao turismo e por inerência ao turista.

Segundo Ferreira (2006) a primeira tentativa de definição oficial data de 1937, onde se definiu turista como “toda a pessoa que viaje por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente da sua residência”. Segundo o mesmo autor, existem componentes em falta nesta definição, que não agrega exceções tais como “*deslocações para fins laborais; mudança de país de residência; estudantes; pessoas em trânsito; etc.*”. Denota-se que esta mesma definição também não inclui o turista nacional. Ainda de acordo com o autor o turismo passou por diversas definições, evoluindo em 1983 para um conceito que abrange o turista nacional, nomeadamente como “*todo o visitante temporário que permaneça no local visitado um período superior a 24 horas e inferior a um ano*” e finalmente foi definido por imposição legal que, em Portugal, um turista é todo aquele que se mantenha no país num horizonte temporal máximo de 6 meses, sendo que após este período, é requerido um novo estatuto de permanência.

A definição atualmente aceite abrange 3 dimensões fundamentais, coincidentes com as constantes definidas por Gómez (1988) para a caracterização da atividade turística, sendo estas: a distância percorrida, duração da viagem e motivos que presidem à decisão de viajar.

O turismo é considerado um conceito multidimensional que designa a deslocação temporária de pessoas para fora do local de residência habitual embora possa de igual forma “expressar a organização e condução de atividades/serviços solicitados pelo turista”, de modo a satisfazer as suas necessidades (Ferreira, 2006).

2.1.2. Destino turístico e experiência turística

Entende-se que os destinos turísticos são um produto composto por um conjunto de produtos e serviços. (Buhalis, 2000; Agapito *et al.*, 2014). Estes são visitados por turistas com diferentes motivações, mas que pretendem vivenciar um conjunto de experiências que Agapito *et al.*, (2014) descreveram como *Destination sensory*

experiences ou seja experiências sensoriais do destino, que podem ser vistas como a experiência global de consumo num determinado destino.

No entanto, não é suficiente analisar o destino apenas do ponto de vista de quem o visita. Segundo Sautter e Leisen (1999) os destinos turísticos são uma das entidades mais complexas de gerir e promover, dada a intrincada relação dos *stakeholders* locais. Esta gestão é dificultada, adicionalmente, pela variedade de entidades envolvidas no desenvolvimento e produção de produtos turísticos nos destinos (Buhalis, 2000). É consensual, no entanto, que é absolutamente fundamental a existência de um compromisso que conjugue os interesses comuns dos *stakeholders*, para o sucesso do destino a longo prazo (Bramwell *et al.*, 1999; Buhalis, 2000).

2.2. A oferta turística

Segundo o Livro Branco do Turismo (1991: 67) “*a oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das motivações dos turistas.*” Pode-se ainda acrescentar que “*a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas potenciais actuais e potenciais*”.

Segundo o PENT (TP, 2011) a oferta turística nacional tem definidas as seguintes linhas estratégicas:

1. O produto turístico mais promovido e procurado em Portugal é “o Sol e Mar”. A estratégia definida no PENT enquadra que se deve melhorar as condições dos recursos, equipamentos, serviços e envolvente paisagística dos principais destinos de referência para este produto.

Neste ponto destaca-se, conforme já foi explanado, a região do Algarve como destino de excelência. Ainda segundo o TP (2011) é necessário “*assegurar a integração com outras ofertas complementares que enriqueçam a proposta de valor.*”

2. Como segunda linha estratégica no plano, são identificados os circuitos turísticos, que devem ser segmentados para a vertente generalista e temática. Esta segmentação irá ser feita através da definição de “*itinerários que*

valorizem integrem o património histórico, cultural, religioso e paisagístico". É, portanto, identificado o turismo cultural como uma linha estratégica para a oferta turística nacional;

3. Segue-se a dinamização das estadias de curta duração em cidade, integrando recursos culturais, propostas de itinerários e oferta de experiências, incluindo eventos, que promovam a atratividade das cidades e zonas envolventes. Nesta linha foram identificados fatores de competitividade de Lisboa e Porto;
4. O turismo de negócios é também identificado como uma linha estratégica incisiva para a cidade de Lisboa;
5. Em termos do Golf, o plano realça que é necessário incentivar a promoção da região do Algarve *“como destino de golfe de classe mundial, e dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa”*;
6. Seguidamente, salienta-se que se deve *“Estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente em meio rural. Subjacente à estratégia está a constatação de que um turista de natureza procura a tranquilidade, o repouso e a autenticidade e realiza múltiplas atividades no destino.”*;
7. *“Desenvolver o turismo náutico nos segmentos da náutica de recreio, (...) qualificando as infraestruturas para responder a uma procura crescente e dinamizando as atividades conexas.”* Neste produto destacam-se zonas de todo o país, incluindo Portugal continental e ilhas com ofertas especializadas;
8. O investimento em turismo residencial é um fator diferenciador para a estratégia definida no PENT. Para sua dinamização é necessário *“consolidar os investimentos e garantir elevados padrões de qualidade em novos projetos de turismo residencial”*. Este produto é *“valorizado pela oferta de atividades complementares tais como golfe, praia e restauração.”* O Algarve é a região que se destaca para oferta deste produto pela sua

atratividade em diferentes vertentes como o clima, a segurança, qualidade, diversidade de equipamentos e serviços complementares;

9. Qualificar e classificar a oferta de turismo de saúde, com vista ao desenvolvimento e crescimento deste produto de relevância estratégica para Portugal, estimulando a estruturação e a promoção conjunta das valências médica e turística. O objetivo é vocacionar a oferta do produto para os turistas cuja motivação primária é a obtenção de benefícios relacionados com os cuidados de saúde, articulando a valência médica com as valências turísticas que lhe estão direta e indiretamente associadas, desde o termalismo ao lazer e passando pelo bem-estar;
10. Finalmente, é identificada a gastronomia como um complemento estratégico dado que no momento do planeamento e organização da viagem, é escolhido como importante fator de avaliação. Segundo o TP, os fatores de diferenciação nesta categoria são: A qualidade e diversidade dos vinhos; Doçaria tradicional e conventual muito apreciada; Qualidade do peixe e do marisco; entre outros. (TP, 2011).

Apesar de existência de estudos que aprofundam toda a temática da oferta, no caso deste projeto, importa enfatizar a oferta turística na região do Algarve, com o intuito de se compreender de que forma esta se ajusta à procura por parte dos turistas que visitam a região.

2.2.1. A oferta turística no Algarve

A região do Algarve, conforme referido anteriormente, é uma região cuja oferta turística concentra um conjunto de produtos turísticos. Esta oferta é, segundo Ramos *et al.*, (2007) complementada pelo clima de segurança, hospitalidade e por um conjunto de serviços de lazer, entretenimento e diversão.

Em termos de produtos turísticos, a oferta enquadra:

- O “**Sol e Mar**” que é o produto turístico central da região devido às praias de grande qualidade, elevada temperatura da água (comparativamente às praias atlânticas) e às características mediterrânicas que lhe concedem um

clima ameno todo o ano. Continua a ser a principal motivação para visitar o Algarve;

- O “**Golfe**” que foi criado essencialmente para reduzir a sazonalidade na região, tem revelado uma procura elevada. Neste produto o Algarve é considerado uma das referências mundiais no sector;
- Um terceiro produto é o “**Turismo Náutico**” que dadas as boas condições da costa algarvia, é possível a prática de desportos como o *surf* e o *kitesurf*. Mais recentemente a pesca submarina e desportiva emergiram como novas apostas para este produto;
- O “**Turismo de Negócios**” que é um produto comercializado pelo sector hoteleiro porque apresenta uma sazonalidade reduzida. Por este facto, o Turismo de Negócios constitui uma forte aposta para o destino para combater esse fenómeno. Neste campo existem diversos espaços dentro mas também em paralelo às unidades de alojamento que permitem a realização de congressos e eventos. Este tipo de produto está muito aliado com o “**Golfe**”;
- Segundo Mendes (2013) o *cluster* da saúde e bem-estar é um domínio com elevado potencial no quadro de uma nova especialização da economia portuguesa. Ele tem, por um lado, uma forte tendência de crescimento a nível global e, por outro, permite valorizar competências e aproveitar fatores geoeconómicos com importantes vantagens comparativas. Existe, no Algarve, uma aposta considerável no “**Turismo de Saúde e bem-estar**”. As unidades hoteleiras e *resorts* começam a agregar à sua oferta, de tratamentos em *spa* ou condições para a recuperação terapêutica. Há também um fenómeno crescente em termos da saúde privada que, ao aliar-se com a hotelaria, cativa os turistas para que possam realizar intervenções cirúrgicas na região, aproveitando depois as condições climatéricas para a sua recuperação. Este produto pode ser segmentado da seguinte forma:

- Turismo de saúde: em que a procura se dirige à realização de um tratamento específico para a cura de uma doença, representando 20% do mercado de turismo de saúde e bem-estar;
 - Bem-estar geral: a experiência baseia-se na procura do equilíbrio e da harmonia mental, emocional, física e espiritual e representa 60% do mercado;
 - Bem-estar específico: a experiência baseia-se na procura do bem-estar físico e psíquico através de um tratamento específico; representa cerca de 20% do turismo de saúde e bem-estar.

- O “**Turismo Sénior**” é também um produto em desenvolvimento (TP, 2011). Ferreira (2006) define o “**Turismo Sénior**” em diversos tipos, sendo o turista sénior estereótipo definido como um indivíduo de idade média mais elevada, menor autonomia, significativa proporção do sexo feminino, que efetua viagens na companhia de amigos, com menor nível de instrução e rendimento. Este turista por norma tem tendência para valorização dos preços nas escolhas dos destinos. O Algarve tem-se postulado como uma procura crescente deste tipo de turista e conseqüentemente com uma oferta que acompanha essa procura.
 Importa referir que em 2000 o segmento sénior representava 15% dos turistas na Europa, em 2025 prevê-se que atinja 22%. (Cavaco, 2009).

- Em termos de “**Turismo Residencial**”, existem, na região, empreendimentos turísticos que prestam um serviço de excelência. Este serviço é atrativo para a aquisição de segunda residência pelos turistas que visitam a região. Este é também um produto em desenvolvimento na região (TP, 2011).

- Em complemento aos produtos turísticos referidos, o Algarve é dotado de outro tipo de ofertas como sejam o “**Turismo de Natureza**” ou o “**Turismo Gastronómico**” que possibilitam uma oferta extremamente diversificada.

2.2.2. Estratégia definida no PENT

Segundo o TP (2011), a posicionamento das regiões turísticas em função dos produtos turísticos é o seguinte:

Tabela 2 - Mapeamento da maturidade da oferta em função da região

| | | | | | | | | | | |
|----------------------|--|------------------------|--|---|-----------------|-------|---------------------|--------------------|---|-----------|
| C | C spa/talass. Dt. médico | P | D náutica de recreio D <i>surfing</i> | D obs. aves | Algarve | P | D | | C | P |
| C | C spa/talass. | D | D náutica de recreio D <i>surfing</i> | C passeios Dt. equestre D obs. aves | Lisboa (região) | D | | | P inclui <i>Touring</i> Religioso P peregrinações | C |
| C | E t. médico | | | | Lisboa (cidade) | | P | P | <i>Shortbreaks</i> | |
| C | C spa/talass. | E | D náutica de recreio E <i>surfing</i> | P passeios | Madeira | C | | | P | D |
| Gastron. e vinhos | Turismo saúde | Turismo residencial | Turismo náutico | Turismo natureza | | Golfe | Turismo negócios | <i>City breaks</i> | <i>Touring</i> | Sol e mar |
| C | P termas C spa/talass. | | E náutica de recreio E <i>surfing</i> | D passeios Dt. equestre | Norte (região) | C | | | P inclui <i>Touring</i> religioso | |
| C | E t. médico | | | | Porto (cidade) | | D | D | <i>Shortbreaks</i> | |
| C | P termas E t. médico C spa/talass. | | E <i>surfing</i> | D passeios | Centro | | | | P | C |
| C | | E | D <i>surfing</i> | Dt. equestre D obs. aves | Alentejo | | | | P | C |
| C | | | D náutica de recreio E <i>surfing</i> | P passeios D obs. aves | Açores | | | | D | |

Fonte: Análise Turismo de Portugal

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado

Fonte: TP (2011: 20) - PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO.

Analisando a Tabela 2, é possível verificar que os produtos consolidados no Algarve são o “Sol e Mar”, “Golfe” e o “Turismo residencial”. Os produtos em desenvolvimento são o “Turismo náutico nas competentes de náutica de recreio e *surfing*”, “Turismo de natureza na componente de observação de aves”, “Turismo de saúde na componente de Turismo médico” e “Turismo de negócios”. Como produtos complementares está a “Gastronomia e Vinhos”, no turismo de saúde a componente “spa/talass” e o “*Touring*”. Importa salientar que “*City breaks*” não têm qualquer tipo de classificação.

No âmbito deste estudo, pretende-se verificar o alinhamento entre a estratégia definida quer no PENT, quer pela RTA com o comportamento da procura turística.

2.2.3. A perceção da oferta por parte do turista

Como foi possível anteriormente, o destino Algarve é composto por um conjunto alargado de produtos, alguns das quais que poderão competir entre si na captação da procura.

No entanto, segundo Agapito *et al.*, (2014) esta competição poderá ser benéfica para a região. Um destino pode ter diferentes produtos turísticos, de forma a dar resposta a diversas necessidades, desde que se enquadrem de forma diferente entre si, dentro da oferta que compõe o destino (Manente e Minghetti, 2006).

Ooi (2005) refere que alguns destinos são atrativos precisamente pela diversidade de atividades disponíveis para que o turista, o que permite dar resposta a uma procura cada vez mais exigente e enquadrada na possibilidade de viver experiências diferentes dentro do mesmo destino (Poon, 1993).

É pertinente analisar qual é a dinâmica de oferta que existe na região. Uma das formas de fazê-lo é examinando algumas plataformas de âmbito regional que agregam a oferta turística. Estas plataformas assentam geralmente sobre uma página de *Internet* e têm como objetivo comum, o de promover e comercializar as experiências disponíveis. Estas experiências são comercializadas em formato “pacote” e podem ser adquiridas através da *Internet* aplicando estratégias baseadas no comportamento do consumidor (Perner, 2012), tais como: propor produtos relacionados com o produto que está a ser observado, campanhas, promoções, produtos “*featured*”, etc.

Um exemplo para a comercialização de experiências é o caso do projeto *AlgarvePass*. O *AlgarvePass*, como a própria página explica, tem como objetivo: “atender os turistas, com uma vasta gama de experiências, serviços e produtos do Algarve, tornando o Algarve uma marca e aumentar as vendas e conhecimento de produtos e serviços locais.” (Processcard, 2014).

Examinando a página *AlgarvePass* é possível constatar que existe uma segmentação alinhada com informação disponível na anteriormente referida página *web* pertencente à RTA, *visitalgarve*, apesar de estruturada de forma diferente, mas que verifica uma convergência entre o que é a oferta informativa (*visitalgarve*) e a oferta comercial (*AlgarvePass*), sem existir, no obstante, uma integração entre os dois domínios. Essa ligação poderá ser feita através de uma aplicação que permita que o turista pesquise informação, após pesquisar, possa diretamente adquirir a informação através da plataforma *AlgarvePass*.

2.3. Os turistas que visitam o Algarve

2.3.1. Características sociodemográficas

Em 2006, um estudo encomendado pelo TP verificou que o turista que visita o Algarve primordialmente procura o segmento “Sol e Mar”. Este tem idade entre os 35 e 64 anos e viaja normalmente em casal.

Correia, Pimpão e Moita (2009) descreveram que em termos de turista nacional, 53,4% é do sexo feminino, com idade compreendida entre os 31 e os 50 anos.

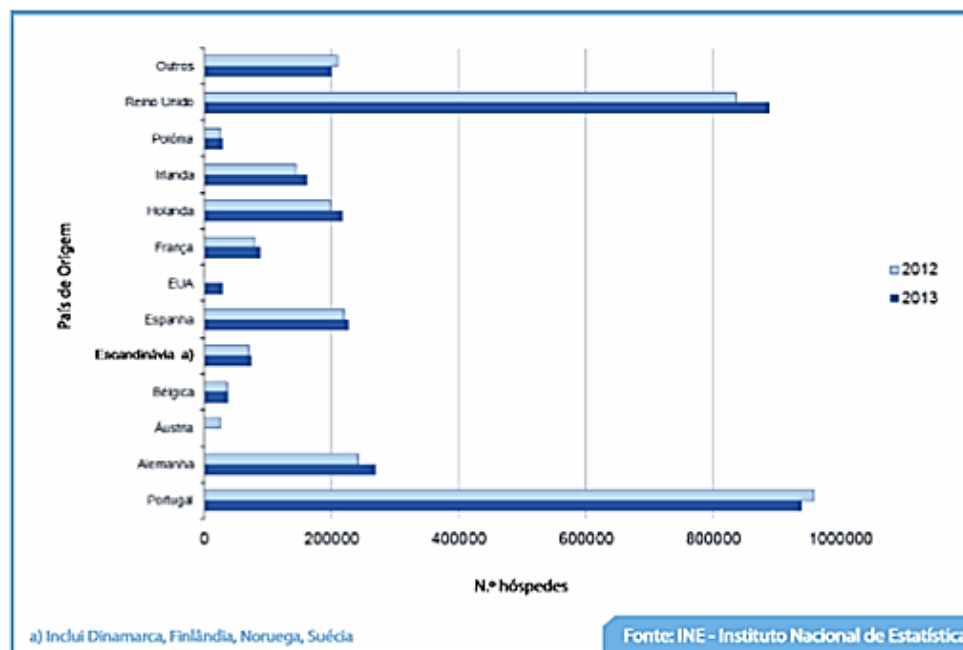
Em 2010 o inquérito às deslocações dos turistas, realizado pelo INE, revelou que os turistas que visitaram o nosso país tiveram uma distribuição por género de 51,60% do sexo feminino e de 48,40% do sexo masculino. A faixa etária, segundo aquele relatório, caracterizou-se por um total de 11,77% de indivíduos com idade entre os 0 e 14 anos; 11,26% entre os 15 e 24 anos; 43,82% de indivíduos com idade compreendida entre os 25 e 44 anos, faixa etária mais predominante nos turistas; 22,90% entre os 45 e os 64 anos e 10,25% com idade superior aos 64 anos.

No que concerne ao país de origem, o ano de 2013 apresentou mais visitas de turistas estrangeiros à região do Algarve do que de origem nacional.

Segundo a RTA (2014a: 4), *“a maioria dos hóspedes registados foram estrangeiros (2,22 milhões), conquistando uma quota de 70% do total (+ 1,5 p.p. que em 2012). Os hóspedes portugueses diminuíram 2,3% tendo sido registados cerca de 0,93 milhões em 2013.”*

Observando-se o Gráfico 3 é possível verificar que a nacionalidade do turista que mais visita o Algarve é a Portuguesa, seguida pelos turistas do Reino Unido. Depois, com números inferiores, seguem-se os turistas alemães, espanhóis, holandeses e de outras nacionalidades.

Gráfico 3 - Hóspedes na hotelaria global do Algarve, por país de origem entre 2012 e 2013



RTA (2014a: 6) - Boletim trimestral - n.º 4 - março 2014.

Em relação à hotelaria, “O número total de hóspedes registados, em 2013, na hotelaria global do Algarve foi cerca de 3,15 milhões, o que correspondeu a um aumento de 3,6% relativamente a 2012.” (RTA, 2014a: 4).

2.3.2. Meio de transporte utilizado

Em termos de meio de transporte, existe uma discrepância relativamente às nacionalidades. De acordo com o TP (2010) os turistas estrangeiros que visitam o Algarve de origem britânica, alemã, holandesa e espanhola têm vindo a utilizar o voo como forma preferencial de transporte para a região. O turista nacional prefere deslocar-se utilizando viatura (seja própria ou de aluguer) (Correia *et al.*, 2009). Segundo o TP (2011: 54), a estratégia para o aeroporto de Faro consiste em:

“(…) ligar Faro com voos tradicionais a um aeroporto de distribuição (hub) europeu (Frankfurt, Madrid, Londres, Paris), consolidar as operações da easyJet para o Reino Unido e expandir a base da Ryanair a mercados a 1h-3h de voo, excluindo o Reino Unido, para cidades de 2ª e 3ª linha e com operações mínimas de 2/3 voos semanais e abordagem aos sectores de voo

superiores a 3h a incidir no segmento híbrido e nas operações de voos fretados para novos mercados (Polónia e Rússia);”

É possível verificar que, para o Algarve e de acordo com o PENT, a estratégia de captação de turistas de origem estrangeira passa pela consolidação de operações *low cost* e da inserção de novos destinos através de segmentos “híbridos”.

2.3.3. Local da estadia do turista que visita o Algarve

Dados do INE (2014), indicam que o município do Algarve com maior taxa de alojamento de turistas em estabelecimentos hoteleiros, em 2013, foi Albufeira, seguido de Loulé e Portimão. Importa salientar que, nesse ano, não foi registada pelo INE qualquer dormida em Alcoutim, Aljezur e São Brás de Alportel.

É possível verificar na Tabela 3 a percentagem de turistas em cada um dos municípios da região em termos de estadia.

Tabela 3 - Percentagem de turistas por local de estadia em estabelecimentos hoteleiros

| Municípios | Percentagem de dormidas por local de estadia |
|-----------------------------------|---|
| Albufeira | 44,99% |
| Alcoutim | 0% |
| Aljezur | 0% |
| Castro Marim | 0,38% |
| Faro | 1,92% |
| Lagoa | 7,61% |
| Lagos | 5,36% |
| Loulé | 14,89% |
| Monchique | 0,09% |
| Olhão | 0,3% |
| Portimão | 12,46% |
| São Brás de Alportel | 0% |
| Silves | 1,52% |
| Tavira | 2,70% |
| Vila do Bispo | 1,19% |
| Vila Real de Santo António | 6,60% |

Fonte: Elaboração própria com dados do INE (2014).

2.3.4. Tipo de alojamento

De acordo com o decreto-Lei n.º 328/86, de 30 de setembro, artigo 12.º, 1.º parágrafo:

“Art. 12.º - 1 - Os estabelecimentos hoteleiros classificar-se-ão nos grupos a seguir definidos, com as categorias que forem estabelecidas em regulamento:

Grupo 1 – Hotéis;

Grupo 2 – Pensões,

Grupo 3 – Pousadas;

Grupo 4 – estalagens;

Grupo 5 – Motéis;

Grupo 6 – Aparthotéis;

Grupo 7 – Aldeamentos turísticos;

Grupo 8 – Hospedarias ou casas de hóspedes;

2 – Os estabelecimentos que, de acordo com o disposto em regulamento, ofereçam apenas alojamento e pequeno-almoço, classificar-se-ão como residenciais (...).”

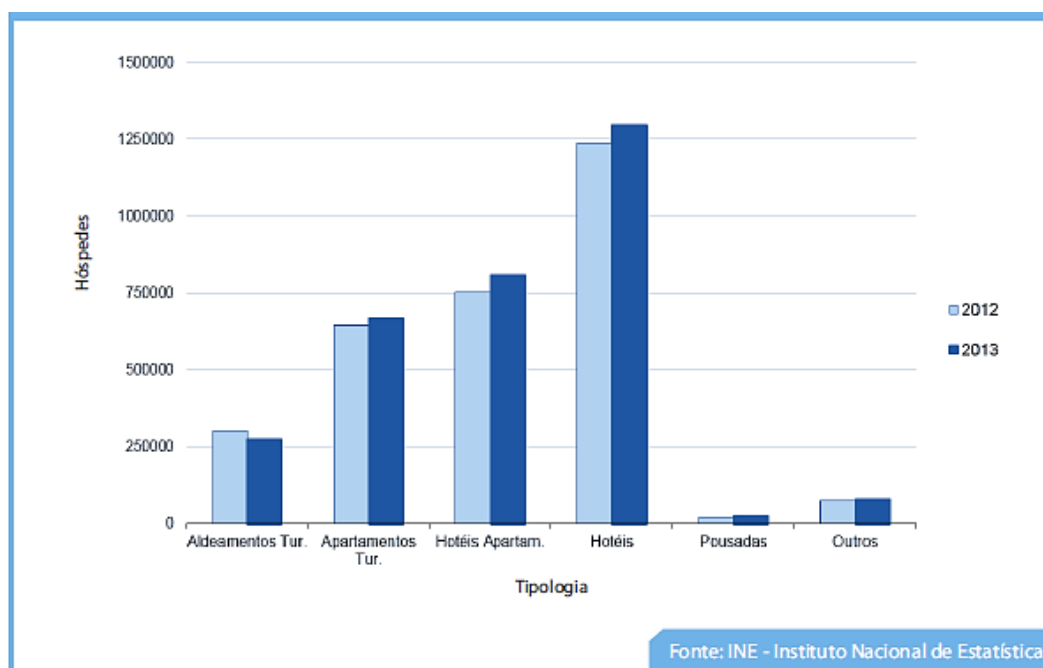
Ainda no mesmo Decreto-Lei existe uma referência à classificação de Apartamentos turísticos, unidades de turismo de habitação, unidades de turismo rural e parques de campismo. Existe também referência a unidades similares, como *resorts*.

Encontraram-se igualmente referências aos tipos de alojamento nos Decretos-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelos Decretos-Lei 228/2009, de 14 de setembro, e 15/2014, de 23 de janeiro. Dada a riqueza de informação encontrada, para efeitos deste estudo, consideraram-se os mesmos tipos de alojamento identificados na página *web* *visitalgarve*: aldeia turística, alojamento local, apartamento, aparthotel, *bed and breakfasts*, *hostel*, hotel, parque de campismo, *resorts*, segunda habitação e turismo rural.

Em termos do estudo, analisando de acordo com o supracitado, verificou-se, em 2013, que o tipo de alojamento mais utilizado foram hotéis, seguida do aparthotel e dos apartamentos turísticos. Importa salientar que o único indicador que desceu em

comparação com 2012 foi o número de hóspedes alojados em aldeamentos turísticos, conforme se apresenta no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Distribuição dos hóspedes por tipologia de alojamento



RTA (2014a: 5) Boletim trimestral - n.º 4 - março 2014.

No Gráfico 4 verifica-se que no que diz respeito ao alojamento, os Hotéis são o tipo mais escolhido pelos hóspedes que visitam o Algarve, seguido dos aparthotéis, apartamentos turísticos e aldeamento turísticos. Apenas estes últimos tiveram mais procura em 2012 que em 2013.

2.3.5. Duração média da estadia do turista que visita o Algarve

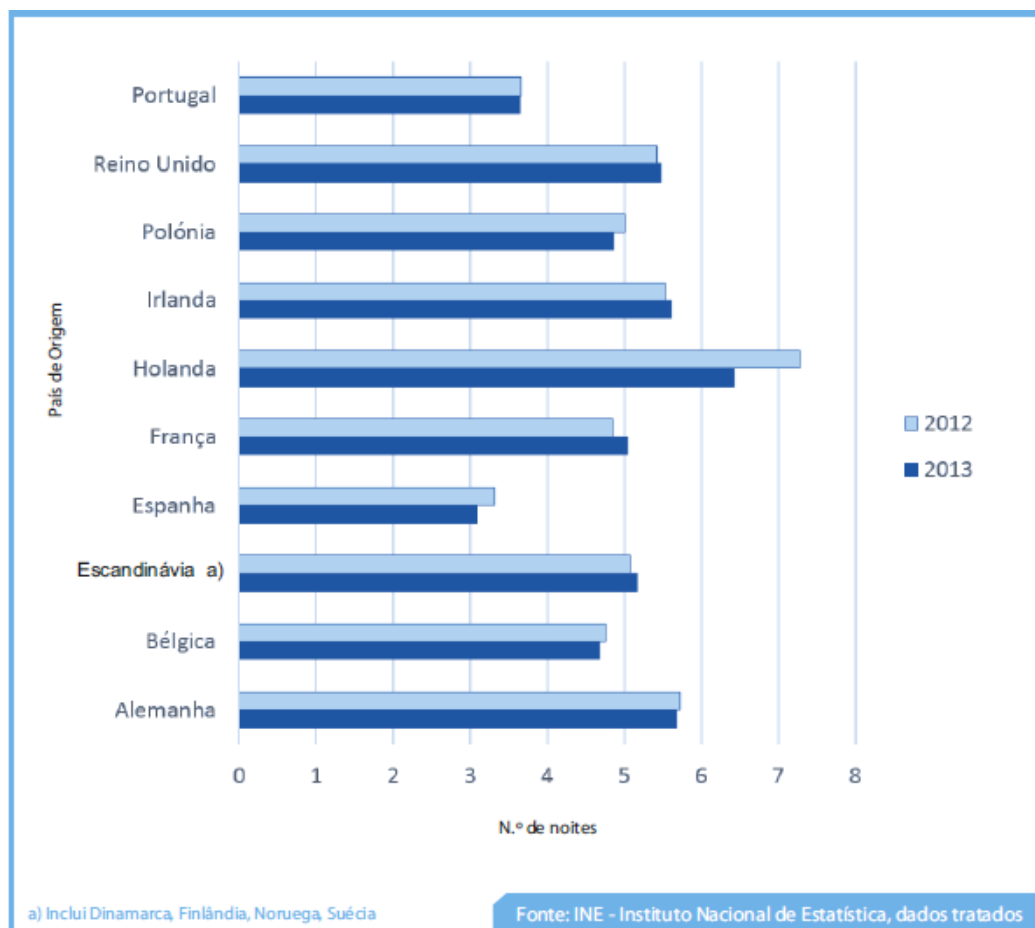
Segundo a RTA (2014a: 3) em 2013, verificou-se que, em termos de duração média da estadia:

“A estada média dos hóspedes na hotelaria global do Algarve manteve-se, em 2013, nas 4,7 noites, tal como em 2012. Os hóspedes estrangeiros pernoveram no Algarve, em média, 5,1 noites, mais 1,5 noites que os hóspedes portugueses (3,6 noites). Relativamente à origem dos hóspedes estrangeiros, verificou-se que os holandeses continuam a ser os que mais

pernoitam no algarve, em média 6,4 noites, seguidos dos alemães (5,7 noites) e dos irlandeses (5,6 noites).”

A informação anterior é visível no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Estada média na hotelaria global no Algarve



RTA (2014a: 11) Boletim trimestral - n.º 4 – março.

2.4. A procura turística

2.4.1. Caracterização da procura

O conceito de procura turística tem diferentes definições e veio a evoluir em linha com os novos paradigmas de disponibilização de informação para o indivíduo.

Foster (1985) identificou alguns fatores que influenciam a procura turística, sendo alguns exemplos fatores de carácter social, cultural, económico ou alteração do paradigma tecnológico.

González e Moral (1995) referem que um dos principais problemas na análise das potencialidades do setor turístico é encontrar um indicador preciso para medir a procura externa. É necessário ter em consideração que a procura turística não é uma variável que possa ser diretamente observada e por tanto é necessário encontrar formas adequadas de a representar.

A revisão de vários modelos internacionais de procura por Crouch (1994) identificou que pelo menos dois terços destes definiram a procura turística em termos de partidas e chegadas a um determinado destino.

Cunha (2001) argumentou que o número de entradas não é uma boa aproximação para expressar a procura turística, uma vez esta não tem em consideração um dos aspetos mais importantes neste setor que é a procura de bens e serviços que os turistas necessitam durante a sua permanência.

Ledesma-Rodríguez, *et al.* (2001) propõem que se analise o número de visitantes alojados no país de destino como variável dependente para estudar a procura. A escolha desta variável (em comparação com o número de entradas de turistas) tem a vantagem de considerar o tempo de permanência como forma de excluir os turistas que estão hospedados em casas de familiares ou amigos.

Fei *et al.* (2010) compararam o gasto do turista e as entradas de turistas num determinado destino como modelos de definição da procura turística. No âmbito do seu estudo, ao comparar indicadores de Hong-Kong e dos Estados Unidos, concluíram que as duas formas de medição de procura são válidas e poderão ser aplicadas em diferentes âmbitos, consoante o objetivo.

No entanto, para uma melhor compreensão da procura turística internacional, é necessário ir além de micro e macro variáveis, dado que existem condicionantes sociais e psicológicas adicionais que os modelos económicos não têm em consideração (Serra *et al.*, 2013).

As mudanças no turismo internacional são influenciadas por diversos fatores, no entanto, a maioria dos estudos focalizam-se em fatores económicos de forma a estimar relações causa-efeito satisfatórias (Lim, 1997).

Serra *et al.* (2013) advogaram que a procura turística internacional em Portugal tem diferentes padrões, conforme a região de destino. Esta é sustentada por um mercado de origem com características sociais e económicas semelhantes. Além disso, a

procura de turismo internacional em Portugal é dinâmica. Os mesmos autores também sustentam que é necessária mais pesquisa para perceber o comportamento da procura em Portugal, sobretudo a nível de cada região.

2.4.2. A influência das TIC na procura

O potencial da implementação no turismo da internet tem sido verificado pelos investigadores desde o início dos anos 90 (Clyde e Landfried, 1995; Burger, 1997). O rápido desenvolvimento quer das tecnologias de informação e comunicação (TIC) no geral, quer na internet em particular tem tido efeitos dramáticos na indústria turística (Ho e Lee, 2007).

Na primeira década do século XXI, iniciou-se a comercialização eletrónica dos produtos turísticos, dando início à aplicação do comércio *online* ao turismo, evoluindo depois para o conceito de *e-tourism* (Buhalis, 2003).

Esta evolução levou ao aparecimento sucessivo de portais verticais especializados em produtos turísticos potenciados pelos grandes grupos económicos como *Booking.com* ou *Expedia*, que demonstram um claro interesse pelo desenvolvimento desta nova forma de comercialização (Borja *et al.*, 2002).

Está comprovado que a internet pode servir como uma ferramenta de marketing e divulgação muito eficaz no que ao turismo diz respeito (Buhalis e Law, 2008).

Esta tanto pode servir o fornecedor como também o consumidor na disseminação de informação, comunicação e aquisição de bens ou serviços, que demonstra a sua popularidade através do crescimento exponencial de utilizadores e o rápido crescimento das transações *online* (Buhalis, 2000).

Os destinos, operadores e todas as organizações ligadas ao turismo estão a adotar modelos de negócio eletrónico para poder atingir os seus objetivos estratégicos. Ter uma estratégia de marketing digital e uma página de internet atualizada tornou-se vital para o reforço das relações comerciais com os potenciais e atuais clientes, como forma de se ter uma posição sólida no setor turístico (Buhalis, 2000). Adicionalmente, as TIC têm um papel crítico quer para a competitividade das organizações turísticas como para a indústria do turismo no seu todo (Buhalis e Law, 2008).

As TIC também deram a possibilidade de globalizar a oferta turística dos destinos, permitindo que os agentes turísticos possam promover e distribuir a sua oferta por todo o mundo Condratov (2013).

A aplicação das TIC para a comercialização *online* de produtos no sector turístico denomina-se por *e-tourism*:

“e-Tourism is a way of establishing commercial relationships (mainly sales) using the Internet for offering tourism related products: flights, hotel reservation, car rental and so on. Concerning e-commerce applications, this kind of services are classified into the business-to-consumer (B2C) category, as the final customer is in the other side of the transaction.” (Arturo Montejo-Ráez, 2011: 10085 - 10086)

Mas o *e-tourism* tem vindo a evoluir, com a evolução das próprias TIC e com o aumento dos utilizadores, a propagação da *Internet* e o aparecimento de novos instrumentos de comunicação como as redes sociais e motores de busca, tem-se assistido a muitas alterações no comportamento de procura e padrões.

“The dramatic growth of social media platforms such as Facebook, Twitter and YouTube in recent years is increasingly being felt in the travel and tourism sector. About 40% of travellers said social network comments influenced their travel planning while 50% actually based their travel plans on other people’s reviews.” (Condratov, 2013: 60)

De acordo com a International IPK (2012), a *internet* é neste momento o principal ponto de compra de viagens com 54% do total de reservas, um valor muito superior ao das agências de viagens, que representaram, em 2012, 24% do total das viagens adquiridas.

As TIC alteraram consideravelmente o paradigma de compra dos turistas. Estas permitiram que o turista tenha uma forma muito simples de identificar, personalizar e adquirir produtos turísticos (Mills e Law, 2008).

Em perspectiva os turistas têm acesso a um muito maior leque de informações fornecidas pelas entidades e organizações ligadas ao turismo e cada vez mais, informação e feedback proveniente de outros consumidores. Estes estão muito mais interessados em viagens personalizadas por si próprios e desinteressados de ofertas empacotadas para grupos de viajantes. Como consequência os pacotes turísticos

estão a perder procura em função de ofertas turísticas que possibilitem personalização (Buhalis e Law, 2008).

Esta evolução é também referida por Brito (2000). Este defendeu que nos últimos anos se tem vindo a registar, no turismo, o aparecimento de práticas turísticas alternativas, em que o enfoque recai na personalização das viagens e não na sua padronização em pacotes turísticos. Estas mudanças auxiliam a preservação dos destinos turísticos, enquanto as práticas turísticas massificadas ganharam uma conotação negativa.

A procura turística irá continuar a evoluir e a ter novos condicionalismos pelo que é fundamental que uma região onde o turismo é o principal meio de sustento, como é o caso do Algarve, acompanhe estas tendências e tome ações que lhe permitam manter a sua posição competitiva e atratividade.

Para isso, as chaves para o sucesso estão em identificar de forma clara as necessidades dos consumidores e em alcançar rapidamente potenciais clientes com informação abrangente, atualizada e personalizada que de resposta a essas necessidades (Buhalis e Law, 2008).

2.4.3. A procura turística no Algarve

Correia *et al.* (2009) definiram os fatores de atração do destino Algarve para os turistas nacionais, encontrando padrões de interesse em fatores como o “Sol e Mar”, fatores económico-sociais, recreação e natureza ou a animação, numa ótica de como estes fatores interagem entre si e como condicionam a sua tomada de decisão.

Esta análise não contempla, no entanto, os turistas estrangeiros, que representaram, em 2013, 70% do total dos hóspedes RTA (2014a). Dado o elevado peso do turista estrangeiro para a região, justifica-se estudar os fatores que o condicionam e identificar possíveis padrões de procura de informação por parte do turista que visita o Algarve.

A análise de Correia *et al.* (2009) apresenta também um desfasamento temporal que se reflete tanto no económico como também tecnológico. Neto (2013) realça que a crise internacional de 2008 teve um impacto muito significativo quer na procura como também nos gastos efetuados pelo turista que visita o Algarve. Esta alteração

de paradigma económico em conjunto com a contínua evolução das TIC, sugere uma alteração nos hábitos de compra dos consumidores e, por conseguinte, nos seus perfis de pesquisa e método de tomada de decisão, que interessa estudar.

Sendo o turismo um fator fundamental do desenvolvimento económico da região algarvia, o estudo da gestão estratégica dos destinos turísticos e dos fatores competitivos que melhor contribuem para a sua diferenciação, poderá ser relevante.

No seu estudo a PwC (2014: 18) afirma que *“é necessário tratar a informação obtida junto dos turistas que nos visitam, como por exemplo o consumo, preferências, movimentos e satisfação.”* Esta informação deverá *“permitir a definição de estratégias de fidelização e melhor adequação da oferta a quem já nos procura”*.

A PwC propõe ainda, como uma eventual solução para o desafio do crescimento no setor turístico, o *“desenvolvimento de uma plataforma tecnológica”* que, entre outras questões, agregue a oferta turística num âmbito nacional; reconheça o turista e lhe proponha serviços e experiências de acordo com o perfil de consumo; trace um perfil do seu comportamento no ato de reserva de férias; aposte no tratamento inteligente de dados; etc.

Como o próprio nome indica, o presente estudo incide sobre o comportamento do turista na procura de informação, indo portanto ao encontro de um dos fatores considerados como fundamentais pela PwC (2014), o perfil de procura do turista que visita o Algarve.

3. METODOLOGIA

3.1. O objetivo geral do estudo

O principal objetivo deste estudo consiste em identificar perfis de pesquisa de informação, nos postos de turismo que integram o projeto *AlgarvePass*, pelo turista que visita o Algarve, nos meses de julho a setembro de 2014.

3.2. Desenho do estudo

Considera-se o presente estudo como transversal, dado que ocorre dentro de um intervalo de tempo definido, nomeadamente a época alta do turismo no Algarve. Em relação aos dados trata-se de um estudo quantitativo sobre variáveis essencialmente qualitativas, dado o objetivo geral preconizado, isto é identificar padrões de comportamento na procura de informação por parte da análise de indivíduos.

O presente trabalho de investigação envolveu 2 fases.

A primeira fase compreendeu o desenvolvimento da aplicação informática, denominada *Revealgarve*. O desenvolvimento desta aplicação foi articulado com a empresa Algardata S.A., com quem foi elaborado um acordo de cooperação. A referida empresa ofereceu-se para proceder ao desenvolvimento da aplicação em *pro bono*. O código-fonte da aplicação é propriedade intelectual da Algardata e foi firmado um acordo para ir ao encontro da possibilidade de utilização da aplicação para os fins deste estudo, estando também devidamente autorizada a utilização dos dados resultantes da mesma.

Na segunda fase, após desenvolvimento e validação da aplicação, esta foi instalada, conforme previamente autorizado pela RTA e Processcard nos *tablets* existentes nos postos de turismo (projeto *AlgarvePass*), de forma a recolher os dados necessários. A instalação decorreu entre os dias 1 e 14 de maio de 2014.

Finda a instalação, aguardou-se a utilização da plataforma, de forma espontânea, pelo turista que visita o posto de turismo e registou-se a informação resultante dessa utilização.

3.3. Participantes

Na primeira fase participaram no projeto 2 programadores e 1 *designer* de comunicação da Algardata.

Na segunda fase participaram 2 técnicos da mesma empresa que ajudaram a instalar a aplicação em todos os postos de turismo do Algarve pertencentes ao projeto *AlgarvePass*, nomeadamente 22 postos.

A aplicação encontrava-se disponível para todos os turistas que se dirigisse a um dos postos acima referenciados, que aceitassem participar no estudo através das condições incluídas na aplicação desde que com idade igual ou superior a 16 anos.

3.4. População e Amostra

3.4.1. População-alvo

Considera-se como população-alvo todo e qualquer turista (nacional e estrangeiro) que visitou o Algarve no período temporal referenciado, que se dirigiu a um dos postos acima mencionados e que cumprisse os requisitos relativos a idade.

3.4.2. Processo inicial de recolha de dados

A primeira recolha de dados decorreu entre 15 de maio e 13 de agosto de 2014 nos postos de turismo onde foi possível instalar a aplicação. Os postos encontram-se descritos na Tabela 4.

Tabela 4 - Postos de turismo onde foi instalada a aplicação

| Município | Localidade |
|---------------------|-------------------|
| Albufeira | Albufeira |
| Alcoutim | Alcoutim |
| Aljezur | Aljezur |
| Castro Marim | Castro Marim |
| Faro | Aeroporto |
| Lagoa | Carvoeiro |
| Lagos | Lagos |
| Loulé | Loulé |

| | |
|----------------------------|----------------------|
| Loulé | Quarteira |
| Monchique | Monchique |
| Olhão | Olhão |
| Portimão | Alvor |
| Portimão | Praia da Rocha |
| São Brás de Alportel | São Brás de Alportel |
| Silves | Silves |
| Tavira | Tavira |
| Vila Real de Santo António | Monte Gordo |

Fonte: Própria.

Em alguns postos de turismo do Algarve, por questões diversas, não foi possível instalar a aplicação. Isto ocorreu nos seguintes casos:

- Albufeira (Estrada Nacional 125) – Não tinha *tablet* (retirado);
- Albufeira (Areias de São João) – Não tinha *tablet* (retirado);
- Armação de Pera – dado que o posto esteve em obras e o *tablet* foi retirado;
- Almancil – Não tinha *tablet* (retirado);
- Faro (Rua da Misericórdia) – Não tinha *tablet* (retirado);
- Sagres (Vila do Bispo) – onde as paredes são de vidro e segundo o responsável do posto não foi instalado o *tablet*,

Dado que as observações registadas neste período foram de número reduzido (43 observações), decidiu-se proceder a uma nova definição da amostra, de forma a viabilizar a elaboração deste trabalho.

3.4.3. Amostra a analisar

Atendendo à fraca adesão do público-alvo, detetada entre 15 de maio e 13 de agosto, selecionou-se somente o posto de turismo do Aeroporto de Faro, atendendo ao seu movimento, como ponto de recolha de informação. Aos turistas que se dirigiram a esse posto foi solicitada a participação neste estudo, através da utilização do *tablet* instalado, pelo que se considera uma amostra por conveniência. No entanto é de frisar que não foi prestado qualquer tipo de apoio à utilização da aplicação.

Assim, a dimensão da amostra em análise é de 317 registos de pesquisa.

3.5. Instrumentos de recolha de dados

Conforme explanado anteriormente, a recolha de dados foi efetuada através da utilização de *tablets* com a aplicação instalada no mesmo, no Aeroporto de Faro.

3.5.1. Funcionamento da aplicação no *tablet*

A aplicação foi desenvolvida em 3 (três) línguas: Português (sinalizada com PT no canto superior direito), Inglês (sinalizada com EN) e Alemão (sinalizada com DE). Dela constavam as questões (num total de 8) e diversas opções de resposta disponíveis na Tabela 5.

Tabela 5 - Questões presentes na aplicação

| Tipo | Linguagem PT |
|---------------------------------|--|
| Questão 1 | “Qual é o seu género?” |
| Respostas para Questão 1 | “Masculino; Feminino” |
| Questão 2 | “Qual é a sua idade?” |
| Respostas para Questão 2 | “15-18; 19-30; 31-44; 45;64; >65” |
| Questão 3 | Qual é a sua nacionalidade |
| Respostas para Questão 3 | “Alemanha; Espanha; França; Holanda; Reino Unido; Brasil; Dinamarca; Finlândia; Noruega; Suécia; Portugal; Outro” |
| Questão 4 | “Onde vai ficar?” |
| Respostas para Questão 4 | “Albufeira; Alcoutim; Aljezur; Castro Marim; Faro; Lagoa; Lagos; Loulé; Monchique; Olhão; Portimão; Tavira; S. Brás de Alportel; Silves; Vila do Bispo; Vila Real de Santo António” |
| Questão 5 | “Qual é o seu tipo de alojamento?” |
| Respostas para Questão 5 | “Aldeamento turístico; Alojamento local; Apartamento turístico; Hotel; Hotel apartamento; <i>Hostel</i> ; Parque de campismo; Pousadas; <i>Resorts</i> ; Turismo de habitação; Turismo em espaço Rural; |

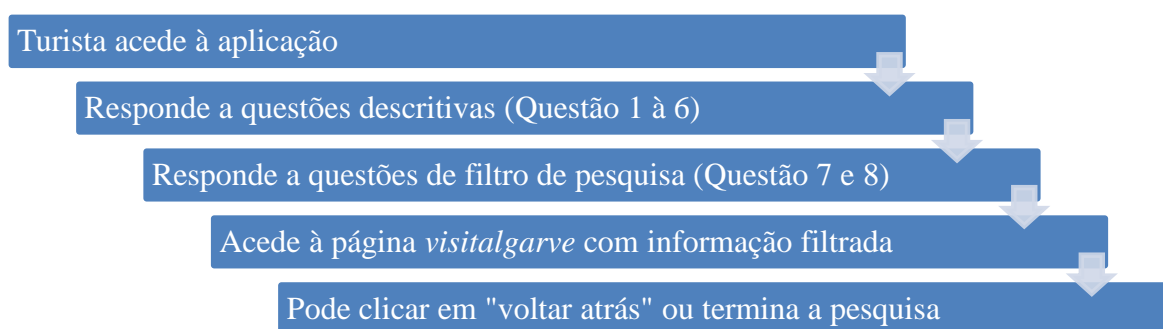
| | |
|---------------------------------|---|
| Questão 6 | “Quantas noites vai ficar?” |
| Respostas para Questão 6 | “1 Noite; 2 Noites; 3 Noites; 4 Noites; 5 Noites; 6 Noites; Mais de 6 Noites” |
| Questão 7 | “Quer informação de?” |
| Respostas para Questão 7 | “Albufeira; Alcoutim; Aljezur; Castro Marim; Faro; Lagoa; Lagos; Loulé; Monchique; Olhão; Portimão; Tavira; S. Brás de Alportel; Silves; Vila do Bispo; Vila Real de Santo António” |
| Questão 8 | “Que tipo de informação?” |
| Respostas para Questão 8 | “Alojamento; Restauração; Golfe; Saúde e Bem-estar; Património; Lazer; Turismo Activo; Transporte e Terminais; Contactos úteis; Artesanato; Negócios; Instalações desportivas” |

Fonte: Própria.

A seleção de cada resposta foi feita através da utilização do ecrã táctil do *tablet*. Numa primeira abordagem era solicitado ao turista a resposta a questões de caráter descritivo (questões de 1 a 6). As questões 7 e 8, aquelas onde se perguntava a que tipo de informação queria aceder, e de acordo com a resposta dada, o respondente era remetido para a página *web visitalgarve* disponível na aplicação.

No entanto a página *web visitalgarve* disponibilizada ao respondente reunia apenas as subcategorias filtradas com base nas respostas dadas às questões anteriores. Um exemplo da utilização da aplicação pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 - Fases de utilização do *software*



Fonte: Própria.

Os exemplos de ecrãs da aplicação estão disponíveis no ANEXO B.

É importante realçar que a pesquisa não foi registada na base de dados até que o indivíduo acesse efetivamente à página *web visitargarve*. No caso de desistência em alguma das fases anteriores essa informação não foi registada.

Nas situações em que o indivíduo selecionou “voltar atrás” após efetuar uma pesquisa, o registo foi guardado.

A construção do instrumento para a recolha de dados foi desenvolvida da seguinte forma:

1. Análise de sistemas de informação disponíveis para o turista – Numa primeira instância procedeu-se à pesquisa e análise dos meios disponíveis para que o turista possa obter informação sobre a região. Observou-se que um dos meios mais completos é a página *web visitargarve*. Nesta página existe informação útil para o turista que está agrupada por localização e por categoria de interesse. Existe também a possibilidade de fazer filtros de outro tipo para se poder refinar a pesquisa. Dadas estas características e o perfil informativo da página, identificou-se a mesma como a mais adequada para oferecer ao turista a possibilidade de pesquisar informação.
2. Definição a estrutura da aplicação - Considerou-se um sistema tátil para a recolha de informação para o estudo. Este sistema permite que o utilizador navegue e pesquise informação de forma célere e confortável, da mesma forma que normalmente faz usando o seu *tablet* ou *smartphone* pessoal. Foi, por este motivo, selecionada a tecnologia tátil para o desenvolvimento do interface do sistema. Tomada esta decisão, procedeu-se à definição da estrutura da aplicação e o *design*, assim como toda a lógica do sistema.
3. Desenvolvimento da aplicação - Esta aplicação foi desenvolvida recorrendo a uma linguagem de desenvolvimento denominada *C sharp*¹. Esta linguagem de programação pertence à Microsoft© e teve origem em 1997, conhecida inicialmente como *Project 42* ou *Lightning* (Franklin, 2005). É uma linguagem orientada a objetos e que permite desenvolvimento de

¹ Também conhecido como C#

aplicações que podem ser adaptadas a qualquer tipo de dispositivo. Como no âmbito deste estudo, era pretendido que a aplicação fosse instalada em *tablets* decidiu-se que esta era a linguagem mais adequada para o objetivo proposto. Após definida a linguagem, procedeu-se ao desenho da aplicação e análise de requisitos. Com os requisitos validados efetuou-se o desenvolvimento da aplicação e respetivos testes, quer de lógica, quer de conceito. Validada a aplicação, procedeu-se a sua instalação e disponibilização da base de dados no domínio (previamente registado);

4. Seleção do local de recolha de dados - Dado que a população para o estudo seria o turista que visita o posto de turismo, entendeu-se que estes seriam os locais adequados para a recolha da informação. Recorreu-se portanto à RTA para que esta autoriza-se a instalação da aplicação nos postos de turismo;
5. Instalação da aplicação nas localizações - Este processo dividiu-se em duas fases:
 - a. Numa primeira fase instalou-se nos postos em que existia o equipamento (mencionados no ponto 3.5), um *tablet* pertencente ao projeto *AlgarvePass*. Solicitou-se, portanto, a devida autorização da Processcard para a utilização dos equipamentos do projeto para a instalação da aplicação.
 - b. A segunda fase consistiu na instalação da aplicação nos *tablets* existentes em cada posto. Foi necessária uma deslocação até cada posto, onde se procedeu a instalação da aplicação. A instalação processou-se através do acesso a uma hiperligação² específica que ao ser clicado instala, de forma automática, a aplicação no *tablet* ou outro qualquer dispositivo que tenha sistema operativo *Android*.
6. Utilização por parte dos turistas - Ao efetuar as pesquisas, a informação é remetida para uma base de dados *online* denominada *Revealgarve*.

² A aplicação pode ser acedida em: <http://revealgarve.com/apk/com.algardata.unyktv.apk>

3.6. Organização dos dados recolhidos

Os dados recolhidos apresentam a estrutura que consta na tabela seguinte:

Tabela 6 – Organização dos dados e definição das variáveis

| Nome da Variável | Descrição |
|----------------------------|---|
| <i>Device_ID_MAC</i> | Identifica qual é o equipamento que originou a procura |
| <i>Inquerito</i> | Codificação do inquérito |
| <i>Posto_Turismo</i> | Posto de turismo de onde foi realizada a procura |
| <i>ID</i> | Identificador do Turista (um turista pode efetuar procuras) |
| <i>Data</i> | Data da procura |
| <i>Nacionalidade</i> | Nacionalidade do turista |
| <i>Local_da_Estadia</i> | Local de estadia do turista (município) |
| <i>Tipo_de_alojamento</i> | Tipo de alojamento do turista |
| <i>Duração_da_estadia</i> | Duração da estadia (intervalo) |
| <i>Local_de_informação</i> | Local do qual pretende informação (município) |
| <i>Categoria</i> | Categoria de informação (mapeada com a página <i>visitalgarve</i>) |
| <i>SubCategoria</i> | Subcategoria de informação (pertencente à categoria anterior) |
| <i>Lingua</i> | Linguagem na qual foi feita a procura |
| <i>Genero</i> | Género sexual do turista |
| <i>Faixa_Etaria</i> | Faixa etária (intervalo) |

Fonte: Própria.

3.7. Análise e tratamento estatístico dos dados

De acordo com Reis (1997), a escolha do tipo apropriado de métodos a aplicar a um conjunto de observações dependem em primeiro lugar, do problema em estudo. Em seguida é de ter em conta diversos fatores:

- O facto de as observações constituírem uma amostra ou toda a população;
- O tipo de variáveis em estudo;
- As respetivas escalas de medida (ordinais, nominais, por intervalos ou rácios).

O tema subjacente a qualquer análise multivariada é a simplificação, ou seja, este tipo de métodos tem como objetivo final sumarizar um vasto conjunto de dados através de um número relativamente reduzido de dimensões.

O presente estudo é de caráter exploratório, com o objetivo de se detectarem padrões nos dados observados na procura por parte do turista que visita a região.

Neste âmbito foi necessário ter em consideração a quantidade e tipo de variáveis que irão ser alvo da análise, para se identificar qual a técnica ou conjunto de técnicas estatísticas mais adequadas de forma a atingir o objetivo proposto.

3.7.1. Análise de componentes principais (ACP)

Os investigadores são frequentemente confrontados, nas mais diversas áreas, com uma grande variedade de variáveis nos âmbitos das suas investigações. Variáveis essas, que estes pretendem que sejam reduzidas para um número inferior de compósitos, com o mínimo de perda de informação possível. (Fabrigar, *et al.*, 1999)

A ACP (Hotelling, 1933) é uma técnica que permite reduzir um número elevado de variáveis para um número mais reduzido de combinações lineares dessas mesmas variáveis, não correlacionadas, denominadas de componentes principais ou eixos fatoriais.

A ACP pressupõe:

- A existência de um número menor de variáveis não observáveis (eixos fatoriais) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais;
- Que a dimensão da amostra tenha 50 ou mais observações validadas e 5 ou mais variáveis;
- A existência de variáveis quantitativas;
- A linearidade das relações entre as variáveis. (Hair, *et al.*, 2008);

Segundo Fabrigar *et al.* (1999) a ACP tem duas limitações fundamentais. Uma é que assume que as relações entre as variáveis são lineares e segundo que a sua interpretação apenas é clara se todas as variáveis forem de nível numérico (intervalo ou rácio).

No entanto em áreas de investigação como as ciências sociais e comportamentais, não se justifica assumir que a totalidade das variáveis são métricas e portanto, a ACP não é um método de análise apropriado para estes casos (Linting, *et al.*, 2007;

Chandola, *et al.*, 2009), motivo pelo qual se estudou a adequabilidade da ACP não linear para aplicabilidade no presente estudo, especificamente o modelo *Categorical Principal Component Analysis* (CATPCA).

Segundo Linting *et. al* (2007) as principais vantagens da utilização da ACP não linear sobre a linear são que incorpora variáveis nominais e ordinais e que permite manipular e descobrir relações não lineares entre variáveis.

Para essa incorporação, foi desenvolvido um método por investigadores da Universidade de Leiden (Holanda) designado *Optimal Scaling* (Maroco 2003).

Este método atribui quantificações numéricas às categorias das variáveis qualitativas, possibilitando assim a aplicação de métodos *standards* de variáveis numéricas (Meulman, 1992).

3.7.2. A análise categórica de componentes principais (CATPCA)

A CATPCA foi desenvolvida por Guttman (1941) e consiste num método de redução da dimensão de dados. Este método está enquadrado nas técnicas de análise multivariada de dados, através do qual as dimensões entre as variáveis são representadas em mapas perceptuais com poucas dimensões (Meulman, 1992).

Na sua generalidade, a CATPCA quantifica as variáveis categóricas utilizando o *optimal scaling* atribuindo quantificações numéricas às categorias de cada uma das variáveis qualitativas, possibilitando posteriormente uma análise das componentes principais para as variáveis assim transformadas (Meulman, 1992).

Os valores numéricos atribuídos a cada uma das classes das variáveis originais são obtidos, de um modo geral, por um procedimento iterativo designado por “método dos mínimos quadrados alternantes”, de tal modo que as quantificações numéricas possuam propriedades métricas (Maroco, 2003).

A CATPCA é apropriada quando se pretende reduzir a dimensionalidade de variáveis medidas em escalas diferentes em um ou mais índices.

No caso em que todas as variáveis são numéricas, a CATPCA é equivalente à ACP descrita no ponto anterior.

Relativamente aos pressupostos da CATPCA, eles são semelhantes aos da ACP

com as seguintes exceções:

- As variáveis são qualitativas, enquanto na ACP são quantitativas;
- Enquanto a ACP assume relações lineares entre as variáveis, a CATPCA permite que as variáveis sejam mensuradas a diferentes níveis: as variáveis categóricas são quantificações de forma ótima na dimensão pretendida sendo possível captar relações não lineares entre as variáveis;
- Na CATPCA não é exigida a normalidade da distribuição das variáveis.

No caso do estudo em questão será aplicada a técnica de análise de *clusters* não hierárquicos *K-means* após se ter aplicado CATPCA para diminuir a dimensionalidade dos dados.

3.7.3. Análise de Clusters

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite classificar um conjunto de categorias em grupos homogêneos, observando as similaridades e/ou dissimilaridades entre elas. Esta técnica é utilizada para a identificação de grupos (*clusters*) de observações homogêneas em amostras multivariadas (Norusis, 2008).

As observações são agrupadas utilizando como base as variáveis selecionadas para o agrupamento, um método de agrupamento e uma medida de distância (Manly, 2005).

A análise de *clusters* envolve o cálculo de distâncias (forma de medir as similaridades/dissimilaridades) entre cada par de observações e a formação de grupos baseados nessas distâncias quer por aglomeração ou por divisão, mediante um critério. De modo sintético, dado um conjunto de n indivíduos para os quais existe informação na forma de x variáveis, a análise de *clusters* procede ao agrupamento dos indivíduos em função da informação existente, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo sejam o tão semelhante quanto possível entre si (homogeneidade interna) e diferentes em relação aos elementos de outros grupos (heterogeneidade externa). Na análise de *clusters* é fundamental ter particular atenção às variáveis de partida que vão caracterizar cada indivíduo ou caso. Nesta análise, não existe qualquer dependência entre variáveis ou seja, os

grupos configuram-se entre si mesmo sem necessidade de ser definida uma relação causal entre as variáveis (Garson, 2010).

Atendendo às características das variáveis a analisar (cargas canónicas) e à dimensão da amostra (MacQueen, 1967) irá ser aplicada a técnica *K-Means* como método de formação de *clusters* com a medida de distância, distância euclidiana ao quadrado.

O método *K-Means*, é um método de partição e exige que o número de grupos a formar seja escolhido à partida. Este método enquadra características diferentes daquelas presentes nas principais técnicas hierárquicas, destacando-se por ser mais rápida, fiável e de fácil compreensão. (Rencher, 2002).

Segundo MacQueen (1967), o *K-means* é um dos algoritmos mais adequados para a resolução de problemas de formação de *clusters*. O procedimento permite classificar uma dada amostra num dado número de *clusters*, definidos *a priori*.

A ideia é que o se encontrem os centros de cada *cluster* (centróides), através da análise das observações, onde os casos são alocados ao grupo mais próximo. Importa referir que os centróides deverão ser cuidadosamente posicionados dado que a sua localização influencia os resultados. A forma mais adequada de se posicionar os centróides é os mais afastados possíveis entre si.

Sintetizam-se os seguintes passos do algoritmo *K-means*:

- Partição inicial dos sujeitos em k grupos definidos à partida pelo analista;
- Cálculo dos centróides para cada um dos k grupos (no SPSS, por defeito as primeiras k observações são usadas como centróides dos k grupos no primeiro passo da rotina, podendo porém o analista definir qual o valor dos centróides a usar) e cálculo da distância euclidiana dos centróides a cada indivíduo na base de dados;
- Agrupar os indivíduos aos grupos de cujos centróides se encontram mais próximos e voltar ao passo 2 até que não ocorra uma variação significativa na distância mínima de cada indivíduo da base de dados a cada um dos centróides dos k grupos.

No âmbito desta investigação, espera-se que os resultados da aplicação da técnica *K-means* sobre os objetos *scores* calculados via CATPCA, permitam identificar agrupamentos (*clusters*) que definam padrões de procura de informação pelo turista.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Descrição da Amostra

A amostra é constituída por 317 observações validadas registadas por turistas que visitaram o posto de turismo do Aeroporto de Faro entre 13 de agosto e 12 de setembro de 2014.

As variáveis em análise encontram-se mencionadas na Tabela 6 (página 43).

4.1.1. Características sociodemográficas

No que concerne às características sociodemográficas, verificou-se que 53% dos respondentes são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. A idade dos respondentes situa-se entre os 16 e os 65 anos com predominância entre os 45 e 64 anos (42%).

A nacionalidade prevalente foi a britânica (67,5%) seguida da alemã (12%), brasileira (5,4%), espanhola (4,1%), francesa (4,1%), portuguesa (4,1%), holandesa (1,9%), norueguesa (0,6%) e dinamarquesa (0,3%).

A Tabela 7 apresenta a informações relativa as características sociodemográficas dos respondentes:

Tabela 7 - Características sociodemográficas dos respondentes

| Característica | Respondentes | Percentagem |
|-----------------------|---------------------|--------------------|
| Género | | |
| Masculino | 149 | 47% |
| Feminino | 168 | 53% |
| Faixa etária | | |
| 16-18 | 10 | 3,2% |
| 19-30 | 1 | 0,3% |
| 31-44 | 118 | 37,2% |
| 45-64 | 133 | 42% |
| >65 | 55 | 17,4% |
| Nacionalidade | | |
| Alemanha | 38 | 12% |

| | | |
|-------------|-----|-------|
| Brasil | 17 | 5,4% |
| Dinamarca | 1 | 0,3% |
| Espanha | 13 | 4,1% |
| França | 13 | 4,1% |
| Holanda | 6 | 1,9% |
| Noruega | 2 | 0,6% |
| Portugal | 13 | 4,1% |
| Reino Unido | 214 | 67,5% |
| Total | 317 | 100% |

Fonte: Própria.

No perfil sociodemográfico dos respondentes verificou-se que as observações têm características coerentes com as verificadas pela RTA (2014b) respeitantes ao turista que visitou o Algarve durante o ano analisado, quer em termos do género e faixa etária.

Sobre a nacionalidade, a principal desigualdade com os números da RTA em 2013 (RTA, 2014b) prende-se basicamente com o facto de que o turista que mais visita o Algarve ser de origem nacional, enquanto na amostra recolhida, a nacionalidade britânica é predominante, seguida da alemã e só depois da portuguesa com o mesmo número de observações que a espanhola e francesa. Este fenómeno pode ser explicado pelo ponto onde foram coletados os dados. O facto de que a recolha da informação ter sido efetuada no posto de turismo do aeroporto de Faro é uma condicionante, dado que segundo Correia *et al.* (2009) o meio de transporte preferido pelo turista nacional que visita o Algarve é a viatura própria. Por outro lado, o PENT (TP, 2011) identificou que a estratégia para angariação de turistas de origem estrangeira focaliza-se no desenvolvimento do transporte aéreo, pelo que este é outro indicador a ter em consideração como forma de explicar a disparidade encontrada.

4.1.2. Local e duração média da estadia e tipo de alojamento

Em termos de local de estadia, observou-se que 23,7% dos respondentes ficaram alojados no município de Albufeira, 23% em Faro, 18% Lagos, 12% Portimão e 10% Loulé. Menos de 10% dos respondentes ficaram alojados em Tavira (4,7%),

Vila do Bispo (2,5%), Monchique (1,9%) e Lagoa (1,6%), Vila Real de Santo António a percentagem é de 1,3% e em Castro Marim a Aljezur 0,3%. Não se registaram estadias em Alcoutim, Olhão, São Brás de Alportel e Silves.

A Tabela 8 apresenta o local de estadia selecionado pelos respondentes.

Tabela 8 - Respondentes por local de estadia

| Local de estadia | Respondentes | Percentagem |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------|
| Albufeira | 75 | 23,7% |
| Aljezur | 1 | 0,3% |
| Castro Marim | 1 | 0,3% |
| Faro | 73 | 23% |
| Lagoa | 5 | 1,6% |
| Lagos | 57 | 18% |
| Loulé | 34 | 10,7% |
| Monchique | 6 | 1,9% |
| Portimão | 38 | 12% |
| Tavira | 15 | 4,7% |
| Vila do Bispo | 8 | 2,5% |
| Vila Real de Santo António | 4 | 1,3% |
| Total | 317 | 100% |

Fonte: Própria.

Em relação ao local de estadia e por comparação com os dados disponíveis pelo INE (2014), verificou-se, uma discrepância entre os dados estatísticos. Em primeiro lugar, no caso de Albufeira, registou-se uma percentagem de 23,0%, em comparação com o valor de 44,% que está presente no referido. Uma outra questão prende-se com os municípios de Loulé e Portimão que são, segundo o INE (2014), os municípios com maior índice de seleção para estadia. No estudo verificou-se, no entanto, que Faro e Lagos é que foram respetivamente os segundo e terceiro municípios com maior percentagem de escolha de local de estadia.

Dadas as discrepâncias encontradas entre os dados do INE e a amostra em estudo, procedeu-se à análise do tipo de alojamento e duração da estadia.

Foi elaborada uma análise conjunta destas 3 variáveis para se verificar se o

comportamento das observações registadas, relativamente aos indicadores do INE, permitem explicar as discrepâncias mencionadas.

Verificou-se que os hotéis foram o tipo de alojamento preferencial dos respondentes com 33,1% da percentagem de estadias, seguidos dos Apartamentos (18,6%), Alojamento local (15,5%), *Hostels* (12,3%), Aldeias turísticas (8,2%), Aparthotéis (3,5%), Turismo rural (3,2%), Segunda habitação (2,2%), *Bed and Breakfast* (2,2%), Parques de campismo e *Resorts* (ambos com 0,6%).

A Tabela 9 apresenta a seleção do tipo de alojamento por parte dos respondentes.

Tabela 9 - Respondentes por tipo de alojamento

| Tipo de alojamento | Respondentes | Percentagem |
|----------------------------------|---------------------|--------------------|
| Aldeia Turística | 26 | 8,39% |
| Alojamento Local | 49 | 15,5% |
| Apartamento | 59 | 18,6% |
| Aparthotel | 11 | 3,5% |
| <i>Bed and Breakfasts</i> | 7 | 2,2% |
| <i>Hostel</i> | 39 | 12,3% |
| Hotel | 105 | 33,1% |
| Parque de Campismo | 2 | 0,6% |
| <i>Resorts</i> | 2 | 0,6% |
| Segunda Habitação | 7 | 2,2% |
| Turismo Rural | 10 | 1,4% |
| Total | 317 | 100% |

Fonte: Própria.

A Tabela 9 agrega a informação relativa à percentagem de estadia em cada tipo de alojamento.

Os últimos dados do INE (2014) e RTA (2014b) apontam para os hotéis como o primeiro tipo de alojamento, seguidos dos aparthotéis, apartamentos, as aldeias turísticas e depois outros tipos de alojamento.

Neste estudo, em concordância com as estatísticas disponíveis, os respondentes também ficaram maioritariamente alojados em hotéis, mas no caso dos aparthotéis, aparecem diversos tipos de alojamento em detrimento destes, nomeadamente os

apartamentos e alojamento local.

Adicionalmente, os *hostels* surgem com uma relevância superior aos aldeamentos turísticos, o que poderá indicar um crescimento importante de procura deste tipo de alojamento.

Portanto, tal como no caso do local de estadia, também se observaram diferenças em relação aos relatórios das entidades oficiais no tipo de alojamento.

Para se poder fazer uma análise comparativa que explique as diferenças apuradas quer no local de estadia, quer no tipo de alojamento, procurou-se fazer uma análise mais incisiva sobre os municípios onde as diferenças são mais relevantes com os dados estatísticos disponíveis (Albufeira, Faro, Lagos, Loulé e Portimão).

Análise que consiste no cruzamento destes locais de estadia com os tipos de alojamento utilizados pelos respondentes, conforme pode ser observado na Tabela 10.

Tabela 10 - Percentagem de estadias em Albufeira, Faro, Lagos, Loulé e Portimão para cada tipo de alojamento

| Tipo de alojamento | Local de estadia | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|----------|
| | (Percentagem por município) | | | | |
| | Albufeira | Faro | Lagos | Loulé | Portimão |
| Aldeia Turística | 14,67% | 19,18% | 1,75% | 0% | 0% |
| Alojamento Local | 5,33% | 17,81% | 19,3% | 8,82% | 15,79% |
| Apartamento | 20% | 2,74% | 33,33% | 17,65% | 44,74% |
| Aparthotel | 9,33% | 0% | 3,51% | 0% | 0% |
| Bed and Breakfasts | 0% | 5,48% | 0% | 5,88% | 2,63% |
| Hostel | 4% | 20,55% | 19,3% | 0% | 26,32% |
| Hotel | 42,67% | 30,14% | 15,79% | 67,65% | 10,53% |
| Parque de Campismo | 1,33% | 1,37% | 0% | 0% | 0% |
| Resorts | 2,67% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Segunda Habitação | 0% | 2,74% | 0% | 0% | 0% |
| Turismo Rural | 0% | 0% | 7,02% | 0% | 0% |

Fonte: Própria.

Pela Tabela 10 denota-se que nos casos de Loulé e Albufeira os dados do estudo

são coerentes com a informação estatística existente em termos dos tipos de alojamento privilegiado pelos turistas (INE, 2014).

No entanto, Faro, Lagos e Portimão apresentam diferenças:

- Faro tem os hotéis como principal tipo de alojamento, mas a estes seguem-se os *hostels* e as aldeias turísticas;
- Lagos tem os apartamentos em primeiro lugar nas preferências dos respondentes, seguido dos *hostels* e hotéis;
- Portimão tem os apartamentos, seguidos pelos *hostels* e alojamento local.

A informação recolhida indica que existem respondentes, na amostra, que se caracterizam de forma diferente entre os que preferem os hotéis e os procuram alternativas de alojamento como são o caso dos *hostels*. Esta discrepância está, da mesma forma, espelhada em termos de locais de estadia.

Segundo o INE (2014) os municípios de Albufeira e Loulé apresentam os hotéis como tipo de alojamento mais comum, enquanto Faro, Lagos e Portimão apresentam maior variabilidade no tipo de alojamento disponível. Este facto, conjugado com as diferenças verificadas no tipo de alojamento, indicam a existência de perfis de turista diferentes em termos de estadia.

De forma a explorar melhor esta hipótese, procedeu-se a uma análise em termos da duração da estadia que pode ser observada na Tabela 11.

Tabela 11 - Observações por duração da estadia

| Duração da estadia | Respondentes | Percentagem |
|--------------------|--------------|-------------|
| 1 Noite | 34 | 10,7% |
| 2 Noites | 21 | 6,6% |
| 3 Noites | 27 | 8,5% |
| 4 Noites | 39 | 12,3% |
| 5 Noites | 47 | 14,8% |
| 6 Noites | 43 | 13,6% |
| Mais de 6 Noites | 106 | 33,4% |
| Total | 317 | 100% |

Fonte: Própria.

Observou-se que mais de um terço dos indivíduos que efetuaram pesquisas teve uma estadia superior a 6 noites (33,4%). Dos restantes, 14,8% ficou por 5 noites, 13,6% por 6 noites, 12,3% por 4 noites, 10,7% apenas por uma noite, 8,5% por 3 noites e 6,6% 2 noites.

Para que a informação da duração da estadia, em completo a toda a análise efetuada ao local de estadia e tipo de alojamento, permita um estudo mais estruturado das variações em função dos dados das entidades oficiais, entendeu-se fazer um cruzamento entre esta variável e a nacionalidade.

Este cruzamento irá permitir identificar se as variações observadas em termos de estadia (nas diversas componentes anteriormente definidas) está indexada à nacionalidade dos indivíduos.

Examinando as percentagens da duração de estadia em termos de nacionalidade, pela Tabela 12, é possível verificar que indivíduos provenientes da Alemanha, Brasil e Dinamarca têm preferência para estadias mais curtas (1 a 2 noites), enquanto os indivíduos cuja origem é Espanha, França, Holanda Portugal e Reino Unido têm preferência por estadias mais longas (5 ou mais noites).

Tabela 12 - Duração de estadia por nacionalidade

| Nacionalidade | Duração da estadia (noites) | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Mais de 6 |
| Alemanha | 44,74% | 15,79% | 7,89% | 2,63% | 0% | 2,63% | 26,32% |
| Brasil | 0% | 41,18% | 23,53% | 17,65% | 0% | 0% | 17,65% |
| Dinamarca | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Espanha | 23,08 | 0% | 0% | 0% | 38,46% | 15,38 | 23,08% |
| França | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Holanda | 0% | 0% | 16,67% | 0% | 0% | 33,33 | 50% |
| Noruega | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Portugal | 0% | 15,38% | 0% | 0% | 7,69% | 53,85% | 23,08% |
| Reino Unido | 6,07% | 2,80% | 7,94% | 16,36% | 19,16% | 14,49% | 33,18% |

Fonte: Própria.

Os resultados relativos a 2013 (RTA, 2014a) denotam que em termos de duração

da estadia, a duração média é de 5,1 dias. Analisando a Tabela 12 é possível constatar que a maioria das nacionalidades tem estadias de duração, na sua maioria, iguais ou superiores às 5 noites, com a exceção das nacionalidades anteriormente referidas.

Como existem, também em termos de nacionalidade, alguns valores discrepantes em relação aos verificados pelas entidades oficiais, decidiu-se aprofundar a análise, através da observação da estadia por tipo de alojamento, observável na Tabela 13.

Tabela 13 - Duração da estadia por tipo de alojamento

| Tipo de alojamento | Duração da estadia (noites) | | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Mais de 6 |
| Aldeia Turística | 29,41% | 0% | 0% | 0% | 4,26% | 0% | 13,21% |
| Alojamento Local | 14,71% | 23,81% | 18,52% | 2,56% | 6,38% | 18,60% | 20,75% |
| Apartamento | 0% | 9,52% | 0% | 2,56% | 36,17% | 30,23% | 24,53% |
| Aparthotel | 0% | 14,29% | 0% | 0% | 0% | 4,65% | 5,66% |
| Bed and Breakfasts | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 4,65% | 4,72% |
| Hostel | 26,47% | 28,57% | 33,33% | 20,51% | 4,26% | 6,98% | 1,89% |
| Hotel | 29,41% | 19,05% | 48,15% | 74,36% | 29,79% | 23,26% | 23,58% |
| Parque de Campismo | 0% | 4,76% | 0% | 0% | 2,13% | 0% | 0% |
| Resorts | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1,89% |
| Segunda Habitação | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 11,63% | 1,89% |
| Turismo Rural | 0% | 0% | 0% | 0% | 17,02% | 0% | 1,89% |

Fonte: Própria.

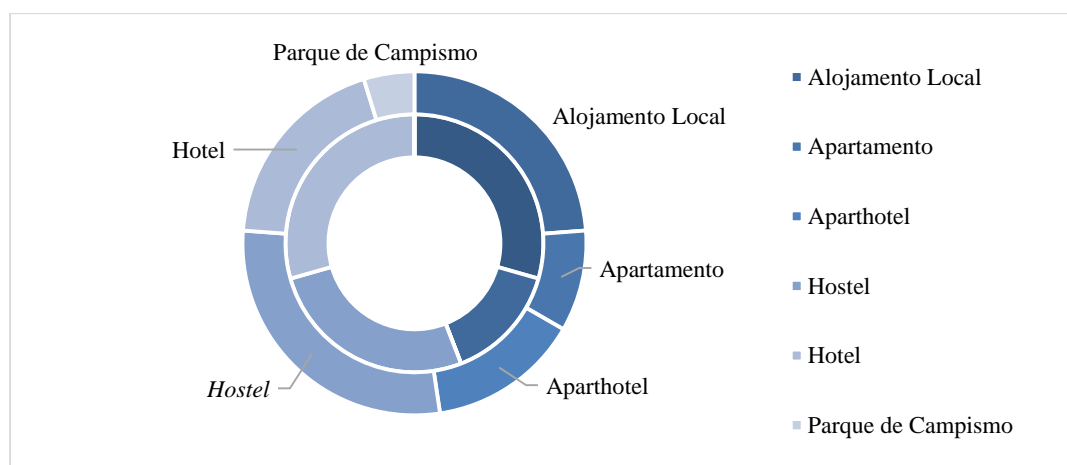
É possível verificar na Tabela 13 que os apartamentos são o tipo de alojamento que prevalece para estadias de longa duração (5 ou mais noites). Em termos de estadia de curta duração (1 a 2 noites), os *hostels* são o tipo de alojamento preferencial, seguidos dos hotéis e do alojamento local. Nas estadias de 3 e 4 dias as preferências dividem-se sobretudo entre os hotéis e os *hostels*. Regista-se que o turismo rural apenas tem relevância para estadias de 5 noites.

É possível portanto verificar que existe um grupo de indivíduos, de diferentes nacionalidades, cuja natureza da estadia difere em tipo, duração e local de alojamento, da generalidade das estadias observadores nos dados das entidades

oficiais (RTA e INE).

O Gráfico 6 permite verificar que tipo de alojamento é o selecionado para estadias de duração mais reduzida (1 a 2 noites).

Gráfico 6 - Estadias de curta duração (1 a 2 noites) por tipo de alojamento



Fonte: Própria.

O Gráfico 6 apresenta, no círculo interior, a percentagem de estadias de 1 noite por tipo de alojamento e no círculo exterior a mesma percentagem para estadias de 2 noites. Neste, verifica-se os tipos de alojamento mais significativos nas estadias de curta duração. Em complemento com a análise anteriormente efetuada em termos de municípios e tipo de alojamento, efetuou-se um cruzamento entre os municípios e a duração da estadia, que é apresentado na Tabela 14.

Tabela 14 - Percentagem de duração de estadia por município

| Local da estadia | Duração da estadia | | | | | | |
|---------------------|--------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Mais de 6 |
| Albufeira | 0% | 9,52% | 11,11% | 38,46% | 29,79% | 16,28% | 32,08% |
| Aljezur | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0,94% |
| Castro Marim | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 2,33% | 0% |
| Faro | 73,53% | 33,33% | 37,04 | 5,13% | 17,02% | 2,33% | 18,87% |
| Lagoa | 0% | 9,52% | 0% | 5,13% | 0% | 0% | 0,94% |
| Lagos | 14,71% | 28,57% | 25,93% | 12,82% | 19,15% | 18,60% | 16,04% |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|---------------|--------|
| Loulé | 11,76% | 9,52% | 0% | 15,38% | 4,26 | 18,60% | 11,32% |
| Monchique | 0% | 0% | 0% | 0% | 12,77% | 0% | 0% |
| Portimão | 0% | 9,52% | 3,70% | 23,08% | 14,89% | 18,60% | 10,38% |
| Tavira | 0% | 0% | 22,22% | 0% | 2,13% | 6,98% | 4,72% |
| Vila do Bispo | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 6,98% | 4,72% |
| Vila Real de Santo António | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 9,30% | 0% |

Fonte: Própria.

Os respondentes, como pode ser observado na Tabela 14, preferem Faro para estadias de curta duração (1 e 2 noites). Nas estadias de 3 noites a escolha continua a recair sobre Faro mas com Lagos e Tavira a ganharem alguma relevância.

Em estadias de 4 noites, Faro já não é um local preferencial, passando esta escolha para Albufeira e Portimão. Nas estadias de duração mais prolongada (5 a mais de 6 noites), Albufeira aparece como destino preferencial, seguida de Lagos, Loulé e Portimão.

Observa-se portanto um agrupamento de indivíduos, com características muito específicas que poderá ser explorado como um potencial segmento diferenciado de procura turística na região, dado que apresenta preferências, em termos de estadia, diferentes do observado para a maioria dos indivíduos, nomeadamente com um perfil enquadrado em estadias mais curtas e de custo mais reduzido.

Ao comparar estes dados com a estratégia para o Algarve definida no Plano de Orçamento e Actividades para 2013 (RTA, 2013c) e no PENT (TP, 2011) existem preocupações que devem ser tidas em linha de conta, na aplicação da estratégia, uma vez que está evidenciada a existência de procura no Algarve para estadias de curta duração, com especial incidência em *hostels*.

A estratégia definida pelo TP no PENT realça a importância da aposta nas estadias de curta duração nas cidades de Lisboa e Porto. No entanto, o Algarve poderá usufruir também de promoção de estadias de curta duração, sobretudo se incidir nos países anteriormente referidos que têm preferência por estadias mais curtas (Alemanha, Brasil e Dinamarca).

Faro posiciona-se como um destino para estadias de curta duração e de custo mais reduzido, onde os indivíduos preferem ficar em *hostels*, hotéis ou alojamento local. Nesta forma faria sentido enquadrar Faro como uma eventual hipótese de *City break*

em alinhamento com Lisboa e Porto (TP, 2011).

Para durações mais longas, os indivíduos dividem as suas estadias entre Albufeira, Lagos, Faro e Loulé, onde os hotéis são o tipo de alojamento mais utilizado, seguido dos apartamentos e o alojamento local.

Também o turismo rural, destacado no PENT como estratégico para a região, deverá ser algo a ter em análise, dado que a procura deste tipo de produto apenas se verificou para estadias de longa duração.

4.1.3. Categorias pesquisadas

Sobre as categorias de pesquisa, observando a Tabela 15 e o Gráfico 7, pode-se apurar que as categorias de informação mais pesquisadas pelos indivíduos foram: “Lazer” (42,3%), seguido do “Património” (15,8%), da “Restauração” e do “Alojamento” (11%), “Saúde e Bem-estar” (8,2%), “Turismo Activo” (3,2%), “Golf” (2,8%), “Contactos úteis” (2,5%) e “Transportes” (1,6%).

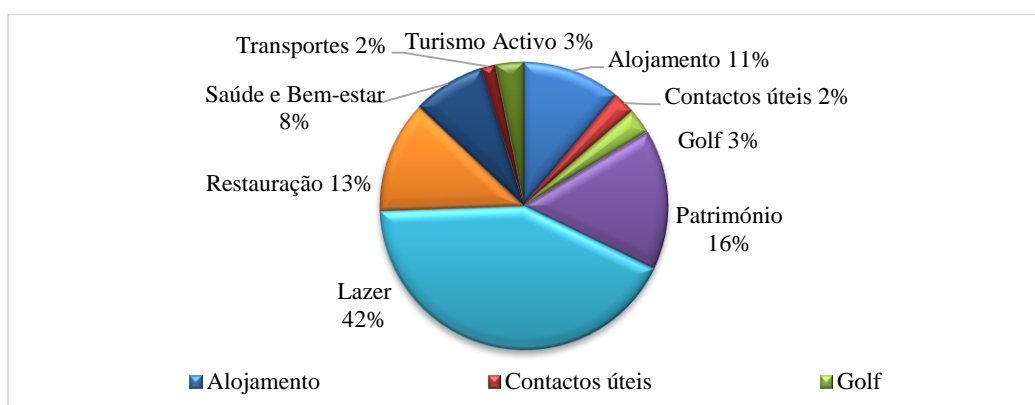
A Tabela 15 e o Gráfico 17 apresentam as observações efetuadas por categoria de informação,

Tabela 15 - Observações efetuadas por categorias de pesquisa de informação

| Categoria | Respondentes | Percentagem |
|-------------------|---------------------|--------------------|
| Alojamento | 35 | 11% |
| Contactos úteis | 8 | 2,5% |
| Golf | 9 | 2,8% |
| Património | 50 | 15,8% |
| Lazer | 134 | 42,3% |
| Restauração | 40 | 12,6% |
| Saúde e Bem-estar | 26 | 8,2% |
| Transportes | 5 | 1,6% |
| Turismo Activo | 10 | 3,2% |

Fonte: Própria.

Gráfico 7 - Percentagem de observações por categorias de pesquisa



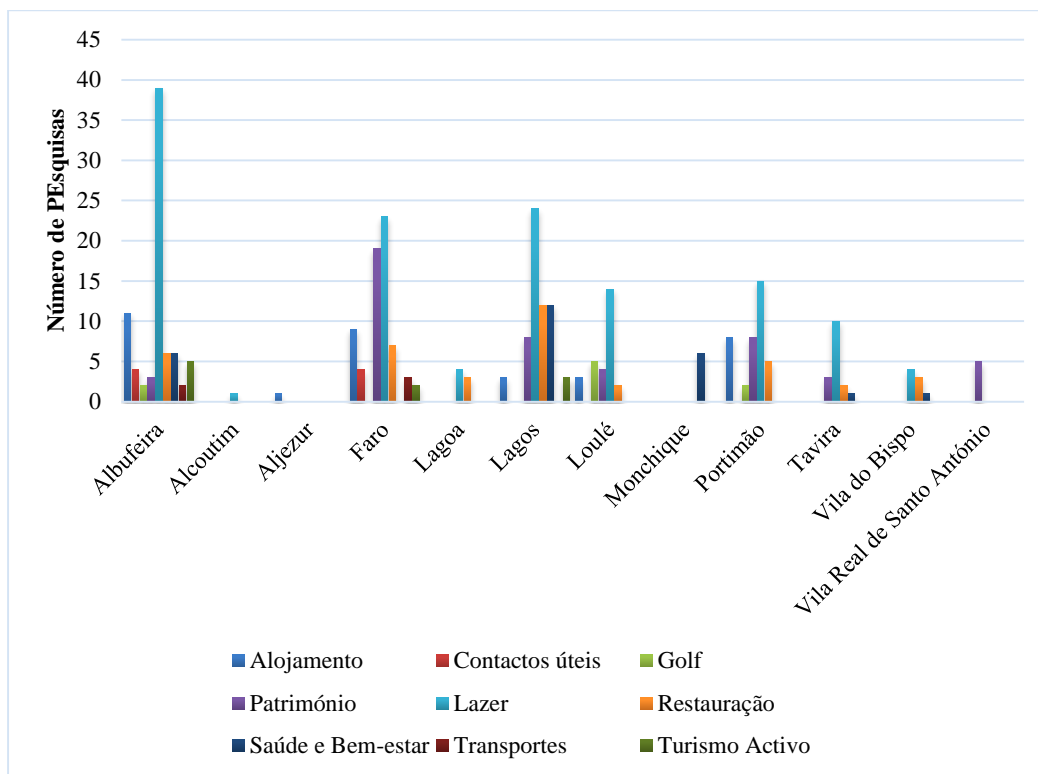
Fonte: Própria.

O Gráfico 7 permite uma análise visual mais facilitada da distribuição da percentagem de procura de informação.

Em termos de localização, verifica-se que Albufeira é o local mais pesquisado com 24,60% do total das pesquisas. Depois de Albufeira os locais mais procurados foram: Faro (21,10%), Lagos (19,60%), Portimão (12,00%), Loulé (8,80%), Tavira (5,00%), Vila do Bispo (2,50%), Lagoa (2,20%), Vila Real de Santo António (1,60%), Alcoutim e Aljezur (com 0,30% cada). Castro Marim, Monchique, Olhão, São Brás de Alportel, Silves, não foram pesquisados.

O Gráfico 8 representa as categorias procuradas por cada município. É possível verificar que o Lazer é a categoria de informação mais procurada pelos turistas na maioria dos municípios. Todos municípios sobre os que os turistas efetuaram procura de informação tiveram como Lazer a categoria mais pesquisada, com a exceção de Aljezur (Alojamento), Monchique (Saúde e Bem-estar) e Vila Real de Santo António (Património).

Gráfico 8 - Número de pesquisas por categoria para cada local de informação



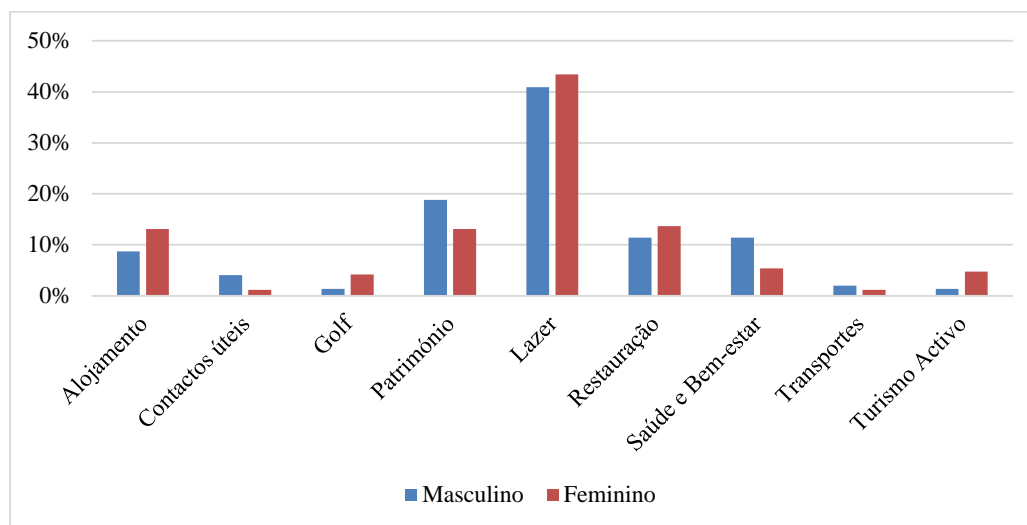
Fonte: Própria.

Dado que é objetivo deste estudo a procura de perfis de pesquisa de informação do turista, foi realizada uma análise do tipo *crosstab* entre as diversas variáveis de resposta e a categoria pesquisada.

Para permitir uma observação mais simplificada os valores são apresentados na forma de gráficos construídos sobre percentagem de observações.

Através da análise do Gráfico 9, verifica-se que o “Lazer” foi em ambos géneros a categoria mais pesquisada. Seguidamente o “Património”, “Saúde e bem-estar” e “Restauração” foram as categorias que mais presentes estiveram em pesquisas de turistas do sexo masculino, enquanto no sexo feminino foi a “Restauração”, o “Património” e o “Alojamento”. Outras categorias cujas pesquisas foram mais reduzidas em ambos géneros, como o “Golf”, “Contactos úteis”, “Turismo Activo” e “Transportes”.

Gráfico 9 - Categorias pesquisadas por género

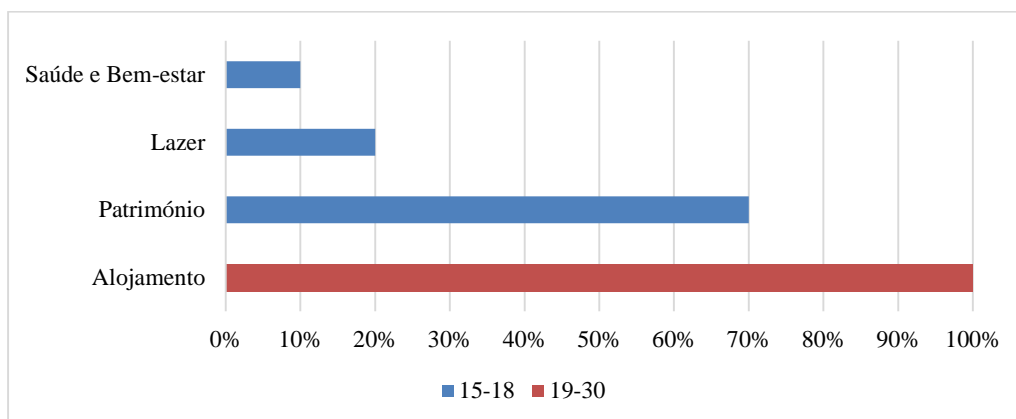


Fonte: Própria.

Pode-se verificar que ambos géneros estão em concordância no que diz respeito ao “Lazer” como principal categoria de interesse, no entanto, quando se aprofunda em termos de categorias secundárias, existem algumas diferenças que poderão ser relevantes no que diz respeito à forma como é construída a oferta conjunta de produtos turísticos. Tendo-se analisado género e de forma um melhor entendimento dos interesses em termos de categoria de pesquisa, procedeu-se a uma verificação das categorias pesquisadas por cada faixa etária.

Pelo Gráfico 10, denota-se que, dos dados relativos à idade, entendeu-se analisar em conjunto as faixas etárias dos 15-18 e 19-30 anos dado que a quantidade de observações foi diminuta. A informação relativa a estas faixas etárias revelou procura de informação, nos 15-18, nas categorias “Património”, “Lazer” e Saúde e bem-estar”. Apenas se verificou 1 observação para indivíduos com idade entre os 19 e 30 anos, que pesquisou unicamente a categoria “Alojamento”.

Gráfico 10 - Categorias pesquisadas por indivíduos na faixa etária dos 15-18 e 19-30 anos

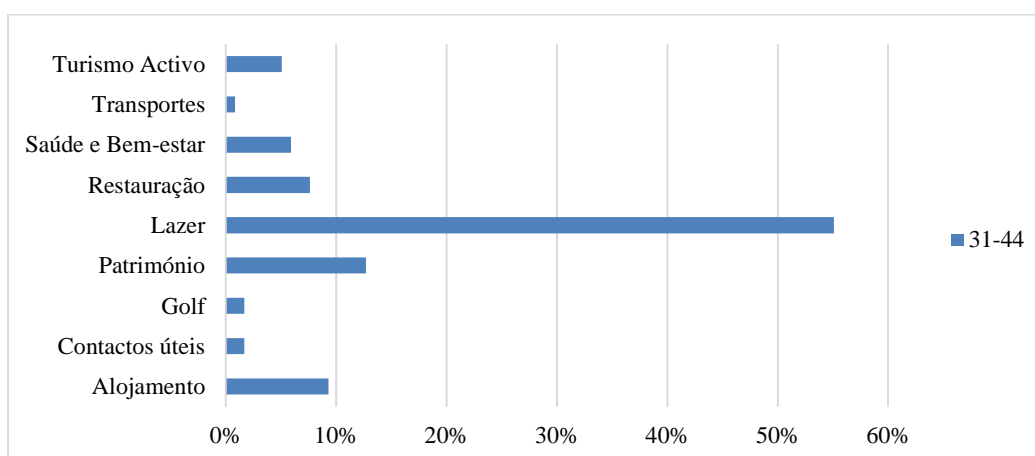


Fonte: Própria.

Registou-se uma quantidade diminuta de observações em ambas faixas etárias algo que pode ser explicado pela quantidade diminuta de turistas nesta faixa etária, fenómeno que foi percecionado localmente, aquando da recola dos dados.

As categorias pesquisadas no que respeita à faixa etária entre os 31 e os 44 anos podem ser encontradas no Gráfico 11. Verificou-se que o “Lazer” foi a categoria mais pesquisada pelos turistas, seguido pelo “Património”, “Alojamento”, “Restauração”, “Saúde e bem-estar” e o “Turismo activo”. O “Golf”, “Transportes” e “Contactos úteis”, apesar de pesquisados, são categorias pouco relevantes para esta faixa etária.

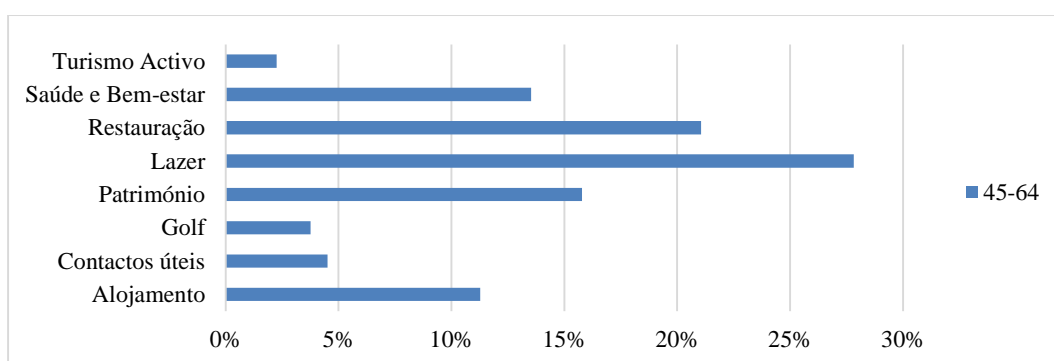
Gráfico 11 - Categorias pesquisadas por indivíduos na faixa etária dos 31-44 anos



Fonte: Própria.

Na faixa etária representada no Gráfico 12 contata-se que, apesar do “Lazer” continuar como a categoria mais pesquisada, existiu uma predominância na pesquisa de informação em “Restauração”, “Património”, “Saúde e bem-estar” e “Alojamento”. Averiguou-se, adicionalmente, que as categorias “Golf”, “Contactos úteis” e “Turismo Activo” foram pesquisadas em número muito reduzido em comparação com as outras categorias mencionadas.

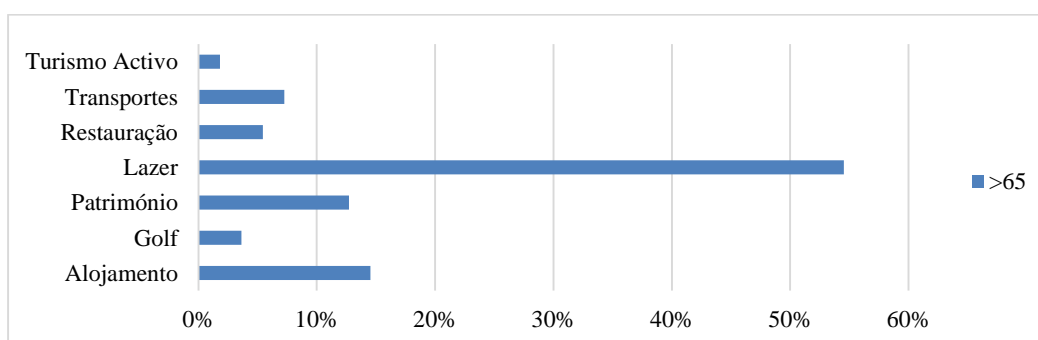
Gráfico 12 - Categorias pesquisadas por indivíduos na faixa etária dos 45-64 anos



Fonte: Própria.

Finalmente, o Gráfico 13 representa as categorias pesquisadas por respondentes com idade superior a 65 anos, o “Lazer” é de forma destacada a informação mais pesquisada. Segue-se o “Património”, “Alojamento”, “Transportes”, “Restauração”, “Golf” e “Turismo Activo”.

Gráfico 13 - Categorias pesquisadas por respondentes com mais de 65 anos



Fonte: Própria.

De um modo geral contata-se que o “Lazer” é uma categoria dominante para a maioria das pesquisas em praticamente todas as faixas etárias. Denota-se uma clara afirmação do “Património” que em várias faixas se sobrepõe a produtos complementares tradicionais como a “Restauração” (TP, 2011).

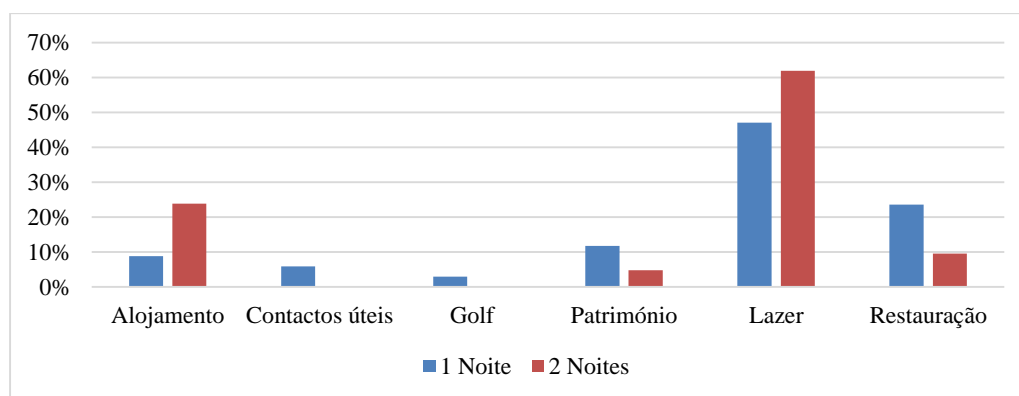
É de salienta que o “Golf”, “Transportes” e “Turismo Activo” são categorias que foram pesquisadas de forma diminuta pelos turistas que procuraram informação no posto de turismo.

Tal como referido em termos de género, também em termos de faixa etária pode ser determinada uma segmentação e aglomeração de categorias para uma oferta mais adequada à procura turística. É possível verificar nos gráficos que existe uma diferenciação entre o que são as preferências secundárias dos respondentes pelo que este fator deverá ser tomado em linha de conta na promoção da oferta turística da região.

Sobre a relação entre a categoria pesquisada e a duração da estadia, nos gráficos seguintes é notório que, consoante a duração da estadia varia (curta, média e longa duração), também as categorias pesquisadas vão evoluindo, sobretudo as categorias secundárias.

Nas estadais de curta duração, pode ser observado no Gráfico 14 que no conjunto das pesquisas de estadias de 1 e 2 noites, as categorias mais relevantes, depois do “Lazer”, são a “Restauração”, o “Alojamento” e o “Património”.

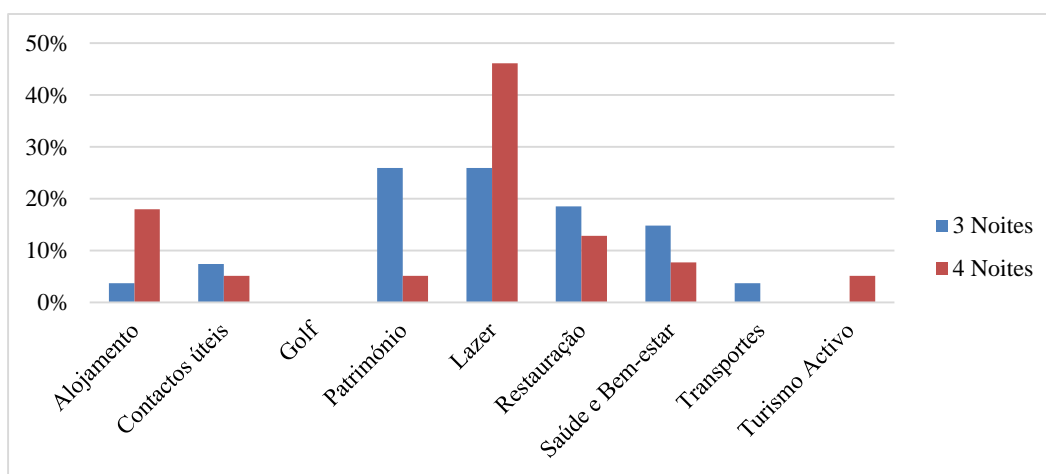
Gráfico 14 - Categorias pesquisadas por estadia de curta duração (1 a 2 noites)



Fonte: Própria.

Sobre as estadias de média duração, (3 e 4 noites) é possível verificar que no conjunto a categoria secundária mais pesquisada foi a “Restauração”, seguida do “Património”, “Saúde e bem-estar”, o “Alojamento” e os “Contactos úteis”. Os “Transportes e o “Turismo Activo” tiveram pesquisas mas foram residuais por comparação com as outras categorias, como se pode verificar no Gráfico 15.

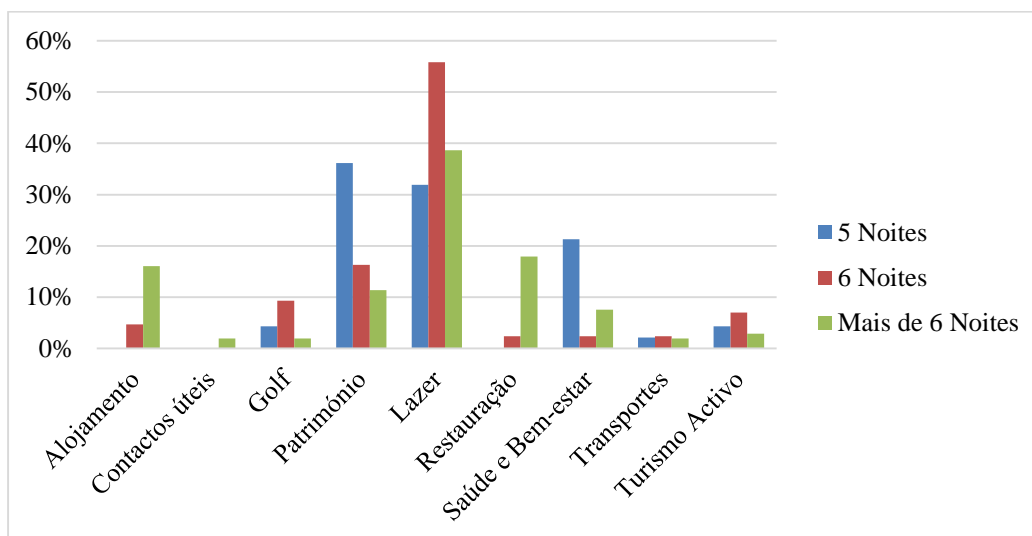
Gráfico 15 - Categorias pesquisadas por estadia de média duração (3 e 4 noites)



Fonte: Própria.

Como se observa no Gráfico 16, para estadias de longa duração (5 ou mais noites), verifica-se que, em termos agregados, o “Lazer” continua a ser a categoria mais pesquisada. No entanto, numa análise em termos de estadias de 5 noites, a categoria “Património” ultrapassa as pesquisas da categoria “Lazer”. A estas seguem-se “Saúde e bem-estar”, “Restauração”, “Alojamento”, “Turismo Activo”, “Golf”, “Transportes” e “Contactos úteis”.

Gráfico 16 - Categorias pesquisadas por estadia de longa duração (5 ou mais noites)

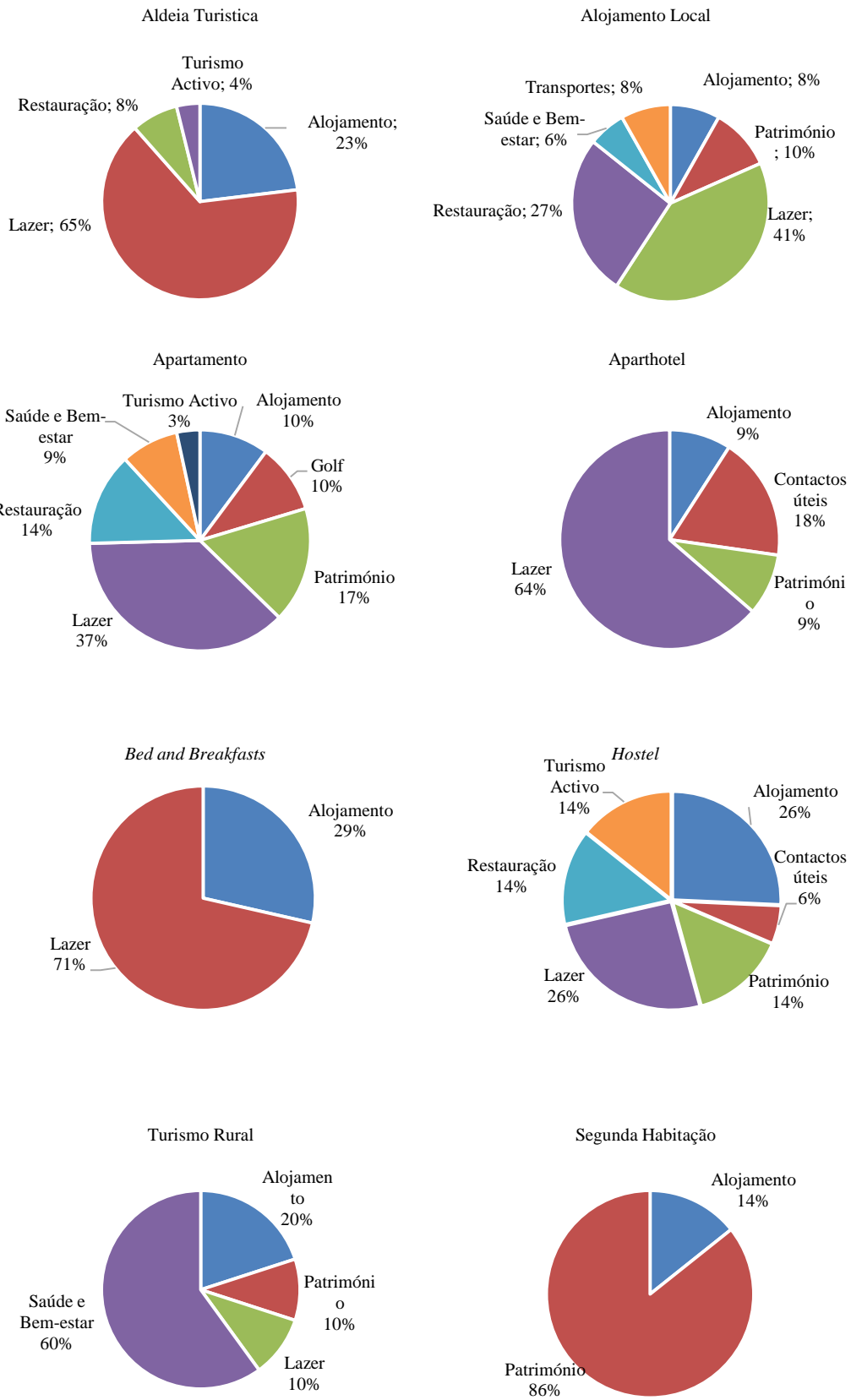


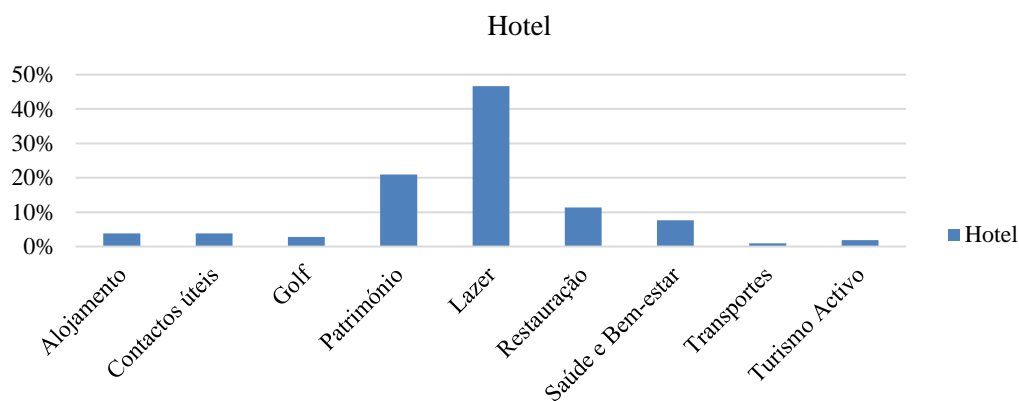
Fonte: Própria.

De modo geral, como previamente estabelecido, a categoria mais pesquisada para qualquer duração de estadia é o “Lazer”. No entanto, conforme a duração de estadia, existem categorias secundárias diferentes na pesquisa de informação. Nas estadias de curta duração, é dada relevância à “Restauração” e “Alojamento” em agregação ao “Lazer”, já na média duração as categorias mais importantes em conjunto com o “Lazer” são “Património”, “Saúde e bem-estar” e o “Alojamento”. Finalmente, para estadias de longa duração é o “Património”, “Saúde e bem-estar”, “Restauração” e “Alojamento”.

Tal como no caso do género e faixa etária, a segmentação promocional para a duração da estadia pode ser um fator chave na criação da oferta da região. Esta análise conjunta demonstra a existência de interesse diferenciado em termos de todos os fatores que caracterizam quer o respondente, quer a visita, pelo que é fundamental sua análise para se corresponder à procura de forma mais incisiva, o que pode ser verificado nos Gráficos seguintes.

Gráfico 17 - Percentagem de categorias pesquisadas por tipo de estadia





Fonte: Própria.

Pelos gráficos anteriores verifica-se que consoante o tipo de alojamento, também a categoria pesquisada difere. Pode-se verificar que em todos³ os tipos de alojamento o “Lazer” é a categoria de pesquisa dominante, com a exceção do turismo rural e da segunda habitação.

Nestes últimos, as categorias predominantes são a “Saúde e bem-estar” para o caso do turismo rural e o “Património” para o caso da segunda habitação. Denota-se portanto a conotação entre o “Turismo de Saúde e Bem-estar” e o “Turismo Rural”, confirmada pelas pesquisas.

Por outro lado, é notória a crescente procura de “Turismo de Cultura”, sobretudo em alojamento relacionado com estadias de duração mais longa, como é o caso da segunda habitação, os *aparthotéis* e os apartamentos.

É de realçar que o tipo de alojamento *hostel* tem uma procura diversificada e portanto o turista que fica neste tipo de alojamento tem interesse em diversos produtos turísticos.

De toda a análise efetuada, ressaltaram discrepâncias na procura de informação e diferenças em relação aos valores presentes em relatórios oficiais de entidades como o INE, RTA ou TP que foram analisadas em mais detalhe, através da aplicação de técnicas estatísticas, para uma melhor depuração em termos do que poderão ser perfis de procura de informação por parte do turista.

³ Os *resorts* e os parques de campismo tiveram 100% como “Lazer” na categoria de pesquisa.

4.2. Análise Multivariada dos Dados

Conforme anteriormente explanado, procedeu-se à análise multivariada de dados, pelo método CATPCA com o intuito de se encontrar padrões que permitissem caracterizar a procura turística.

4.2.1. Definição das variáveis

De acordo com os objetivos preconizados no estudo, selecionaram-se as variáveis consideradas de interesse para a identificação de perfis de procura de informação, por parte do turista.

As variáveis selecionadas foram:

- “Nacionalidade”;
- “Local_da_Estadia”;
- “Tipo_de_alojamento”;
- “Duração_da_estadia”;
- “Local_de_informação”;
- “Categoria”;
- “Subcategoria”;
- “Genero”;
- “Faixa_Etaria”;

Foram excluídas desta análise as variáveis:

- Device_ID_MAC – excluída porque apenas identifica o *tablet* de onde foi efetuada a observação, sendo que a amostra apenas inclui observações de um único equipamento;
- Inquerito – identifica a numeração do inquérito, excluída por ser apenas informativa;
- Posto_Turismo – identifica o posto de turismo de origem das observações, excluída porque todas as observações são do posto de turismo do aeroporto;
- ID – identifica o número de respondente;
- Data – identifica a data em que foi efetuada a observação. Dado que se está

a analisar observações que correspondem na sua totalidade à época alta, esta variável pode ser excluída;

- Língua – corresponde à língua de resposta, variável que é de interesse pouco relevante para o estudo em causa.

No que concerne à escala de medida utilizada, as variáveis Faixa etária e Duração da estadia são ordinais enquanto as variáveis Género, Nacionalidade, Tipo de alojamento, Local de estadia, Local de informação, Categoria e Subcategoria são nominais.

4.2.2. Análise CATPCA

De acordo com o já referido a opção pelo método CATPCA, prende-se a redução do número inicial de variáveis, para um número mais reduzido de componentes principais, não relacionadas, que representem a maioria da informação presente nas variáveis originais, com a menor perda possível de informação.

Consideraram-se para a análise as 317 observações definidas nas variáveis acima identificadas.

Dado que as variáveis a analisar são qualitativas e de tipos diferentes (ordinais e nominais) o método quantifica variáveis categóricas através de *optimal scaling*, o que permite o seu escalonamento, obtendo-se, desta forma, relações não lineares entre as variáveis.

No desenvolvimento desta etapa recorreu-se ao package de *software* SPSS versão 21.0, onde foram seguidas as seguintes fases:

- Interpretação dos valores próprios, percentagem da variância explicada e do *Alpha de Cronbach*;
- Interpretação dos componentes principais (dimensões);
- Validação do modelo.

Para dar início à CATPCA o modelo foi corrido com 2 dimensões, tendo-se obtido, o resultado está representado na Tabela 16. As duas primeiras dimensões têm valores próprios superiores à unidade.

Tabela 16 - Resumo da análise CATPCA no SPSS para 2 dimensões

| Model Summary | | |
|---------------|-------------------|------------------------|
| Dimension | Cronbach's Alpha | Variance Accounted For |
| | | Total (Eigenvalue) |
| 1 | ,746 | 2,481 |
| 2 | ,706 | 2,297 |
| Total | ,988 ^a | 4,778 |

a. Total Cronbach's Alpha is based on the total Eigenvalue.

Fonte: *Output* SPSS versão 21.0.

Pela Tabela 16 pode verificar-se que ficaram retidas as 2 primeiras componentes principais com valor próprio superior a 1 o que indica que estas componentes explicam valores elevados da variância total de cada uma das variáveis. Por outro lado os valores de *alpha de cronbach*, para cada uma das dimensões apresenta valores considerados adequados relativamente à fiabilidade de consistência interna do instrumento de medida.

Relativamente às variáveis transformadas (*componente loadings*) verifica-se que a nacionalidade, local de estadia e duração de estadia encontram-se associadas à primeira dimensão e idade categoria de alojamento estão associadas à segunda dimensão. Os valores dos *component loadings* apresentam-se na Tabela 17. E a representação bidimensional das mesmas no Gráfico 18.

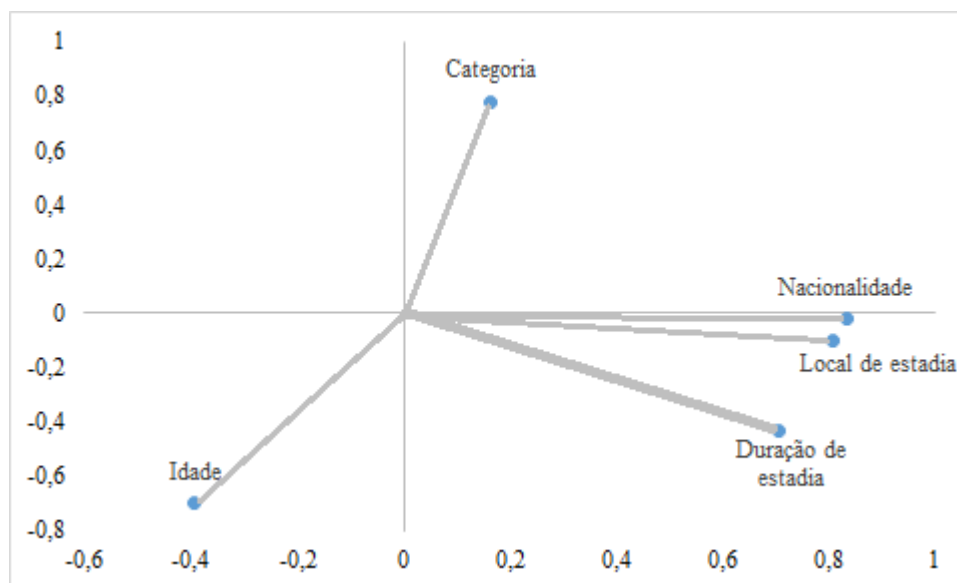
Tabela 17 - *Component Loadings*

| | Component Loadings | |
|--------------------|--------------------|-------|
| | Dimension | |
| | 1 | 2 |
| NACIONALIDADE | ,833 | -,021 |
| IDADE | -,394 | -,701 |
| CATEGORIA | ,165 | ,776 |
| LOCAL DE ESTADIA | ,807 | -,104 |
| DURAÇÃO DA ESTADIA | ,706 | -,430 |

Variable Principal Normalization.

Fonte: *Output* do SPSS versão 21.0.

Gráfico 18 - Representação bidimensional das *components loadings*



Fonte: Própria.

Dado que a primeira dimensão é caracterizada pela nacionalidade, local de estadia e duração da estadia, esta é denominada por **Caraterísticas da visita**. A segunda dimensão é caracterizada pela categoria de pesquisa e pela faixa etária, pelo que se irá chamar **Categoria e idade**.

4.2.3. Análise de *clusters*

A par da técnica CATPCA, foi utilizado o *software* SPSS 21.0 para aplicar o método de *clusters* não hierárquico *K-Means*, com a medida de distância, distância euclidiana ao quadrado. Pretende-se com este método encontrar *clusters* de indivíduos, baseados nas coordenadas dos *object scores* produzidas pelo CATPCA, de forma a encontrar grupos de indivíduos (*clusters*) com comportamento semelhante entre si sobre as variáveis analisadas (homogeneidade interna do grupo) e com comportamentos diferenciados entre grupos (heterogeneidade externa) relativamente às mesmas variáveis.

Nesse sentido, foram encontrados quatro *clusters*. A dimensão por *cluster* encontra-se na Tabela 18.

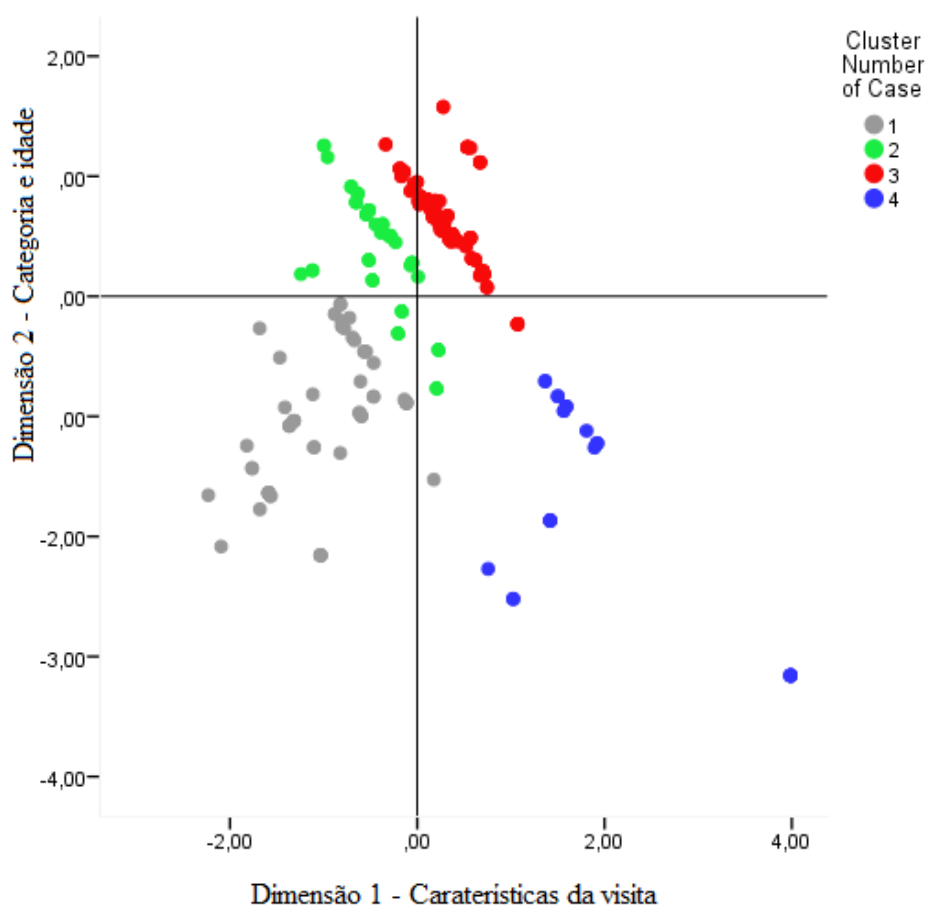
Tabela 18 - Observações em cada *cluster*

| <i>Cluster</i> | | |
|----------------|---|---------|
| | 1 | 56,000 |
| | 2 | 55,000 |
| | 3 | 180,000 |
| | 4 | 26,000 |
| Valid | | 317,000 |
| Missing | | ,000 |

Fonte: Própria.

A projeção bidimensional dos indivíduos de cada *cluster* apresenta-se na Figura 2.

Figura 2 - Scatter/Dot dos *clusters*



Fonte: Própria.

Através de uma análise de gradiente pode verificar-se quais as variáveis utilizadas

no CATPCA que mais caracterizam cada *cluster*. Com o objetivo de melhor caracterizar cada *cluster* e assim definir o perfil de cada um deles, recorre-se à caracterização descritiva por *cluster* através de variáveis adicionais. Para tal recorre-se ao cruzamento entre o número de *clusters* e as variáveis. Os resultados obtidos encontram-se nas tabelas seguintes.

Em relação à faixa etária, é possível verificar, pela Tabela 19 que no *cluster* 1 são dominantes os indivíduos pertencentes à faixa etária dos 31 aos 44 e 45 aos 64 anos, num total de 96,43%. No *cluster* 2 a totalidade das observações tem origem nos indivíduos com mais de 65 anos. No 3, tal como no 1, são predominantes as observações originárias de idades compreendidas entre os 31 aos 44 e 45 aos 64 anos (95,56%). Finalmente o *cluster* 4 é definido por observações de indivíduos maioritariamente com idade entre os 45 e os 64 anos (69,23%).

Tabela 19 - Crosstab Faixa etária por cluster

| Faixa etária | Número de <i>cluster</i> | | | |
|--------------|--------------------------|------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 15-18 | 3,57% | 0% | 3,89% | 3,85% |
| 19-30 | 0% | 0% | 0,56% | 0% |
| 31-44 | 50% | 0% | 46,11% | 26,92% |
| 45-64 | 46,43% | 0% | 49,44% | 69,23% |
| >65 | 0% | 100% | 0% | 0% |

Fonte: Própria.

É possível verificar na Tabela 20 que a nacionalidade britânica está presente em todos os *clusters*. No *cluster* 1 é predominante a nacionalidade alemã (35,71%) e britânica (33,93%) nas observações efetuadas. No *cluster* 2 voltam a ser estas duas as nacionalidades predominantes das observações, onde 54,55% têm origem em indivíduos de nacionalidade britânica e 27,27% de nacionalidade alemã. Em termos do *cluster* 3, predomina a nacionalidade britânica (78,89% das observações). Finalmente no *cluster* 4 apenas estão presentes observações de indivíduos de nacionalidades britânicas e alemã (88,46% e 11,54% das observações).

Tabela 20 - Crosstab Nacionalidade por cluster

| Nacionalidade | Número de cluster | | | |
|---------------|-------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Alemanha | 35,71% | 27,27% | 0% | 11,54% |
| Brasil | 19,64% | 5,45% | 1,67% | 0% |
| Dinamarca | 1,79% | 0% | 0% | 0% |
| Espanha | 5,36% | 0% | 5,56% | 0% |
| França | 0% | 0% | 7,22% | 0% |
| Holanda | 0% | 3,64% | 2,22% | 0% |
| Noruega | 0% | 3,64% | 0% | 0% |
| Portugal | 3,57% | 5,45% | 4,44% | 0% |
| Reino Unido | 33,93% | 54,55% | 78,89% | 88,46% |

Fonte: Própria.

Na Tabela 21 observa-se o género predominante em cada *cluster*. Verifica-se que no *cluster 2* o sexo feminino é predominante (74,55% das observações). Este género também tem predominância no *cluster 1* (60,71%). Nos *clusters 3 e 4* o género masculino tem predominância nas observações (53,33% e 65,38% respetivamente).

Tabela 21 - Crosstab Género por cluster

| Género | Número de cluster | | | |
|-----------|-------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Masculino | 39,29% | 25,45% | 53,33% | 65,38% |
| Feminino | 60,71% | 74,55% | 46,67% | 34,62% |

Fonte: Própria.

Em termos de local de estadia, é possível verificar a distribuição do local de estadia dos respondentes em função do *cluster* a que pertencem. Verifica-se, pela Tabela 22, que os indivíduos dos 2 primeiros *clusters* ficaram essencialmente alojados em Faro. Do 4 *cluster* a localização de estadia predominante é Lagos. O terceiro *cluster* apresenta uma divisão entre Albufeira, Faro, Loulé e Portimão.

Tabela 22 - Crosstab Local de estadia por cada cluster

| Local de estadia | Número de cluster | | | |
|-----------------------------------|-------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Albufeira | 3,57% | 21,82% | 31,67% | 15,38% |
| Aljezur | 0% | 1,82% | 0% | 0% |
| Castro Marim | 0% | 1,82% | 0% | 0% |
| Faro | 44,64% | 36,36% | 14,44% | 7,69% |
| Lagoa | 5,36% | 0,00% | 1,11% | 0% |
| Lagos | 21,43% | 3,64% | 18,33% | 38,46% |
| Loulé | 10,71% | 16,36% | 10,56% | 0% |
| Monchique | 0% | 0% | 0% | 23,08% |
| Portimão | 3,57% | 1,82% | 18,33% | 7,69% |
| Tavira | 10,71% | 10,91% | 1,11% | 3,85% |
| Vila do Bispo | 0% | 5,45% | 2,22% | 3,85% |
| Vila Real de Santo António | 0% | 0% | 2,22% | 0% |

Fonte: Própria.

O tipo de alojamento divide os *clusters*, onde se pode verificar, na Tabela 23, que no *cluster 1* o tipo de alojamento é dominado pelos *hostels*, alojamento local e hotéis, enquanto no *cluster 3* sobressaem os hotéis e os apartamentos. Os respondentes do *cluster 2* têm como preferência hotéis e alojamento local. No *cluster 4* os hotéis apresentam alguma predominância mas de pouca diferença com o turismo rural e apartamentos.

Tabela 23 - Crosstab Tipo de alojamento por cluster

| Tipo de alojamento | Número de cluster | | | |
|---------------------------|-------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Aldeia Turística | 3,57% | 16,36% | 8,33% | 0% |
| Alojamento Local | 28,57% | 21,82% | 10% | 11,54% |
| Apartamento | 3,57% | 12,73% | 25% | 19,23% |
| Aparthotel | 5,36% | 0% | 4,44% | 0,00% |
| Bed and Breakfasts | 0% | 3,64% | 2,78% | 0,00% |
| Hostel | 30,36% | 0% | 10% | 15,38% |
| Hotel | 26,79% | 38,18% | 33,89% | 30,77% |
| Parque de Campismo | 1,79% | 1,82% | 0% | 0% |

| | | | | |
|--------------------------|----|-------|-------|--------|
| <i>Resorts</i> | 0% | 3,64% | 0% | 0% |
| Segunda Habitação | 0% | 1,82% | 3,33% | 0% |
| Turismo Rural | 0% | 0% | 2,22% | 23,08% |

Fonte: Própria.

Como se observa na Tabela 24, no caso do *cluster* 1 quase a totalidade das observações ocorreu provenientes de respondentes com estadias de 1 e 2 noites, enquanto no caso do *cluster* 3 a predominância é de mais de 4 noites. Os *clusters* 2 e 4 são caracterizados essencialmente por estadias de longa duração (5 ou mais noites).

Tabela 24 - Crosstab Duração da estadia por *cluster*

| Duração da Estadia | Número de <i>cluster</i> | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 Noite | 44,64% | 16,36% | 0% | 0% |
| 2 Noites | 37,50% | 0% | 0% | 0% |
| 3 Noites | 10,71% | 5,45% | 7,78% | 15,38% |
| 4 Noites | 0% | 16,36% | 15,00% | 11,54% |
| 5 Noites | 0% | 1,82% | 20% | 38,46% |
| 6 Noites | 0% | 20% | 17,22% | 3,85% |
| Mais de 6 Noites | 7,14% | 40,00% | 40,00% | 30,77% |

Fonte: Própria.

Tabela 25 - Crosstab Local de informação por *cluster*

| Local de informação | Número de <i>cluster</i> | | | |
|---------------------|--------------------------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Albufeira | 1,79% | 21,82% | 32,78% | 23,08% |
| Alcoutim | 0% | 1,82% | 0% | 0% |
| Aljezur | 0% | 1,82% | 0% | 0% |
| Faro | 41,07% | 30,91% | 15% | 0% |

| | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Lagoa | 5,36% | 0% | 2,22% | 0% |
| Lagos | 26,79% | 5,45% | 17,78% | 46,15% |
| Loulé | 8,93% | 18,18% | 7,22% | 0% |
| Monchique | 0% | 0% | 0% | 23,08% |
| Portimão | 5,36% | 0% | 19,44% | 0% |
| Tavira | 10,71% | 12,73% | 1,11% | 3,85% |
| Vila do Bispo | 0% | 5,45% | 2,22% | 3,85% |
| Vila Real de Santo António | 0% | 1,82% | 2,22% | 0% |

Fonte: Própria.

Em termos de Local de informação, pela Tabela 25 verifica-se que Faro foi o município mais procurado nos primeiro e segundo *cluster*, algo que também se verificou no local de estadia (conforme anteriormente demonstrado). No entanto, no *cluster* 1 os respondentes procuraram informação sobre Lagos quando no segundo *cluster* as pesquisas recaíram sobre Albufeira e Loulé. No terceiro *cluster* Albufeira, Portimão e Lagos dominaram as pesquisas e no quarto, tal como no local de estadia, Lagos foi predominante como local de pesquisa de informação.

Em termos de categoria de pesquisa e fazendo uma análise pela Tabela 26 observa-se que:

- *Cluster* 1: Neste *cluster* a pesquisa de informação incidiu maioritariamente sobre lazer e restauração;
- *Cluster* 2: O lazer foi destacadamente o tipo de informação mais pesquisada;
- *Cluster* 3: O lazer e o património foram as categorias mais pesquisadas;
- *Cluster* 4: A totalidade das pesquisas neste *cluster* foram de Saúde e bem-estar.

Tabela 26 - Crosstab Categoria por *cluster*

| Categoria | Número de <i>cluster</i> | | | |
|------------------------|--------------------------|--------|--------|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Alojamento | 14,29% | 14,55% | 10,56% | 0% |
| Contactos úteis | 7,14% | 0,00% | 2,22% | 0% |
| Golf | 1,79% | 3,64% | 3,33% | 0% |
| Património | 8,93% | 12,73% | 21,11% | 0% |

| | | | | |
|--------------------------|--------|--------|--------|------|
| Lazer | 42,86% | 54,55% | 44,44% | 0% |
| Restauração | 23,21% | 5,45% | 13,33% | 0% |
| Saúde e Bem-estar | 0% | 0% | 0% | 100% |
| Transportes | 0% | 7,27% | 0,56% | 0% |
| Turismo Activo | 1,79% | 1,82% | 4,44% | 0% |

Fonte: Própria.

4.2.4. Composição dos *clusters*

A Tabela 27 coloca a informação mais relevante de forma resumida em cada um dos *clusters* obtidos e identifica a variável mais relevante por *cluster* atendendo a análise do gradiente obtido pelos vetores representativos de cada *component loading*.

Tabela 27 - Caracterização das observações por cada *cluster*

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p style="text-align: center;"><i>Cluster 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 / 2 noites • Faro / Lagos • Lazer / Restauração / Alojamento • Hostel / Alojamento Local / Hotel • Alemanha / Reino Unido / Brasil • <u>31 a 64 anos</u> | <p style="text-align: center;"><i>Cluster 2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 ou mais noites • Faro / Albufeira • <u>Lazer / Alojamento / Património</u> • Hotel / Alojamento local • Reino Unido / Alemanha • Mais de 65 anos • Feminino | <p style="text-align: center;"><i>Cluster 3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 ou mais noites • Albufeira / Lagos / Portimão • <u>Lazer / Património / Restauração</u> • Hotel / Apartamento • Reino Unido / França / Espanha • 31 a 64 anos | <p style="text-align: center;"><i>Cluster 4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>4 ou mais noites</u> • <u>Lagos / Monchique</u> • Saúde e Bem-estar • Hotel / Turismo Rural • <u>Reino Unido / Alemanha</u> • 45 a 64 anos |
|--|--|---|---|

Fonte: Própria.

No *cluster 1*, denotam-se observações de indivíduos originários essencialmente da Alemanha, Reino Unido e Brasil; que visitaram a região por um período de curta duração (1 a 2 noites); ficaram alojados em *hostels*, alojamento local e hotéis; nas zonas de Faro e Lagos; e pesquisaram informação nas categorias de “Lazer”, “Restauração” e “Alojamento”. A faixa etária destes indivíduos situa-se entre os 31

a 64 anos.

O *cluster 3* é o *cluster* que caracteriza a maioria das observações. Este é antagónico ao *cluster 1* em termos de duração da estadia (5 ou mais noites) mas equivalente em termos de faixa etária (31 a 64 anos). As observações ocorreram provenientes de indivíduos que são maioritariamente provenientes do Reino Unido, França e Espanha; ficaram alojados em hotéis e apartamentos; nas zonas de Albufeira, Lagos e Portimão; e pesquisaram essencialmente “Lazer”, “Património” e “Restauração”.

Verificou-se portanto que em termos dos *clusters 1* e *3*, as diferenças nas observações assentam, para além da duração da estadia, no tipo de alojamento dos indivíduos (preferencialmente *hostel* no *1* e *Hotel* no *3*), nas zonas de estadia (Faro e Albufeira respetivamente) e na categoria de pesquisa (congruente no “Lazer” como categoria principal de pesquisa, mas com diferenças na segunda categoria, com “Restauração” no *cluster 1* e “Património” no *cluster 3*).

Denota-se portanto o motivo pelas discrepâncias, anteriormente verificadas, em relação à informação proveniente do INE e RTA. Existem portanto dois perfis de turistas em termos de duração de estadia:

- Os turistas de estadia com duração mais prolongada têm uma visita semelhante à maioria dos turistas que visitam a região (RTA, 2014a), em termos de local de alojamento, tipo de alojamento e duração da estadia.
- Os turistas de estadia mais curta, cuja escolha de tipo de alojamento, local e duração é diferente dos anteriores.

Realça-se a presença dos *hostels* como uma alternativa de alojamento para visitas de curta duração. Neste domínio é predominante o município de Faro.

É também relevante o aparecimento da categoria “Património” nos padrões de pesquisa, sobrepondo-se a todas as categorias, com a exceção do “Lazer”, no *cluster 3*, que é o caracteriza a maioria dos indivíduos.

O *cluster 2* agrupa observações procedentes de indivíduos maioritariamente do sexo feminino (é o único *cluster* onde há uma diferença significativa entre os dois géneros sexuais), com idade superior a 65 anos, oriundos do Reino Unido e Alemanha.

Os indivíduos agrupados neste *cluster* ficaram alojados em hotéis e alojamento

local, durante mais de 4 noites nas zonas de Faro e Albufeira, o que significa, analisando a bibliografia, que este *cluster* agrupa o que Ferreira (2006) classifica como “turista sénior estereotipo” (estadias mais longas, idade superior a 65 anos, maioritariamente do sexo feminino).

Estes pesquisaram “Lazer”, “Património” e Alojamento, salientando-se a importância do Lazer para o turismo sénior e a crescente procura de património como uma importante componente da sua visita à região.

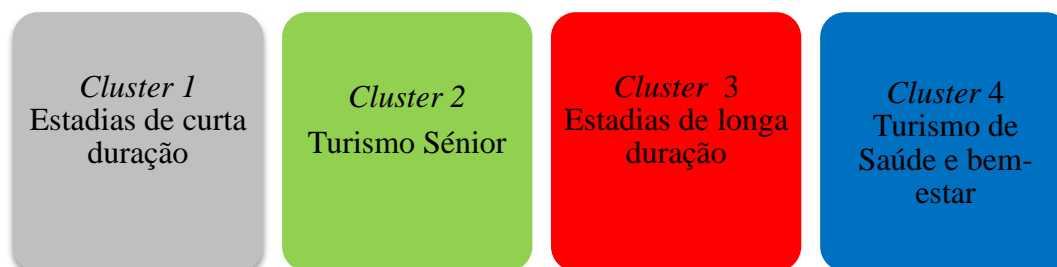
Finalmente o *cluster* 4 reúne observações de indivíduos cuja pesquisa incidu sobre a categoria “Saúde e Bem-estar”, que são provenientes exclusivamente do Reino Unido e Alemanha, com idade entre os 45 e 64 anos, ficaram alojados em hotéis e turismo rural nas zonas de Lagos, Portimão e Monchique durante 4 ou mais noites.

Estudando este *cluster*, salienta-se o facto da categoria “Saúde e Bem-estar” ser apenas pesquisada por indivíduos provenientes da Alemanha e Reino Unido, demonstrando uma maior apetência desses mercados para a procura deste tipo de produtos, que no PENT (TP, 2011) estão identificados como em desenvolvimento.

Outro dado importante é que idade da totalidade da maioria dos indivíduos está entre os 45 e 64 anos, não sendo registada nenhuma pesquisa por indivíduos com idade superior a 65 anos. Observou-se que o “Turismo de Saúde e Bem-estar” é um produto procurado por indivíduos de segunda e terceira idade.

Procurou-se fazer uma classificação dos perfis de acordo com os *clusters* identificados, de que resultou a Tabela 29 que se segue:

Tabela 28 - Denominação de cada *cluster*



Fonte: Própria.

Dado que é possível verificar que, o *cluster* 1 identifica observações provenientes de indivíduos que visitam o Algarve por um período de curta duração, maioritariamente de 1 e 2 noites (aproximadamente 82,00%), denominou-se de “**Estadias de curta duração**”.

O *cluster* 2 é caracterizado por observações de indivíduos com idade superior a 65 anos (100%), onde 75% das observações ocorreram por indivíduos são do sexo feminino e com uma duração de 4 ou mais noites (aproximadamente 76,00%) e portanto denominou-se “**Turismo Sénior**”.

O *cluster* 3 é composto por observações de indivíduos que visitam o Algarve por um período de 5 ou mais noites (77,00%), sendo por isso o perfil de pesquisa indivíduos com “**Estadias de longa duração**”.

Finalmente o *cluster* 4 enquadra todas as observações proveniente de indivíduos que procuraram a categoria “**Saúde e Bem-estar**”.

4.3. Análise global dos resultados

De acordo com o objetivo geral previamente definido foi alcançado, uma vez que foram identificados quatro perfis de procura de informação por parte do turista que visita a região do Algarve.

Importa portanto fazer uma análise comparativa sobre o enquadramento da oferta, a caracterização da procura e a estratégia definida para a região em função dos resultados alcançados através das análises efetuadas.

4.3.1. Comparativo dos resultados com o PENT

Tabela 29 - Produtos estratégicos para a região do Algarve (TP, 2011)

| ESTRATÉGIA PRODUTOS | Consolidado | Desenvolvimento | Complementar | Emergente | Sem Expressão |
|----------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------|---------------|
| Sol e mar | ✓ | | | | |
| Turismo de saúde | | ✓ | ✓ | | |
| City breaks | | | | | ✓ |
| Touring | | | ✓ | | |
| Gastronomia e vinhos | | | ✓ | | |
| Turismo de natureza | | ✓ | | | |
| Golfe | ✓ | | | | |
| Turismo náutico | | ✓ | | | |
| Turismo de negócios | | ✓ | | | |
| Turismo residencial | ✓ | | | | |

Fonte: Análise Turismo de Portugal

Fonte: TP (2011: 28) - PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO.

Examinando o PENT (TP, 2011) é possível verificar a estratégia de produto turístico para o Algarve na Tabela 30. De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que existem observações que poderão ser relevantes na comparação entre a estratégia definida para a região e o comportamento da pesquisa pelo turista que a visita.

Em termos de categoria, o “Lazer” foi claramente o mais pesquisado, categoria que segundo o PENT (TP, 2011) está muito associada ao “Sol e Mar”, produto consolidado da região.

O Turismo de Saúde foi considerado como um produto em desenvolvimento e complementar para a oferta da região. Os resultados permitiram encontrar um *cluster* específico que permite identificar meios de promoção deste produto e desenvolvê-lo de forma mais sustentada, quer segmentando por faixa etária como por nacionalidade.

A conotação encontrada entre este produto e o turismo rural leva a crer que deverão ser tomadas medidas para que a promoção ocorra de forma conjunta, em mercados mais maduros como é o caso da Alemanha ou Reino Unido (Mendes, 2013).

A estratégia definida no PENT (TP, 2011) identifica os *City Breaks* como “sem expressão” para a região do Algarve. No entanto, identificou-se que este produto pode ser estratégico para a promoção de Faro como destino turístico na região.

Identificou-se um *cluster* para estadias de curta duração, que associam a estadia em *hostels* com aquela localidade. Adicionalmente, as pesquisas efetuadas por indivíduos que ficaram alojados em Faro, apontam que estes pesquisaram diversas categorias de informação.

Desta forma, é possível promover o turismo para Faro como uma opção de *City Break*, através da promoção da sua oferta turística em categorias como “Património”, “Restauração”, “Lazer”, “Transportes” ou “Alojamento”, de forma segmentada e com a possibilidade de explorar mercados como o Dinamarquês ou Brasileiro. Sobre o *touring*⁴ não existe informação no estudo para fazer uma análise comparativa.

A gastronomia e vinhos é considerado como produto complementar no PENT algo que se pode confirmar pela pesquisa da categoria “Restauração”. Esta foi uma das categorias secundárias mais pesquisadas pelos turistas, comprovando o seu estatuto como produto complementar para a região.

O turismo de Natureza pode ser identificado com a categoria “Turismo Rural”. No PENT, o turismo de Natureza tem como estratégia “Estruturar a oferta de turismo de natureza, nomeadamente em meio rural” (TP, 2011).

Conforme já foi explicado, o turismo rural ficou associado à pesquisa da categoria “Saúde e bem-estar”, que por sua vez ficou associada a um *cluster* específico.

Desta forma, o desenvolvimento deste produto pode ser alavancado pela promoção conjunta do mesmo com o produto “Saúde e bem-estar”, junto do segmento especificado para este *cluster*.

O “Golf” é um produto consolidado na região, no entanto a procura de informação

⁴ Tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O tour, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto.

registada sobre este produto foi muito reduzida. Isto poderá ser explicado porque as observações foram efetuadas em época considerada baixa para este produto.

O turismo Náutico, associado à categoria “Lazer” é um produto em desenvolvimento para a região. Esta foi a categoria efetivamente a que apresentou mais procura por parte dos turistas que visitam a região.

O turismo de Negócios e o turismo Residencial não poderão ser analisados dado que não existem categorias de pesquisa que possam ser-lhe associadas quer direta ou indiretamente.

4.3.2. Análise dos objetivos específicos

Em termos de objetivos específicos, observando os pontos identificados individualmente, verificou-se:

- ✓ **Adequação dos postos de turismo para instalação da plataforma** - A seleção dos postos de turismo como ponto de instalação da solução permitiu que a aplicação fosse instalada sem investimentos adicionais em termos de equipamento.
No entanto, a utilização da aplicação como forma de pesquisa de informação não apresentou os resultados esperados, motivo que levou a uma presença física no posto de turismo do aeroporto como forma de estímulo da utilização.
Isto leva a concluir que os postos de turismo não são a forma mais adequada de promover a utilização da plataforma *Revealgarve*.
- ✓ **Albufeira como o destino mais procurado para lazer** - Confirma-se que Albufeira é o destino mais procurado em termos da categoria “Lazer”, dado que este foi o local de estadia e de informação mais pesquisado por indivíduos que pesquisaram a categoria “Lazer”.
- ✓ **A faixa etária como uma condicionante fundamental no perfil de pesquisa de informação** - A idade, apesar de ser um fator que pesa em termos do perfil de pesquisa de informação, não é o fator mais determinante nos perfis identificados de pesquisa de informação. Isto pode ser verificado

pelas variáveis que compõem a primeira e segunda dimensão do CATPCA, que foram as variáveis: local de estadia, a duração da estadia, categoria e nacionalidade. Também em termos da formação dos *clusters* a idade não foi uma variável fundamental.

- ✓ **A restauração como uma categoria fundamental de procura** - A restauração posicionou-se como uma categoria secundária de pesquisa nos perfis identificados. Em todos os *clusters* identificados, existiram categorias de informação mais pesquisadas pelo turista do que a “Restauração”. Esta apareceu, efetivamente, como uma das categorias mais pesquisadas quer nas estadias de curta como também de longa duração, mas que foi sempre preterida em função de outras categorias de pesquisa como “Lazer” ou “Património”.
No entanto esta categoria definiu-se como um produto complementar para a oferta turística em alinhamento com o PENT (TP, 2011), revelando-se fundamental para a estratégia promocional da região.

- ✓ **Existência de procura de turismo de saúde em época alta** - Foi relevante a procura de turismo de saúde e bem-estar nas pesquisas efetuadas, tendo sido uma categoria de procura em mais de 8% das observações. Isto significa que a “Saúde e bem-estar” é uma categoria que desperta o interesse, sobretudo de um segmento específico de indivíduos, identificados no *cluster* 4. Isto significa que o turismo de saúde e bem-estar poderá ser um produto estratégico para a região, sobretudo para crescimento no segmento específico identificado no *cluster* 4.

- ✓ **Existência de diferenças na procura em termos de curta e longa duração** - Uma das questões mais relevantes identificadas neste estudo foi a diferença entre os indivíduos com estadias de curta e de longa duração. A procura dos indivíduos com estadias de curta e de longa duração apresentou comportamentos díspares, quer em termos de local e tipo de alojamento, quer em categorias secundárias de procura de informação.
Conforme previamente indicado, a procura de curta duração é um produto estratégico para o PENT (TP, 2011), pelo que a existência deste tipo de

procura permite um alinhamento da região com o mesmo, sobretudo para a exploração de Faro como eventual destino para *City Break*.

- ✓ **Turismo sénior procurar saúde e bem-estar** – Verificou-se uma diferenciação de procura de informação entre o turista sénior e o turista que procura turismo de saúde e bem-estar.

No caso do *cluster 2*, que identifica o turista sénior, os indivíduos, que são essencialmente do sexo feminino e com mais de 65 anos, procuraram essencialmente “Lazer” e “Património”.

No caso do *cluster 3* o foco de procura foi saúde e bem-estar que se caracterizou por indivíduos de uma faixa etária inferior à do turismo sénior, sem diferenciação em termos de género e com local de estadia diferente.

- ✓ **A crescente importância da cultura para o turista que visita a região** - Neste estudo a categoria de turismo cultural está relacionada com a procura de informação da categoria “Património”.

Esta categoria de pesquisa revelou-se como uma categoria de pesquisa importante em vários agrupamentos de indivíduos, sobretudo no *cluster 3* que é o que caracteriza a maioria dos indivíduos da amostra.

Fica evidenciado que o turismo de cultura é uma realidade transversal a diversos perfis de pesquisa de informação do turista que visita a região do Algarve.

5. CONCLUSÕES

Relativamente ao estudo desenvolvido, retiram-se as seguintes conclusões:

- ✓ Uma primeira conclusão assenta sobre os postos de turismo que integraram o projeto *AlgarvePass* e na dificuldade na recolha de informação por parte do turista que visita o Algarve. Apesar de se ter instalado a aplicação em 16 postos de turismo, a utilização da mesma foi muito reduzida, o que poderá indicar que a forma como a plataforma *AlgarvePass* foi implementada não é a mais eficaz.
- ✓ Verificou-se que as características dos indivíduos presentes na amostra estão coerentes com a informação estatística disponibilizada pelas entidades oficiais, quer da RTA (2014), quer do INE (2014), em termos das características dos turistas que visitaram a região no período de tempo em que decorreu o estudo.
- ✓ A aplicação da CATPCA mostrou-se adequada aos objetivos do trabalho e confirmou a relevância das variáveis: “categoria”, “tipo de alojamento”, “duração da estadia”, “nacionalidade” e “idade”.
- ✓ O método *K-means* também se revelou adequado, tendo permitido que fossem identificados 4 perfis de pesquisa de informação. Estes permitem concluir que a procura turística se caracteriza pelo tipo de local de estadia e duração da estadia, dividindo-se entre procura de curta duração e longa duração. Com a exceção da procura de turismo de saúde e bem-estar e turismo sénior que registaram padrões de procura específicos.
- ✓ A procura de curta duração é uma realidade na região. Existiu, durante o período de recolha de dados que está coerente com o período identificado pelo TP (2011) como época alta, procura de estadia de curta duração num regime *low cost*. Isto é indicativo de alinhamento entre a procura e o que o PENT identificou como linha estratégica de oferta, embora privilegiando os destinos Lisboa e Porto. Pode-se concluir, com base na informação

recolhida, que Faro e Lagos podem ser também potenciais destinos onde investir para estadias de curta duração.

- ✓ Sobre o turismo de saúde e bem-estar verificou-se que este tipo de turismo tem uma segmentação de procura muito específica, nomeadamente por mercados mais maduros como o alemão e britânico e por turistas de idade menos avançada com os presentes no turismo sénior. É possível concluir que existe uma procura deste tipo de turismo em época alta e que deverá existir uma aposta na comercialização deste produto, nestes mercados, sobretudo no alemão, que é o que apresenta maior maturidade neste sentido.
- ✓ No que diz respeito ao turismo sénior, é possível concluir que a procura de turismo sénior no Algarve está de acordo com o turista sénior estereótipo e que portanto deverá ser feito investimento para fomentar este tipo de turismo de forma segmentada, sobretudo incidindo em indivíduos do sexo feminino e de nacionalidade britânica.
- ✓ Concluiu-se que em termos do meio de transporte, os turistas que privilegiam o avião são fundamentalmente de origem estrangeira, sendo que estes, de acordo com os perfis identificados, têm estadias de longa duração e no Algarve procuram lazer, património e restauração.
- ✓ A cultura é um fator crescente na procura do turista que visita a região. Facto que se verificou através da pesquisa da categoria “património”. A procura desta categoria de informação demonstra a evolução em termos das necessidades do indivíduo e da procura turística em si. Este fator está identificado no PENT (TP, 2011) como segundo produto estratégico para o país, algo que espelha na procura por parte do turista que visita o Algarve, o que torna o património num fator de investimento estratégico fundamental quer para a estratégia da região como do país.
- ✓ Analisando o PENT (TP, 2011) em termos da estratégia de promoção da região e os resultados encontrados, verificou-se que o Algarve está alinhado em termos de procura turística com as linhas estratégicas definidas nos

produtos de maior destaque, ou seja, em termos de produto “Sol e Mar”, “Património” e promoção de estadias de curta duração.

Como balanço geral de toda a investigação, confirma-se que a mudança do paradigma turístico e a evolução e sofisticação do turista que visita a região constituem um desafio importante para a subsistência do Algarve como destino turístico.

No entanto, o aparecimento de oportunidades de negócio em novas áreas como o turismo de saúde e bem-estar permitem que a região tenha um novo posicionamento perante os seus concorrentes e que possa diversificar a sua oferta com produtos turísticos que permitem combater a sazonalidade, nomeadamente, através da exploração de novos segmentos ou tipos de turismo.

A aposta no segmento de saúde deverá ser portanto reforçada, assim como a aposta nas estadias de curta duração e a promoção do turismo cultural que são pontos identificados no PENT como estratégicos para o país, mas que em termos de visão regional apresentam necessidades de desenvolvimento, segundo aquele documento (TP, 2011).

5.1. Recomendações

Em termos de instrumento de comunicação, para que a promoção tenha mais impacto sobre os perfis identificados recomenda-se, em termos de comunicação:

Estadias de curta duração: criar pacotes promocionais que integrem soluções de alojamento, lazer e restauração para visitas de curta duração.

Preferencialmente com estadia em unidades de baixo custo (por exemplo *hostel* ou hotéis de valor mais reduzido).

Propõe-se como meio de comunicação as redes sociais onde é possível desenhar uma oferta e fazê-la chegar ao público específico selecionado.

A promoção poderá ser feita pelas unidades hoteleiras em colaboração com as entidades de restauração, ou por associações que agreguem estes setores

específicos.

Turismo sénior: criar produtos que sejam específicos para grupos e idealmente promovidos por meio de divulgação mais tradicionais, sobretudo direcionado para o sexo feminino e com grande foco no lazer.

A promoção poderá ser feita por agências de viagens ou pela própria entidade de turismo tendo em linha de conta os diferentes tipos de oferta de lazer existentes e quais são os mais adequados para atrair este tipo de público-alvo.

Estadias de longa duração: Numa primeira análise, reforçar a oferta cultural, não só com a promoção da oferta patrimonial, mas identificando e promovendo outros produtos de carácter cultural.

Esse esforço poderá ser complementado com a utilização da *internet* através de páginas que reforcem e apresentem esta oferta a quem pesquisa, segmentada através de *addwords* ou *SEO*.

Da mesma forma que para estadias de curta duração, segmentar a oferta nas redes sociais de acordo com os perfis identificados, comunicando para a idade e nacionalidades específicas.

Turismo de saúde e bem-estar: Este perfil de pesquisa carece de um tratamento mais abrangente, que integre quer a entidade regional de turismo, quer os municípios e unidades que irão procurar explorá-lo.

Importa segmentar a oferta nos mercados de maior maturidade e integrar soluções de alojamento com soluções de tratamento que permitam uma oferta realmente diferenciadora.

Recomenda-se, portanto, criar produtos de carácter diferenciado, com uma mensagem clara e orientada para captar turistas que procurem saúde e bem-estar, quer como uma necessidade presente como também uma necessidade futura.

Tabela 30 - Esquema de recomendações por *cluster*

| | |
|------------------------------|--|
| Estadias de curta duração | <ul style="list-style-type: none">• Produtos que integrem lazer e restauração;• <i>Hostels</i> e hotéis;• Faro como local de estadia para o turista;• Segmentar para mercado alemão e britânico;• Possibilidade de crescimento no mercado Brasileiro. |
| Turismo sénior | <ul style="list-style-type: none">• Produtos de lazer, alojamento e património;• Hotéis (combater mercado paralelo do alojamento local);• Faro e Albufeira como local de estadia;• Segmentar para mercado britânico e alemão;• Possibilidade de captar grupos preferencialmente do sexo feminino. |
| Estadias de longa duração | <ul style="list-style-type: none">• Produtos que integrem lazer, património e restauração;• Estadias em apartamentos e hotéis;• Estadias em Albufeira, Lagos e Portimão;• Segmentar mercado britânico, francês e espanhol. |
| Turismo de saúde e bem-estar | <ul style="list-style-type: none">• Comunicação especificamente segmentada para este tipo de turismo;• Estadias em hotéis e turismo rural;• Foco no mercado britânico e alemão;• Forma de dinamizar turismo em Lagos e Monchique. |

Fonte: Própria.

Dentro de todos os perfis existe um facto que deve ser reforçado: a procura turística enquadra um conjunto de produtos que têm até ao momento, um tratamento separado na região. Situações como a pesquisa de informação que agrega categorias como lazer, património, alojamento ou restauração e que levam a uma necessidade evidente de colaboração para um maior aproveitamento e especificação da oferta.

Neste contexto, a atuação da entidade que gere o turismo (RTA) e das associações

setoriais torna-se fundamental, como intermediários no contacto intra e intersetor, na procura da melhoria e conseqüente sucesso da ligação entre a oferta e a procura turista.

5.2. Perspetivas de Investigação futura / Sugestões

Como investigações futuras, perspectivam-se diversas linhas de investigação, nomeadamente, o alargamento do horizonte temporal do estudo, procurando abranger todas as temporadas existentes na região, ou seja, com observações em temporada baixa, média e alta e inclusivamente incluindo outras regiões equivalentes.

Os estudos devem ser expostos e partilhados, para que possam ser criticados, analisados e conseqüentemente ter melhorias significativas e perspetivas diferentes das de quem os efetua. Pretende-se, portanto, efetuar uma ou mais publicações no seguimento do estudo realizado e, se possível, concorrer a apresentação em congressos.

Está neste momento em elaboração a proposta deste estudo no âmbito do doutoramento em turismo, para o estudo da procura de informação, por parte do turista, no âmbito transfronteiriço, entre Algarve e a zona de Andaluzia considerada como fronteira (entre Ayamonte e Huelva).

Outra linha de investigação poderá ser a elaboração de um estudo deste tipo de bitola nacional, incluindo diversas regiões, com outro tipo de sazonalidade, oferta e procura turista.

Um possível terceiro caminho de investigação poderá ser a inclusão de observações provenientes de outras formas de procura de informação por parte do turista, nomeadamente através do cruzamento da informação presente neste estudo com os resultados de pesquisa de páginas de *internet* (*visitalgarve* por exemplo) ou de redes sociais.

Parece existir uma possibilidade de investigação sobre a diferença da procura entre o turista que visita o destino Algarve numa perspetiva *low cost* e o turista considerado tradicional. Do presente estudo parece possível a existência de um paradigma novo, no turismo, relacionado com o turismo de baixo custo.

Finalmente, a diferença registada entre a procura a nível do turismo sénior e do turismo de saúde e bem-estar parece ser uma tendência que poderá ser alvo de estudo. A evolução da procura destes produtos poderá ser estratégica para a estratégia futura da região.

5.3. Limitações ao estudo

Uma das principais limitações que se colocou logo à partida teve a ver com a dependência da existência de *tablets* nos postos de turismo. Pensou-se numa fase inicial, instalar a aplicação na totalidade dos postos do turismo do Algarve, mas após visitar os postos, constatou-se que em muitos destes não existia *tablet*, por diversos motivos, enumerados na metodologia. Uma possível solução para esta situação seria a aquisição de *tablets* e a colocação dos mesmos nos postos, algo que não foi feito devido aos custos e a complexidade da instalação dos mesmos (os *tablets* do projeto *AlgarvePass* estão instalados numa estrutura de metal que os protege contra furtos ou utilização indevida, algo que nos postos onde não existe *tablet*, teria que ser obrigatoriamente criado).

Uma segunda limitação está relacionada com a existência de *internet* nos postos de turismo para que a aplicação pudesse operar. A pesquisa dos turistas ocorria dentro da página *web* do *visitalgarve*, o que obrigava à existência de *internet* no posto de turismo, algo que não se verificou em todos os casos, o que impossibilitou a instalação da aplicação. Uma forma de resolver esta situação seria o funcionamento da aplicação em modo *offline* ou seja, independente de *internet*, algo que para ser realizado iria obrigar à colocação de todo o conteúdo da página *web visitalgarve* dentro da aplicação, o que não seria realizável em tempo útil, no âmbito do presente estudo.

Uma outra limitação está relacionada com a utilização espontânea da aplicação. Observou-se um número reduzido de indivíduos incorreu no uso da aplicação de forma espontânea, durante o período que decorreu entre 15 de maio e 13 de agosto. Isto poderá ser explicado por diversos motivos (falta de sinalização, falta de informação, entre outros). De forma a se procurar aumentar a utilização da

plataforma, colocou-se uma pessoa a incentivar o uso da plataforma sem no entanto prestar qualquer apoio, tendo-se obtido resultados consideráveis.

O desenvolvimento da plataforma foi uma limitação, que obrigou a envolvimento de uma empresa, com recursos humanos e conhecimento que pudesse apoiar para se ter um produto minimamente aceitável em tempo útil.

Sobre os conteúdos da aplicação, concluiu-se que os mesmos poderiam ter sido de uma natureza diferente. A utilização de imagens teria permitido uma pesquisa mais assertiva e mais elaborada. Nesse sentido, foram elaboradas ilustrações que podem ser incluídas em desenvolvimentos futuros (ANEXO C).

Outra questão é a integração da plataforma de procura de informação desenvolvida (*Revealalgarve*) com uma plataforma de comercialização de experiências como é exemplo a plataforma *AlgarvePass*. Isto teria permitido perceber, em adição aos padrões de pesquisa de informação, também perfis de aquisição da mesma. Para o âmbito deste estudo, não foi possível efetuar essa ligação pelos *timings* e complexidade de desenvolvimento de uma aplicação integrada, por um lado e porque para este estudo era importante que a informação fosse apresentada ao turista de forma agnóstica, com o intuito de se captar o máximo de informação possível sem se induzir qualquer tipo de comportamento.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agapito, D., Valle, P. e Mendes, J. (2014) The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Andraz, J. e Rodrigues, P. (2010) Events that marked tourism in Portugal. *Applied Economics Letters*, 17 (8), 761–766.
- Amaral, L. M. (2009) *A CRISE FINANCEIRA E A ECONOMIA PORTUGUESA*, Discurso, Ordem Dos Engenheiros - Comissão De Engenharia E Gestão.
- Agarwal, S. (2002) Restructuring Seaside Tourism: The Resort Lifecycle, *Annals of Tourism Research*, 29, 25–55.
- Arturo Montejo-Ráez, J. M. -O. -C. -S. (2011) Otium: A web based planner for tourism and leisure. *Expert Systems with Applications*, 38, 10085–10086.
- Barros, J. (2007) *Impacto do Turismo no Desenvolvimento Socioeconómico: O Caso da Ilha do Sal*, Aveiro, J.Barros.
- Borja, L.; Andreu, J.C. e Bosch, R.C. (2002) *El Consumidor Turístico*, Madrid, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing Editorial.
- Bramwell B., Yuksel A. e Yuksel F. (1999) Stakeholder interviews and tourism planning at Pamukkale, *Turkey Tourism Management*, 20, 351–360.
- Brito, B. (2000) *O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável*. Atas do IV Congresso Português de sociologia, Coimbra, Universidade de Coimbra.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Buhalis, D. (2001) *The tourism phenomenon. The new tourist and consumer*. *Tourism in the Age of Globalisation*, London, Routledge.
- Buhalis, D. e Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 year on and 10 years after the internet: the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29, 609–623.
- Burger, F. (1997) TIS@WEB-database supported tourist information on the Web.

- In A. M.Tjoa (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 1997*, 39-46.
- Carvão, Sandra. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Exedra, Número Temático Turismo e Património*, 17-32.
- Cavaco, C. (2009) Turismo sénior perfis e práticas, *Journal of Tourism Studies*, Cogitur, 38.
- Clyde, S. e Landfried, T. (1995) Our town: a distributed multi-media system for travel and tourism, W. Schertler, *Information and communication technologies in tourism*, 17–28.
- Correia, A., Pimpão, A. e Moital, M. (2009) *Perfil do turista nacional que visita o algarve [Resultados Preliminares do Estudo]*, RTA, Faro.
- Condratov, I. (2013) E-TOURISM: CONCEPT AND EVOLUTION, *EcoForum*, 2, 58–61.
- Confederação do Turismo Português (2010) *O TURISMO NA ECONOMIA PORTUGUESA*, Relatório, Confederação do Turismo Português.
- Crouch, G. I. (1994) The study of international tourism demand: a survey of practice, *Journal of Travel Research*, 32, 41–54.
- Cunha, L. (2001) *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2006) *Economia e Política do Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Davidson, R. e Maitland, R. (1997) *Tourism Destinations*, London, Hodder e Stoughton.
- Fabrigar, L., Wegener, D., MacCallum, R. e Strahan, E. (1999) Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research, *Psychological Methods*, 4, 272–299.
- Fayos-Solà, E., e Bueno, A. (2001) Globalization, national tourism policy and international organizations. In S. Wahab & C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization: Vol. 10* (pp. 45-65), London, Routledge.
- Fei, B., Li, G., Song, H. e Witt, S. (2010) Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, *Tourism Economics*, 16, 63–

- Ferreira, C. (2006) Portugal, *Destino Turístico da População Idosa Europeia*, Lisboa, Tipografia Peres.
- Ferreira, J. e Estevão, C. (2009) Regional Competitiveness of a Tourism Cluster, A *Conceptual Model Proposal. Tourism and Management*, 29 (2), 294-307.
- Fortin, M. (1999) *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*, Loures, Lusociência.
- Fortuna, C. e Ferreira, C. (1996) O Turismo, o Turista e a Pós-Modernidade, *Centro de Estudos Sociais*, 80, 12.
- Foster, D. (1985) *Travel and Tourism Management*, London, Mac Millan.
- Gonçalves, C., Verschoor, L. e Rodrigues, A. (2013) Desafios do Turismo em Portugal – 2014, Relatório, Lisboa, PwC, 18.
- González, P. e Moral, P. (1995) An Analysis of the International Tourism Demand in Spain. *International Journal of Forecasting*, 11, 233-251.
- Guttman, L. (1941) The quantification of a class of attributes: A theory and a method of scale construction. The prediction of personal adjustment, *Social Science Research Council*, 319–348.
- Hair Jr., J., Black, W., Babin, B. e Anderson, R. (2008) *Multivariate data analysis - A global perspective*, 7ª edição, Upper Saddle River – New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Ho, C. e Lee, Y. (2007) The development of an e-travel service quality scale, *Tourism Management*, 28, 1434–1449.
- Hotelling, H. (1933) – Analysis over complex of statistical variables into principal components. *J. Ed. Psych.* 24, 417-41, 498-520;
- International I.P.K. (2012) *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2012/2013*, Berlin, Messe Berlin GmbH.
- Johnson, D. E. (1998) *Applied Multivariate Methods for Data Analysts*, Pacific Grove, Brooks/Coole Publishing Company.
- Ledesma-Rodríguez, F. J., Navarro-Ibáñez, M. e Pérez-Rodríguez, J. V. (2001) Panel data and tourism: a case study of Tenerife, *Tourism Economics*, 7, 75–

- Lim, C. (1997) Review of international tourism demand models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Linting, M., Meulman, J. J., Groenen, P. J. F. e Van der Kooij, A. J. (2007) Nonlinear principal components analysis: introduction and application. *Psychological Methods*, 12(3), 336–58.
- Lopes, E. (2010) A constelação do turismo na economia portuguesa, Lisboa, Sol.
- MacQueen, J. B. (1967) *Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations, Proceedings of 5-th Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Berkeley, University of California Press.
- Manente M. e Minghetti V. (2006) Destination management organizations and actors. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, Elsevier Butterworth Heinemann, 228–237.
- Manly, B. F. J. (2005) *Multivariate Statistical Methods: A Primer, 3rd edition*, London, Chapman and Hall.
- Mateus, A. (2004) *Desenvolvimento Económico e Competitividade Urbana de Lisboa*, Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa.
- Massad, E., Menezes, R., Silveira, P. e Ortega, N. (2004) *Métodos quantitativos em medicina*, São Paulo, Manole.
- Meulman, J. (1992) The Integration of multidimensional scaling and multivariate analysis with optimal transformation of the variables, *Psychometria*, 57, 539-565.
- Mendes, F. R. (2013) *O Cluster da Saúde e Bem-estar: uma Aposta de Futuro – Estudo de Casos*, Relatório, Lisboa, Confederação do Comércio e Serviços de Portugal.
- Mihelj, V. (2010) New Tourist products for New Tourists' Expectations. *Tourism & Hospitality Management*, 1075-1085.
- Mills, J. e Law, R. (2004) *Handbook of consumer behaviour, tourism and the*

- Internet*. New York, Harworth Hospitality Press.
- Ministério do Comércio e Turismo, Secretaria de Estado do Turismo (1991) *Livro Branco do Turismo*, Lisboa, Direção Geral do Turismo, 67.
- Maroco, J. (2003) *Análise Estatística. Com Utilização do SPSS*, Lisboa, Sílabo.
- Neto, V. (2013) *Portugal Turismo – Relatório Urgente*, Lisboa, Bnomics, 40-56.
- Norusis, M. J. (2008) *SPSS 16.0 Statistical Procedures Companion*, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Ooi, C. (2005) A theory of tourism experiences: the management of attention T. O'Dell, P. Billing (Eds.), *Experiencescapes – Tourism, culture, and economy*, *Copenhagen Business School Press*, 51–68.
- Pimentel, E. M. (2009) As Causas da Sazonalidade do Turismo a Visão da Oferta Turística Algarvia, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 12, 9-20.
- Poon, A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies* CAB International, Wallingford, C. A. B. International.
- Radisic, B. e Mihelic, B. (2006) The Tourist Destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-189.
- Reis, E. (1997) *Estatística Multivariada Aplicada*, Lisboa, Edições Sílabo. Hill.
- Reis, F. (2010) *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha*, Lisboa, PACTOR.
- Rencher, A. C. (2002) *Methods of Multivariate Analysis*, New York, Wiley.
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10 (1), 47-58.
- Sautter, E. e Leisen, B. (1999) Managing stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26, 312–328.
- Serra, J., Correia, A. e Rodrigues, P. M. M. (2014) A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2, 221-227.
- TP (2010) *Indicadores de Actividade Turística e Económica em Portugal 2000-2009*, Lisboa, TP.

TP (2011). *PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO*, Lisboa, TP, 20, 28 e 54.

Vujic, V., Stefanovic, V. e Deranja, M. (2010) Concept and Role of Knowledge Management of the Tourist Destination. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, 1149-1359.

World Tourism Organization (2010) *Tourism Highlights*, 4ª Edição, Relatório, Espanha, World Tourism Organization.

REFERÊNCIAS ELETRÓNICAS

- Chandola, V., Boriah, S. e Kumar, V. (2009) *A Framework for Exploring Categorical Data. Proceedings of the SIAM International Conference on Data Mining*. Disponível em: <http://epubs.siam.org/doi/book/10.1137/1.9781611972795> (acedido a 25 de outubro de 2014).
- Decreto-Lei nº 328/86, de 30 de setembro (1989), *Diário da Republica 252 – I Serie. Presidência do Conselho de Ministros – Secretaria de estado do Turismo*. Disponível em: <https://dre.pt/application/file/221640> (acedido em: 15 de agosto de 2014).
- Garson, G. D. (2010) *Cluster Analysis. Statnotes: Topics in Multivariate Analysis*. Disponível em <http://www.statisticalassociates.com/clusteranalysis.htm> (acedido em: 27 de outubro de 2014).
- Franklin, C. (2005) *"Jay Roxe interview". Code Magazine, EPS Software*. Disponível em: <http://www.codemag.com/article/0501091> (acedido em: 15 de outubro de 2014).
- Instituto Nacional de Estatística (2014) *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro)*. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005157&contexto=bd&selTab=tab2. (acedido em 30 de agosto de 2014).
- Perner, L. (2012) *Consumer Behavior: The Psychology of Marketing*. Disponível em: <http://www.consumerpsychologist.com/> (acedido em: 10 de Maio de 2014).
- Processcard, Unipessoal Limitada (2014) *Página do projeto AlgarvePass. Página de internet*. Disponível em: www.algarve-pass.com (acedido em: 20 de março de 2014).
- RTA (2013a) *Boletim trimestral - n.º2 - setembro 2013 Algarve conjuntura turística*, 13. Disponível em:

- http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_2_boletim%20algarve%20conjuntura%20turistica%20-%20setembro.pdf (acedido em 20 de março de 2014).
- RTA (2013b) *Boletim trimestral - n.º3 - dezembro 2013 Algarve conjuntura turística.*, 2. Disponível em: http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_3_alg_conj_tur_dez%202013.pdf (acedido em 20 de março de 2014).
- RTA (2013c) *Plano de Actividades e Orçamento para 2013*, 11. Disponível em: <http://biblioteca.turismoalgarve.pt/download.asp?file=multimedia/associacao/0278.pdf> (acedido em 20 de outubro de 2014).
- RTA (2014a) *Boletim trimestral - n.º4 - março 2014 Algarve conjuntura turística*, 5,6 e 11. Disponível em: http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_4_alg_conj_tur_mar%202014.pdf (acedido em 5 de Maio de 2014).
- RTA (2014b) *Boletim trimestral - n.º5 - julho 2014 Algarve conjuntura turística*. Disponível em: http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/63/63_5_boletim_algarve_conjuntura_turistica_5_julho2014.pdf (acedido em 12 de outubro de 2014).
- RTA (2014c) *Plano de Actividades e Orçamento da Região de Turismo do Algarve 2014*. Disponível em: http://www.turismoalgarve.pt/ficheirosSite/118/118_0_plano_atividades_rta_2014_vfinal.pdf (acedido em 20 de outubro de 2014).
- RTA (2014d) Portal do *visitalgarve*. Disponível em <https://www.visitalgarve.pt>, (Acedido em 14 de março de 2014).
- TP (2006) *Dez Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: “Sol e Mar”*. Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Sol%20e%20Mar.pdf>. (Acedido em: 4 de novembro de 2014).

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Alves, R. H. R. R. (2008) *O Futuro Da União Europeia: Organização Económica E Política No Contexto Dos Desafios Pós-Euro*. Dissertação de Mestrado. Universidade Do Porto.
- Bento, A. (2012) Como fazer uma revisão da literatura: Considerações teóricas e práticas. *Revista JA*, 65, 42-44.
- Cardoso, T., Alarcão, I. e Celorico, J. (2010) *Revisão da Literatura e Sistematização do Conhecimento*, Porto, Porto Editora.
- Correia, A., Valle, P. e Moço, C. (2005) Modelling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60, 76-80.
- Cuadras, C. (1991) *Métodos de análisis multivariante*. Barcelona, PPU.
- Frechtling, D. (2001) *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*, 2ª edição, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Hill, M. e Hill, A. (2002) *Investigação por Questionário*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.
- Kruskal, J. (1965) Analysis of factorial experiments by estimating monotone transformations of the data. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 27, 251–263.
- Kruskal, J. e Shepard, R. (1974) A nonmetric variety of linear factor analysis. *Psychometrika*, 39, 123–157.
- Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de Mercado: Uma Orientação Aplicada*, Porto Alegre, Bookman.
- Miguel, S. e Águas, P. (1996) O caso dos Postos de Turismo da Região de Turismo o Algarve. *Revista Da ESGHT/UAL*, 42–47.
- Moreira, A. C. (2007) Comparação da Análise de Componentes Principais e da CATPCA na Avaliação da Satisfação do Passageiro de uma Transportadora Aérea, A. C. Moreira / *Investigação Operacional*, 27, 165–178.
- Palan, K. M. (2001) *Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature*

Review and Research Agenda, Iowa, Iowa State University.

Pereira, A. (2004) *Guia prático de utilização do SPSS. 5ª Ed. Rev. e aumentada* Lisboa, Edições Sílabo.

Pérez, C. (2004) *Técnicas de análisis multivariante de datos: Aplicaciones con SPSS*, Madrid, Pearson Prentice Hall.

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2003) *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo, Lda.

Winsberg, S. e Ramsay, J. (1983) Monotone spline transformations for dimension reduction. *Psychometrika*, 48, 575–595.

Young, F., Takane, Y. e De Leeuw, J. (1978) The principal components of mixed measurement level multivariate data: An alternating least squares method with optimal scaling. *Psychometrika*, 43, 279–281.

ANEXO A

As figuras seguintes demonstram os postos onde foi instalada a aplicação *RevealAlgarve*. Foi retirada uma fotografia quer do exterior do posto quer do dispositivo onde foi instalada a aplicação,

Figura 3 - Instalação no posto de turismo de Albufeira



Fonte: Própria.

Figura 4 - Instalação no posto de turismo de Aljezur



Fonte: Própria.

Figura 5 - Instalação no posto de turismo do aeroporto de Faro



Fonte: Própria.

Figura 6 - Instalação no posto de turismo de Lagoa (Carvoeiro)



Fonte: Própria.

Figura 7 - Instalação no posto de turismo de Lagos



Fonte: Própria.

Figura 8 - Instalação no posto de turismo de Loulé (Quarteira)



Fonte: Própria.

Figura 9 - Instalação no posto de turismo de Loulé (Quarteira)



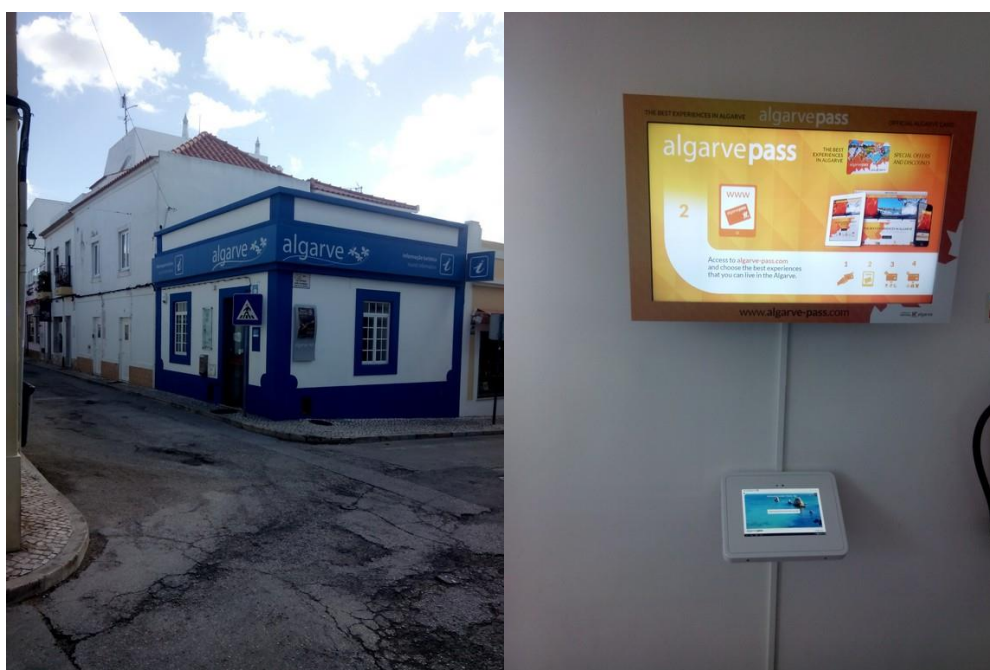
Fonte: Própria.

Figura 10 - Instalação no posto de turismo de Olhão



Fonte: Própria.

Figura 11 - Instalação no posto de turismo de Portimão (Alvor)



Fonte: Própria.

Figura 12 - Instalação no posto de turismo de Portimão (Praia da Rocha)



Fonte: Própria.

Figura 13 - Instalação no posto de turismo de Silves



Fonte: Própria.

Figura 14 - Instalação no posto de turismo de Tavira



Fonte: Própria.

Segue-se informação adicional sobre os postos de turismo:

ALBUFEIRA – Posto 1

Morada: Rua 5 de outubro, 8200-109 Albufeira

Telefone: 289585279

Correio eletrónico: turismo.albufeira@turismoalgarve.pt

ALCOUTIM

Morada: Rua 1º de maio, 8970-056 Albufeira

Telefone: 281546179

Correio eletrónico:

ALJEZUR

Rua 25 de abril, 62, 8670-088 Aljezur

Telefone: 282998229

Correio eletrónico: turismo.aljezur@turismoalgarve.pt

CASTRO MARIM

Morada: Rua José Alves Moreira 2-4, 8950-135 Castro Marim

Telefone: 281531232

Correio eletrónico: turismo.castromarim@turismoalgarve.pt

FARO

Aeroporto Internacional de Faro, 8001-701 Faro

Telefone: 289818582

Correio eletrónico: Turismo.aeroporto@turismoalgarve.pt

LAGOA

Morada: Largo de Carvoeiro, 8400 Carvoeiro

Telefone: 282357728

LAGOS

Morada: Praça Gil Eanes, 8600-668 Lagos

Telefone: 282763031

Correio eletrónico: pim@cm-lagos.pt

LOULÉ

Morada: Avenida 25 de abril n°9, 8100-506 Loulé

Telefone: 289463900

Correio eletrónico: turismo.loule@turismoalgarve.pt

QUARTEIRA

Morada: Praça do Mar, 8125-156 Quarteira

Telefone: 289389209

Correio eletrónico: turismo.quarteira@turismoalgarve.pt

MONCHIQUE

Morada: Largo de S. Sebastião

Telefone: 282 911 189

Correio eletrónico: turismo.monchique@turismoalgarve.pt

OLHÃO

Morada: Largo Sebastião Martins Mestre 6ª, 8700-349 Olhão

Telefone: 289713936

Correio eletrónico: turismo.olhao@turismoalgarve.pt

SÃO BRÁS DE ALPORTEL

Morada: Largo de São Sebastião nº 23, 8150-107 São Brás de Alportel

Telefone: 289843165

Correio eletrónico: turismo.saobras@turismoalgarve.pt

SILVES

Morada: Estrada Nacional 124, 8300-184 Silves

Telefones: 282442255

TAVIRA

Morada: Praça da República, 5, 8800-951 Tavira

Telefone: 281322511

Correio eletrónico: turismo.tavira@turismoalgarve.pt

VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO / MONTE GORDO

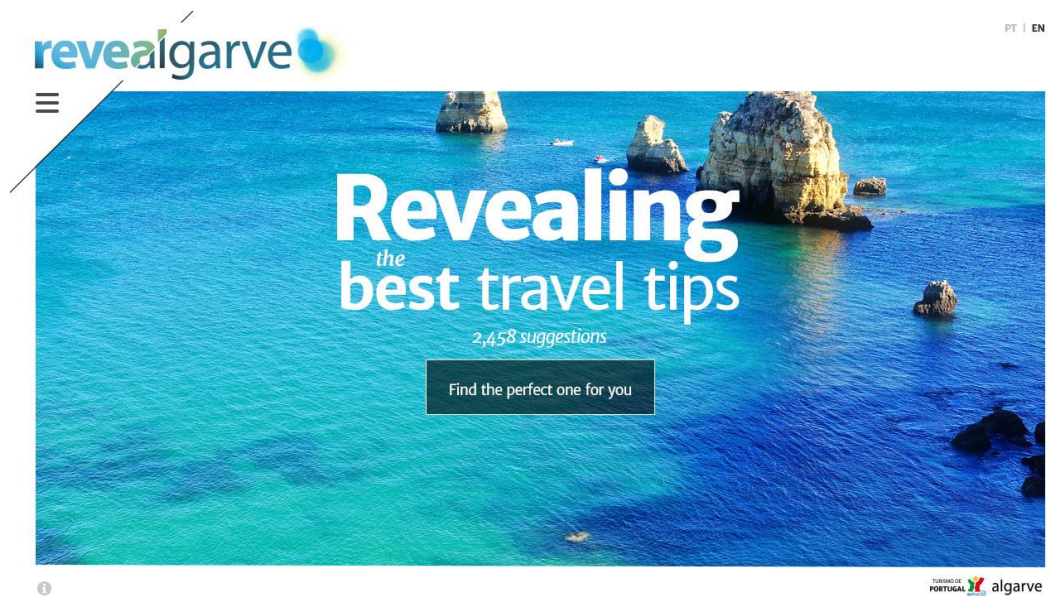
Morada: Avenida Infante D. Henrique, 8900 Monte Gordo

Telefone: 281544495

ANEXO B

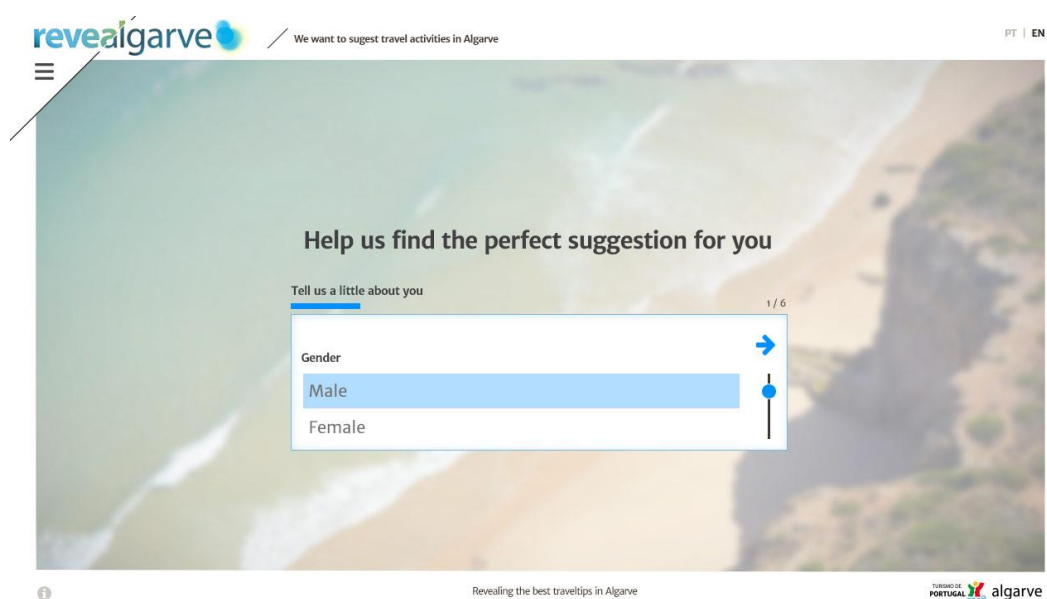
Imagens da aplicação

Figura 15 – Imagem inicial



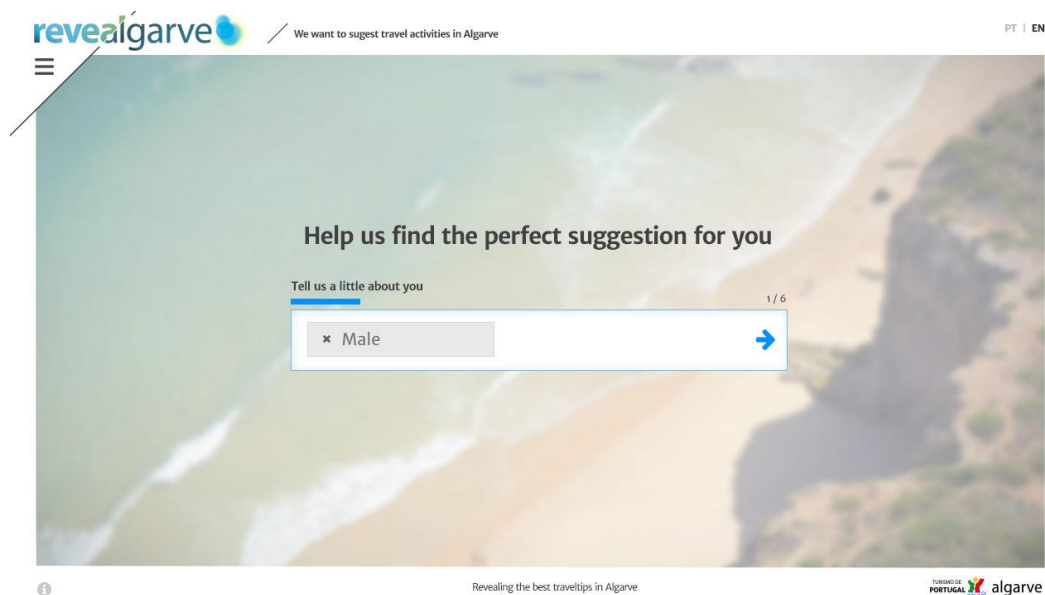
Fonte: Própria.

Figura 16 - Seleção de género



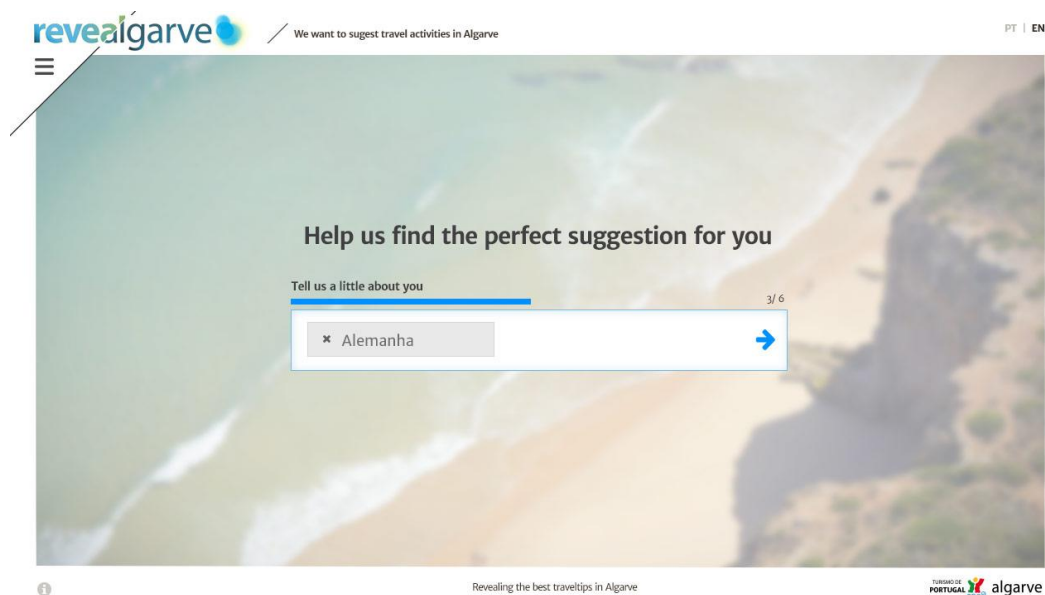
Fonte: Própria.

Figura 17 - Opção selecionada apresentada ao turista para que possa validar a escolha.



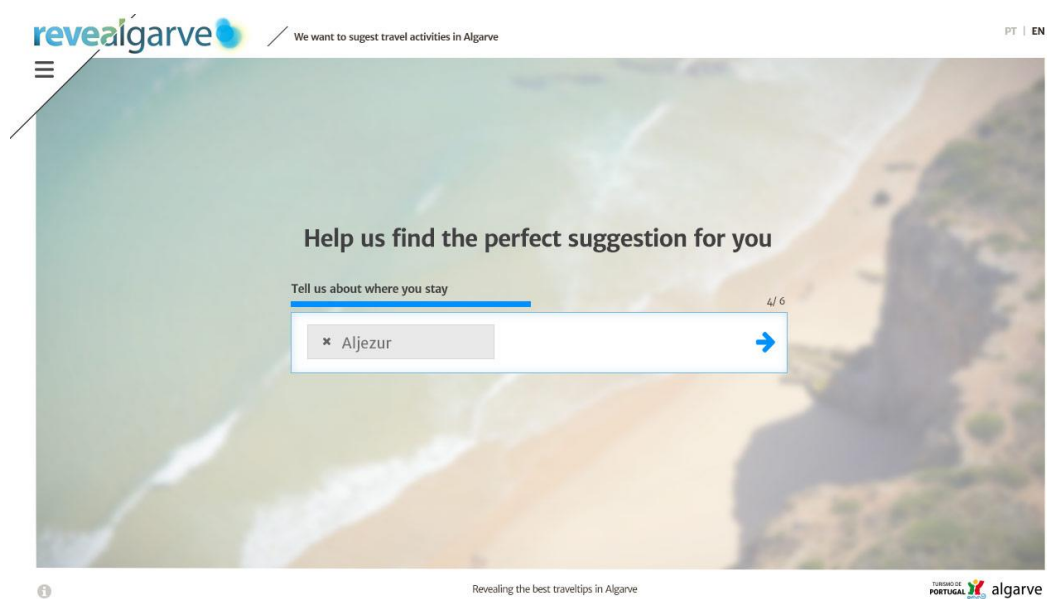
Fonte: Própria.

Figura 18 - Seleção de nacionalidade



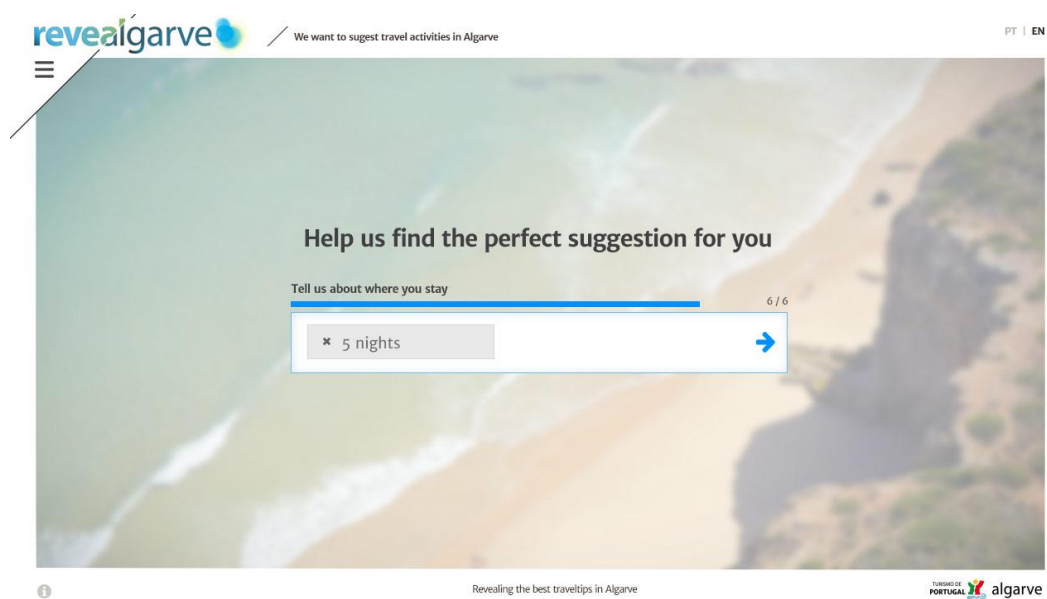
Fonte: Própria.

Figura 19 - Seleção de local de estadia



Fonte: Própria.

Figura 20 - Seleção de duração da estadia



Fonte: Própria.

Figura 21 - Guia de serviços da página *web* *visitalgarve* disponível para pesquisa na aplicação

- Agências de Viagem
- Alojamento
- Artesanato
- Contactos Úteis
- Golfe
- Instalações Desportivas
- Lazer
- Negócios
- Património
- Restauração
- Saúde e Bem Estar
- Transportes e Terminais
- Turismo Activo

Guia Serviços

Encontre aqui o que procura de equipamentos, empresas, serviços e locais dentro do Algarve. Poderá efectuar a pesquisa genericamente introduzindo uma palavra no campo de pesquisa. Ou então restrinja a sua procura por uma das áreas temáticas apresentadas.

Pesquisar

Todas as palavras
 Expressão

PESQUISAR >

Agências de Viagem
[Agências de viagem](#)

Alojamento
[Alojamento Local](#), [Turismo em Espaço Rural](#), [Parques de Campismo](#), [Pousadas](#), [Hotéis](#), [Hotéis Apartamento](#), [Aldeamentos Turísticos](#), [Apartamentos Turísticos](#), [Resorts](#), [Turismo de Habitação](#), [Áreas de Serviço para Autocaravanas](#)

Artesanato
[Artes e Oficinas em Cerâmica](#), [Artes e Oficinas em Elementos Vegetais](#), [Artes e Oficinas em Madeira e Cortiça](#), [Artes e Oficinas Têxteis](#), [Outros Artes e Oficinas em Peles e Couros](#), [Artes e Oficinas em Metal](#), [Artes e Oficinas em Pedra](#), [Artes e Oficinas em Bens Alimentares](#)

Contactos Úteis
[Postos de Turismo](#), [Organismos e Associações](#), [Consulados](#), [Hospitais](#), [Centros de Saúde](#), [Câmaras Municipais](#), [Bombeiros](#), [Polícia](#), [Farmácias](#), [Estações de Correios](#), [Juntas de Freguesia](#), [Pontos de Acesso à Internet](#), [Bibliotecas e Centros de Documentação](#)

Golfe
[Campos de Golfe](#), [Academias de Golfe](#), [Clubes de Golfe](#)

Instalações Desportivas
[Infraestruturas Desportivas](#), [Estádios](#), [Piscinas Municipais](#)

Concelho

Local

ENCONTRE NO MAPA

Lazer
[Pubs e Discotecas](#), [Parques Temáticos](#), [Casinos](#), [Parques Aquáticos](#), [Ciência](#), [Galerias de Arte e Salas de Exposições](#), [Zonas e Centros Comerciais](#), [Salas de Espectáculos](#), [Comboios Turísticos](#), [Produtores de Vinho](#)

Negócios
[Salas de Congressos e Reuniões](#), [Auditórios](#), [Parques de Feiras](#)

Património
[Arqueologia](#), [Monumentos](#), [Museus](#), [Áreas Naturais](#), [Aldeias Típicas](#), [Jardins e Miradouros](#), [Praias](#)

Restauração
[Restaurantes](#), [Cafés/Bares](#)

Saúde e Bem Estar
[Talasoterapia](#), [Termas](#), [SPAs](#), [Centros de Meditação](#)

Transportes e Terminais
[Aéreos](#), [Marítimos](#), [Ferroviários](#), [Rodoviários](#), [Rent-a-Car](#), [Praças de Táxi](#)

Turismo Activo
[Asa Delta](#), [Aluquer de Barcos](#), [Aluquer de Motas de água](#), [Aluquer de Motas e Bicicletas](#), [Balonismo](#), [Bodyboard](#), [BTI](#), [Caça](#), [Canoagem](#), [Canyoning](#), [Equitação](#), [Escalada](#), [Espeleologia](#), [Hidrospeed](#), [Karting](#), [Kayak](#), [Kitesurf](#), [Merqu沿海](#), [Montanhismo](#), [Observação de Baleias](#), [Observação de Fauna e Flora](#), [Observação de Geologia](#), [Orientação](#), [Paintball](#), [Parapente](#), [Paraquedismo](#), [Parasailing](#), [Passeios Pedestres](#), [Pesca Desportiva](#), [Rafting](#), [Rappel](#) e [Slide](#), [Surf](#), [Tiro ao Alvo](#), [Todo-o-Terreno](#), [Vela](#), [Windsurf](#), [Jetski / Ski Aquático](#), [Passeios de Barco](#), [Jeep-Safari](#), [Tênis](#), [Aero-Passeios](#), [Passeios de Bicicleta](#), [Bowling](#), [Green Bowling](#), [Observação de Golfinhos](#), [Padel](#)

Fonte: RTA (2014d). Portal do *visitalgarve*.

117

ANEXO C

Desenvolvimentos futuros

Figura 22 - Colocação de um mapa de seleção do local de estadia



Fonte: Própria.

Figura 23 - Colocação de imagens para seleção da categoria



Fonte: Própria.

Figura 24 - Possibilidade de dar informação visual, mais detalhada e que o próprio provedor do bem ou serviço possa editar



Fonte: Própria.

ANEXO D

Autorização da RTA

Fernando Martins <fernando.martins@turismoalgarve.pt>

seg 27-10-2014 15:00

Para: JUAN PABLO RODRIGUES CORREIA;

Cc: Expediente <expediente@turismoalgarve.pt>;

Daniel Queiros <daniel.queiros@turismoalgarve.pt>;

Respondeu em 31-10-2014 09:27.

Pasta 314 – ID 201415576

Exmo Senhor,

Juan Pablo Rodrigues Correia

Acusamos a receção do vosso mail acerca da autorização para colocar uma plataforma nos Postos de Turismo, no âmbito do Mestrado.

Serve o presente para informar que, por despacho do Senhor Vice-Presidente, Engº João Fernandes, o pedido foi devidamente autorizado.

Com os melhores cumprimentos,

Fernando Martins

Núcleo de Promoção, Animação e Informação Turística

Região de Turismo do Algarve

Av. 5 de outubro, n.º 18 | 8000-076 Faro

Tel.: (+351) 289 800 404 Fax: (+351) 289 800 489

E-mail: fernando.martins@turismoalgarve.pt

www.visitalgarve.pt | www.turismoalgarve.pt



Registo de domínio – Revealgarve.com

Domain Name: REVEALGARVE.COM

Registrar URL: <http://www.godaddy.com>

Registrant Organization: Algardata

Name Server: NS13.DOMAINCONTROL.COM

Name Server: NS14.DOMAINCONTROL.COM

DNSSEC: unsigned

For complete domain details go to:

<http://who.godaddy.com/whoischeck.aspx?domain=REVEALGARVE.COM>